

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبتين:

السخري أم كلثوم

بارة صابرة

مذكرة بعنوان:

دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية 2017

دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح * ورقلة *

نوقشت بتاريخ 2018/05/24

الأستاذة/..... طرابلسي أمينة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مشرفا)

الأستاذة/..... بايوسف مسعودة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(رئيسا)

الأستاذة/..... الداوي نجاة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مناقشا)

السنة الجامعية: 2018/2017

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مكملة لمتطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبتين:

السخري أم كلثوم

بارة صابرة

مذكرة بعنوان:

دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية 2017

دراسة ميدانية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة قاصدي مرباح * ورقلة *

نوقشت بتاريخ 2018/05/24

الأستاذة/..... طرابلسي أمينة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مشرفا)

الأستاذة/..... بايوسف مسعودة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(رئيسا)

الأستاذة/..... الداوي نجاة.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مناقشا)

السنة الجامعية: 2018/2017

للاهداء

بكل ما يحمل قلبي من معاني ويعجز اللسان عن نطقها والقلم عن كتاباتها

اهدي ثمرة هذا الجهد والعمل المتواضع :

إلى أبي معلمي وسندي في الحياة.....رمز العطاء

إلى أمي رمز المحبة والحنان والإخلاص.....رمز الحنان

أطال الله في عمرهما

وكما اهدي هذا الجهد إلى من كان البسمة في حياتي

إلى إخوتي محمد العيد ..بشير...شعيب.... عبد الرحمن....طه.....سعدية ...نور الهدى..

سندي في الحياة.....رمز الوفاء

إلى من غمراني حبا وكانا سندا لي في الحياة جدتي " خيرة" " سعدية" أطال الله في عمرهما

إلى أولاد إخوتي " محمد الحبيب" "نوح" " نهى" حفظهم الله

وكما اهدي عملي المتواضع إلى أقاربي وزملائي...إلى كل من نسيت به بقلمتي لكن لم أنساه بقلبي

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة عملي المتواضع

شكر و عرفان

الحمد لله نشكره إذ انعم علينا بنعمته وأكرمنا بكرمه وعطائه بان وقفنا وأمدنا بالقوة
وألهمنا هبة الصبر بانجاز هذا العمل المتواضع أن يكون منارة في درب طلب العلم
والمعرفة ونبراس يحمله ويواصل مسيرته غيرنا بإذن الله.

نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة "طرابلسي أمينة" التي
أفادتنا وكانت خير معين وموجه وناصح.

نتمنى لها الصحة والعافية.

كما نتقدم بخالص شكرنا إلى قسم العلوم السياسية عرفانا منا لهم على دعمهم لنا.

ملخص الدراسة

تعالج الدراسة الإشكالية التالية: "دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام" نحو الانتخابات المحلية 2017 من خلال دراسة عينة من "طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة والتي تهدف من خلالها إلى تعرف الطلبة على الناخبين بنفسهم من خلال أنشطة وفعاليات وممارسات إعلامية ووسائل اتصال متنوعة للتأثير على الرأي العام وإقناعه، الذي أصبح أكثر وضوحاً أثناء الحملات الانتخابية السياسية. كما أصبحت لها أهمية كبيرة في المجتمع الجزائري. وتبرز أهمية الدراسة في التعامل مع الظروف الانتخابية والتعرف عليها من أجل اكتشاف أسرار الحملات الانتخابية وكيف أن الحملات توجه الطالب في بناء وعي سياسي و ثقافة سياسية.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين. و كانت العينة من طلبة الإعلام والاتصال 100 مفردة، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي ومنهج تطبيقي، وعلى ضوء التساؤلات توصلنا إلى:

. أن الحملات الانتخابية تلعب دوراً مهماً في توجيه الطلبة نحو الانتخابات من حيث اهتمامهم بالمتابعة من خلال الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

- أن طلبة الإعلام والاتصال يرغبون في معرفة المجال السياسي.
- الحملات الانتخابية أحد أهم الأنشطة ونمط المحاولة لإقناع الرأي العام بالانتخابات.

الكلمات المفتاحية: الحملات الانتخابية، الرأي العام، توجيه الرأي العام..

Résumé

Résoudre le problème suivant de l'étude: « Le rôle des campagnes électorales pour guider l'opinion publique » des élections locales en 2017 « à travers un échantillon de » élèves d'information et de la communication Kasdi Merbah Ouargla et qui visent à identifier les élèves aux électeurs sur leur propre à travers des activités, des événements et des pratiques des médias et des moyens d'étude de l'Université de communication de variété Influencer et convaincre l'opinion publique, qui s'est accentuée lors des campagnes politiques. Il est également devenu très important dans la société algérienne. L'importance de l'étude dans le traitement des conditions électorales et leur identification afin de découvrir les secrets des campagnes électorales et comment les campagnes guident l'étudiant dans la construction de la conscience politique et de la culture politique.

L'approche descriptive et l'outil de questionnaire ont été utilisés pour recueillir des informations auprès des répondants. Et l'échantillon d'étudiants en information et communication individuelle(100), où l'étude a été divisée en une approche méthodologique et méthodologique, et à la lumière des questions que nous avons atteint:

Les campagnes électorales jouent un rôle important dans l'orientation des étudiants vers les élections en termes d'intérêt pour le suivi par les médias traditionnels et modernes.

- Les étudiants en médias et en communication veulent connaître le domaine po
- La campagne est l'une des activités les plus importantes et la tentative de convaincre le public des élections. Les

Mots-clés: campagnes électorales, opinion publique, orientation de l'opinion publique.

فهرس المحتويات

I	للإهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
1	مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

3	1. الإشكالية
4	2. تساؤلات الدراسة
4	3. أسباب اختيار الموضوع :
5	4. أهداف الدراسة
5	5. أهمية الدراسة:
5	6. الدراسات السابقة:
10	7. المفاهيم والمصطلحات
13	8. نوع الدراسة ومنهجها
14	9. أدوات جمع البيانات :
16	10. مجتمع البحث وعينة الدراسة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

19	1. مجالات الدراسة:
----	--------------------

20.....2. عرض وتحليل بيانات الدراسة.

38.....3. نتائج العامة للدراسة :

40.....4. مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات :

42.....خاتمة.

44.....قائمة المراجع.

49.....الملاحق.

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: يوضح المجتمع والعينة المختارة.....17
- الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....19
- الجدول رقم 3: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.....19
- الجدول رقم 4: يوضح توزيع العينة حسب متغير السكن الجامعي.....21
- الجدول رقم 5: يوضح توزيع العينة حسب التخصص.....21
- الجدول رقم 6: يوضح نوع الوسائل الإعلامية المتبعة في الحملة الانتخابية.....22
- الجدول رقم 7: يوضح استخدام الوسائل التقليدية المفضلة في متابعة الحملة الانتخابية.....22
- الجدول رقم 8: يوضح استخدام الوسائل الحديثة في متابعة الحملة الانتخابية.....23
- الجدول رقم 9: يوضح نوعية البرامج في متابعة الحملة الانتخابية.....24
- الجدول رقم 10: يوضح أوقات متابعة الحملة الانتخابية.....24
- الجدول رقم 11: يمثل مدة الوقت لمتابعة الحملة.....25
- الجدول رقم 12: يوضح مناقشة المواضيع.....25
- الجدول رقم 13: يوضح نتائج المناقشة مع الآخرين.....26
- الجدول رقم 14: اهتمام الطالب بالجانب الاقتصادي للحملة الانتخابية.....26
- الجدول رقم 15: يوضح اهتمام الطالب بالجانب السياسي للحملة الانتخابية.....27
- الجدول رقم 16: اهتمام الطالب بالجانب الاجتماعي.....27
- الجدول رقم 17: اهتمام الطالب الجامعي بالجانب الثقافي.....28
- الجدول رقم 18: يمثل تأثير المشاريع بضرورة الاقتناع بالانتخابات.....28
- الجدول رقم 19: تأثير الحملة في الدفع للتصويت.....29
- الجدول رقم 20: مساهمة الحملة في التأثير على القرارات.....29
- الجدول رقم 21: يوضح نوعية التأثير.....30
- الجدول رقم 22: فضول توجه الطالب للحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017.....30
- الجدول رقم 23: يوضح مساعدة الحملة في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة والجماعات المحلية خصوصا بعد الانتخابات.....31
- الجدول رقم 24: يوضح الحملة الانتخابية لمجليات 2017 عاملا ايجابيا يدفعك للمشاركة الانتخابية.....31

الجدول رقم 25: تقييم مستوى برامج الحملة الانتخابية لمحليات
201731.....32..

- الجدول رقم 27: يوضح علاقة متغير الجنس بنوع الوسائل الإعلامية في متابعة الحملة الانتخابية33
- الجدول رقم 26: مرحلة الاقتناع بضرورة التصويت الانتخابي.....33
- الجدول رقم 28: يوضح علاقة متغير الجنس بنوع الوسائل الإعلامية الحديثة في متابعة الحملة34
- الجدول رقم 29 : يوضح علاقة تأثير الحملة الانتخابية بالدفع للتصويت بمتغير الجنس35
- الجدول رقم 30 : يوضح علاقة متغير الجنس بايجابية الحملة الانتخابية.....3634
- الجدول رقم 31: يوضح علاقة متغير الجنس بفترة اقتناع بضرورة التصويت الانتخابي36

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: أعمدة بيانية يوضح متغير الجنس 20
- الشكل رقم 2: دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى 20
- الشكل رقم 3: أعمدة بيانية يمثل توزيع العينة حسب متغير السكن الجامعي 21
- الشكل رقم 4: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب التخصص 21
- الشكل رقم 5: دائرة نسبية تمثل نوع الوسائل الإعلامية في متابعة الحملة الانتخابية 22
- الشكل رقم 6: يمثل الوسائل التقليدية في متابعة الحملة الانتخابية 22
- الشكل رقم 7: أعمدة بيانية تمثل أفضل الوسائل الحديثة المستخدمة في متابعة الحملة 23
- الشكل رقم 8: أعمدة بيانية تمثل نوعية البرامج المفضلة في متابعة الحملة الانتخابية 24
- الشكل رقم 9: أعمدة بيانية تمثل أوقات متابعة الحملة الانتخابية 24
- الشكل رقم 10: دائرة نسبية توضح مدة الوقت لمتابعة الحملة 25
- الشكل رقم 11: أعمدة بيانية توضح مناقشة المواضيع 25
- الشكل رقم 12: دائرة نسبية توضح نتائج المناقشة مع الآخرين 26
- الشكل رقم 13: دائرة نسبية توضح اهتمام الطالب بالجانب الاقتصادي للحملة الانتخابية 26
- الشكل رقم 14: دائرة نسبية توضح اهتمام الطالب بالجانب السياسي للحملة الانتخابية 27
- الشكل رقم 15: دائرة نسبية توضح اهتمام الطالب بالجانب الاجتماعي 27
- الشكل رقم 16: أعمدة بيانية توضح اهتمام الطالب الجامعي بالجانب الثقافي 28
- الشكل رقم 17: دائرة نسبية تمثل تأثير المشاريع بضرورة الاقتناع بالانتخابات 28
- الشكل رقم 18: أعمدة بيانية توضح تأثير الحملة في الدفع للتصويت 29
- الشكل رقم 19: دائرة نسبية توضح مساهمة الحملة في التأثير على القرارات 29
- الشكل رقم 20: أعمدة بيانية توضح نوعية التأثير 30
- الشكل رقم 21: دائرة نسبية توضح فضول توجه الطالب للحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 ... 30
- الشكل رقم 22: دائرة نسبية توضح مساعدة الحملة في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة والجماعات المحلية خصوصا بعد الانتخابات 30
- الشكل رقم 23: دائرة نسبية تمثل الحملة الانتخابية لمجليات 2017 عاملا ايجابيا يدفع للمشاركة الانتخابية 30
- الشكل رقم 24: أعمدة بيانية تمثل تقييم مستوى برامج الحملة الانتخابية لمجليات 2017 31

الشكل رقم 25: دائرة نسبية توضح مرحلة اقتناع بضرورة التصويت الانتخابي32

مقدمة

شهدت الجزائر تحولات جذرية في أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فأصبح هذا الأخير مظهرا من مظاهر الديمقراطية، وكل هذه التحولات ظهرت نتيجة لممارسة الأنشطة والبرامج السياسية للتعبير عن آرائهم، حيث تمثل الحملات الانتخابية أحد أهم الأنشطة التي تلعب دورا كبيرا ومؤثرا في اتجاهات وتوجيه الرأي العام والتحكم بمساره من اجل تحقيق هدف سياسي انتخابي سواء كانت رئاسية أو برلمانية أو محلية. وتنظيم الحملات الانتخابية يعد احد العناصر الهامة في العملية الانتخابية، يكفلها قانون الانتخاب وهي حق للناخب يتعرف من خلالها على الناخبين بنفسه من خلال أنشطة وفعاليات وممارسات إعلامية ووسائل اتصال متنوعة للتأثير على الرأي العام وإقناعه، الذي أصبح أكثر وضوحا أثناء الحملات الانتخابية السياسية.

وفي خضم هذه الأحداث وخصوصية الحدث الانتخابي الجزائري في الانتخابات التشريعية 29 افريل 2017 والانتخابات المحلية 23 نوفمبر 2017 وما شهدته الجزائر من تطورات وتأثيرات على الرأي العام الذي يساهم في زيادة الوعي السياسي وصنع القرار واهتمامه بالقضايا السياسية، ولقد ركزنا في دراستنا هذه "طلبة الجامعة" لمشاركتهم في هذا الحدث الانتخابي، وبناء على ما سبق كان عنوان دراستنا "دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية 2017" دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام والاتصال" ومن خلال الخطة المنهجية ارتأينا تقسيمها إلى فصلين أولهما منهجي والثاني تطبيقي. فخصص الجانب المنهجي لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسبابها، وتتعلق أهمية الدراسة في معرفة دور الحملات الانتخابية وتوجيهها للرأي العام ودور الطالب الجامعي وما يتعرض له من أحداث سياسية كالانتخابات محل الدراسة وارتأينا التطرق إلى الأهداف الدراسة والتي تكمن في معرفة أهم الوسائل المستخدمة في الحملة وابرز المجالات التي يصب نحو اهتمام الطالب الجامعي، ونظرا للطبيعة التراكمية للبحث العلمي كان من الضروري الوقوف على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة واعتمدنا على المنهج الوصفي وكان مجتمع وعينة الدراسة طلبة علوم الإعلام والاتصال، وكذا ضبط المصطلحات والمفاهيم الواردة، وتحديد أدوات جمع البيانات وتحليلها.

أما الجانب التطبيقي فقد خصص لتحليل البيانات الخاصة بإجابات الباحثين حول الدور الذي تلعبه الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام ثم تم عرض الاستنتاجات العامة للدراسة، لنخلص في الأخير إلى خاتمة الموضوع نوجز فيها أهم الأفكار والنتائج.

الفصل الأول: الإطار للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- ضبط مفاهيم الدراسة
- 8- نوع الدراسة ومنهجها
- 9- أدوات جمع البيانات
- 10- مجتمع وعينة الدراسة

1. الإشكالية

تشكل السياسة مجالاً مهماً ومؤثراً في حياة الأفراد والمجتمعات حيث تهتم بمجموعة من المواضيع على اختلافها منها: القانون، النظام، الحكومة، السلطة، الدستور، الانتخابات.... الخ، ودخل هذا الأخير في المجال السياسي لبناء نظام ديمقراطي وشرعية السلطة حيث أصبحت هناك حملات انتخابية يقوم بها أصحاب الأحزاب والهيئات والمرشحين، وتتعدد وتتوسع فيها أساليبها بتعدد وتنوع أهدافها وموضوعاتها والوسائل والأساليب التي تستخدمها. (مختار التهامي، 1982، ص 93) فتلعب الأحزاب السياسية دوراً أساسياً في الحملات من خلال التنافس والسياسات التي طرحتها واختيار مرشحين صالحين والانخراط في نقاش عام ومفيد وإعطاء المواطنين فرصة المشاركة في هذه المعركة، (شانون اوكونيل، ص 11) لذلك تعرض الحملات جميع أعمال المرشحين لتوجيه الرأي العام وإقناعه بالانتخابات.

ولضمان شمولية تواصل المتلقي مع الناخبين تولى الإعلام قدراً كبيراً من الاهتمام، فهو جزء لا يتجزأ منها وقد يساهم بشكل كبير في تقرير مصيرها، (رياب بلدوا وأنيس زهراز، 2014، ص 43) فوسائل الإعلام تعتبر محورياً أساسياً بقيام الحملات الانتخابية على اعتبارها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات تقوم بتزويد المتلقي بشكل مستمر بكم هائل من المعلومات والمعارف المختلفة المتعلقة بالانتخابات،

(محمد بن عواد الأحمدى، 2017/11/24، 9:41 google weblight.com)

سواء كانت وسائل إعلام تقليدية أم حديثة. إذ يعد الاتصال السياسي مجموعة الأنشطة الموجهة التي يقوم بها الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والتي تعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة والرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة، (ناجي الغزي، 2018/5/4، 21:13 www.m.ahewar.org . wordprss.com)

حيث تمثل الحملات الانتخابية أحد أهم هذه الأنشطة باعتبارها نمطاً منه يحاول إقناع الرأي العام بالانتخابات بصفة عامة وبمرشح معين بصفة خاصة، كما يساهم في المشاركة السياسية، فقد فتحت المجال أمام الجمهور لإبداء رأيه حول الانتخابات وكل ما يهم المرشحين، من خلال تلقيهم رسائل إعلامية تحدث تأثيراً في آرائهم، بالإضافة إلى ذلك أصبح الرأي العام ظاهرة لا يمكن لأي نظام سياسي يتغاضى عنها مهما كان شكل هذا النظام وطبيعته حيث تدور حوله مجموعة من القوى النفسية المحركة للمجتمع السياسي مما يجعل الأفراد في اتصال دائم ومستمر مع السياسيين والناخبين ويشكل وعيهم اتجاه القضايا والموضوعات الأمر الذي جعل منه عاملاً رئيسياً وظاهرة تتضاعف تطوراتها مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصال. (أيمن هشام عزريل، 2017/11/24: http:pulpit.qlpit.qlzqnvoice.com، 9:41:6)

وبناء على ذلك تساهم الحملات الانتخابية بشكل فعال في توجيه المواطنين نحو الانتخابات والتأثير في اتجاهاتهم، و تساعد على تقريب هؤلاء الأحزاب والسلطات من المنتخبين، و تهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالح مرشح الحزب حيث يتحقق الفوز بالانتخابات، وعليه نجد أن هذه الأخيرة تعطي للهيئة المنتخبة الشرعية لممارسة السلطة وحق إصدار الأنظمة والتشريعات التي نراها ضرورية لتنظيم حياة المجتمع، (منتديات طموحنا، 2018/5/20:35، <http://www.tomohena.net>)

وهذا ما نراه في الجزائر وانتخاباتها الرئاسية، التشريعية والمحلية. فوسائل الإعلام تقوم بدورها في تغطية الحملات الانتخابية مما يحدث التوجيه الفعلي للرأي العام نحو هذه الانتخابات بصفة عامة والأحزاب والمرشحين بصفة خاصة، وهذا ما حدث في تشريعات 29 أفريل 2017 ومحليات 23 نوفمبر 2017.

وعليه يمكن إبراز إشكالية دراستنا كما يلي: ما هو دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية.

2. تساؤلات الدراسة

وتتدرج تحت الإشكالية العامة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1- هل يتابع الطالب الجامعي الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام؟
- 2- ما هي المجالات التي يهتم بها الطالب الجامعي في الحملات الانتخابية؟
- 3- هل ساهمت الحملات الانتخابية في توجيه الطلبة نحو الانتخابات المحلية؟

3. أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله، وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية التي تفرضها طبيعة تخصص الباحث و قدراته ورغباته و الأسباب الموضوعية التي يفرضها الواقع الاجتماعي و الضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي :

أولاً: الأسباب الذاتية :

- 1- إن اختيارنا للموضوع كان أساسه إثراء البحث العلمي في جانب من جوانبه وتقديم عمل لعله يكون لبنة تبني عليه دراسات لاحقة.
- 2- الحصول على درجة علمية وهي نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال .
- 3- اهتمامنا الشخصي بموضوع الانتخابات.

ثانيا: الأسباب الموضوعية

- 1- ظهور السياسة كجانب مهم وبارز في المجتمع.
- 2- تعدد وسائل الإعلام التي يتابعها الطالب في الحملات الانتخابية.
- 3- تزامن اشكاليتنا مع فترة الانتخابات الجزائرية التشريعية 04 ماي 2017 والمحلية 23 نوفمبر 2017.

4. أهداف الدراسة

تعتبر أهداف الدراسة انعكاس لتساؤلاتها أو فرضياتها، وتتمثل أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- معرفة طبيعة متابعة الطالب الجامعي للحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام.
- التعرف على أهم الوسائل الإعلامية التي يفضلها الطالب الجامعي لمتابعة الحملات الانتخابية.
- التعرف على مساهمة الحملات الانتخابية في توجيه الطلبة نحو الانتخابات المحلية.
- التعرف على المجالات التي يهتم بها الطالب الجامعي في الحملات الانتخابية

5. أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهمية بالغة حيث تتجسد هذه أهمية في الدور الذي تلعبه الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات و الوسائل المعتمدة في ذلك حيث تمكننا هذه الدراسة من التعامل مع الظروف الانتخابية والتعرف عليها من اجل اكتشاف أسرار الحملات الانتخابية وكيف أن الحملات توجه الطالب في بناء وعي سياسي و ثقافة سياسية .كما أن الحملات الانتخابية تعد من القضايا الوطنية تهتم جميع شرائح المجتمع.

6. الدراسات السابقة:

لدراسات السابقة أهمية كبيرة في المعرفة العلمية والبحث العلمي، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة فهو عملية تواصلية يغذي بعضها بعض، لذلك من الضروري مراجعة الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

الدراسة الأولى: معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، 2013/ 2014 .

انطلقت الباحثة في اشكاليته من أن كل شيء في سياسة اتصال وان الحملات الانتخابية تحتل أهمية متزايدة في عالمنا المعاصر حيث تهدف إلى كسب أصوات الناخبين وإحساسهم بأنهم هم من يقررون

مصيرهم في الانتخاب لذلك تسعى من خلاله ترجمة الوعي السياسي وخلق الشعور بالانتماء السياسي عند الأفراد إلى : ما دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية عند الشباب الجزائري ؟
 طرحت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- 1- ما هي الاشباع التي تحققها الحملات الانتخابية عند الطالب الجامعي ؟
- 2- ما دور الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي؟
- 3- ما دور الحملات الانتخابية في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي؟
- 4- كيف تسعى الحملات الانتخابية في بلورة مفهوم الوعي السياسي عند الطالب الجامعي؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الوقائع وتحليل معطياتها وتشخيص خصائص الظاهرة بمعرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجودها, حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهتم بشكل عام بوصف الظاهرة وصفا دقيقا.

تعددت أدوات جمع البيانات بالنسبة للباحثة و نوضحها في الآتي:

الملاحظة: اتجهت الباحثة منذ بداية البحث الميداني إلى الملاحظة البسيطة فقد تعمدت حضور المتقياتو الاجتماعات التي نظمتها بعض الجمعيات و الأحزاب السياسية بغرض التعبئة الجماهيرية لملاحظة طرق و مستويات وآليات التنظيم والعمل الذي تمارسه تلك المؤسسات وملاحظة الجماهير المشاركة في إطار تنشيط الحملة الانتخابية، كما اعتمدت على الملاحظة أثناء الاتصال بمفردات مجتمع البحث من خلال إجراء عمليات سير آراء الطلبة الجامعيين لمعرفة ردودهم حول الحملة الانتخابية و نتائج الاستحقاق.

المقابلة: خصصت هذه الأداة للاتصال بمجموع ممثلي المترشحين في الولاية و بعض المسؤولين وتوسطت بين نوعي المقابلة المقننة والمقابلة الحرة لمعرفة كيفية تنشيط الحملات الانتخابية للمترشحين، آليات تنشيط الحزب لإسقاط الجماهير، تقييم عدد الناشطين والمؤطرين للحملة.

الاستبيان: هو أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين و يقدم في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عليها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.

و قد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1- إن الحملة الانتخابية لرئاسيات17أفريل قد حققت على العموم إشباع سياسي و إن كان شيء فيما يتعلق بالافتتاح و الرغبة في التصويت.
- 2- حققت الحملة الانتخابية نسبة مشاركة عالية من قبل الطلبة الجامعيين و خاصة عند الذكور تبعاً لمجموعة من المؤشرات أهمها: الثقافة السياسية و خبرة في الميدان.

- 3- الدراسة لم تظهر دورها في الرغبة في الانتماء أو خلق الشعور بالانتماء عند الطلبة.
- 4- إن الحملة الانتخابية أسهمت و بشكل كبير في بلورة اتجاهات الطلبة و وعيهم السياسي.
- 5- إن طلبة العلوم السياسية أكثر وعيا و مشاركة بالقضايا السياسية الوطنية مقارنة بطلبة الإعلام والاتصال.

التعليق على الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات السياسية أكثر منها إعلاميا، بالإضافة إلى ذلك أن فصولها ومحتواها كبير جدا، ورغم ذلك إلا أننا استفدنا منها في فهم متغيرات خاصة ما تعلق بالمتغير المستقل (الحملة الانتخابية) . وتختلف عن دراستنا في مجموعة من النقاط وهي: كانت اشكاليته متعلقة بالشباب الجزائري أما دراستنا متعلقة بالرأي العام " الطلبة " . كما استخدمت الباحثة الملاحظة والمقابلة والاستبيان. ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن الذكور أكثر اهتماما ومتابعة بالقضايا السياسية مقارنة بالإناث وهذا عكس ما توصلت إليه دراستنا فالإناث أكثر من الذكور.

الدراسة الثانية: دراسة منصوري فاطمة الزهراء، دور الاتصال تشريعات ماي السياسي في المشاركة الانتخابية دراسة حالة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال 2012 مذكورة مكملة ،ة، لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية،جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013/2014، غير منشورة .

انطلقت الباحثة في اشكاليته من كون الاتصال السياسي أداة من أدوات الحزبي لتفعيل المشاركة الانتخابية، وعليه طرحت اشكاليته التالية : كيف يعمل الاتصال السياسي على تفعيل المشاركة الانتخابية؟ وافترضت الباحثة ثلاثة فرضيات للإجابة على الإشكالية وهي:

- 1- كلما كانت آليات الاتصال السياسي محترفة زادت نسبة المشاركة الانتخابية.
- 2- ترتبط نسبة المشاركة الانتخابية بالبرامج الانتخابية للأحزاب.
- 3- وسائل الإعلام من شأنها تفعيل المشاركة الانتخابية.

استخدمت الباحثة في دراساتها ثلاثة مناهج:

المنهج الوصفي لسرد الوقائع من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها والوقوف على تحديد المفاهيم وخصائص متغيري الدراسة .

منهج دراسة الحالة:وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة فردية كانت أو مؤسسة، يقوم على أساس التعمق في دراسة حالة معينة.

وأيضاً منهج تحليل المضمون الذي ساعدها على تحليل بعض الخطابات المتعلقة بالحملة الانتخابية والقوانين الخاصة بالانتخابات.

واعتمدت في دراستها على أداتين من أدوات جمع البيانات وهما: المقابلة لجمع البيانات من مترشيحي التجمع الوطني الديمقراطي وكذلك الملاحظة.

أهم النتائج التي توصلت إليها:

- 1- إن الاتصال السياسي هو نشاط سياسي موجه يقوم به الفاعلون السياسيون أو الإعلاميون وحتى عامة أفراد الشعب فهو يعكس أهداف سياسية محددة ولا يتم إلا من خلال توفر عناصر رئيسية لا تختلف عن عناصر الاتصال (مرسل، مستقبل، رسالة، قناة، الأثر)
- 2- أن المشاركة السياسية تعني العملية التي يقوم الأفراد من خلالها بالتصويت واختيار الحكام أو من ينوبون عنهم في المجالس المنتخبة.
- 3- يبرز الاتصال السياسي والمشاركة الانتخابية خلال فترة الحملات الانتخابية بوسائلها وتأثيرها في المشاركة الانتخابية.
- 4- هناك وسيط بين علاقة هذه الدراسة يكمن في وسائل الإعلام التي بدورها تقوم بتعبئة الشعب والرأي العام وتوجيهه نحو المشاركة في العملية الانتخابية.

التعليق على الدراسة

ما يعاب هذه الدراسة أن الباحثة لم تعرض سير عمل دراستها حيث أنها من المفروض أن تضع فصول الدراسة بالإضافة إلى ذلك كثرة المباحث مما يجعل المطلع على دراستها في متاهة , ولم تتطرق إلى عنصر مصطلحات و مفاهيم الدراسة الذي يمكن الباحث من التعرف على القصد منهم ، مع ذلك إلا أن دراستها قامت بدراسة الحملة الانتخابية لحزب التجمع الوطني الديمقراطي خلال تشريعات ماي 2012 أما دراساتها فكانت دراسة ميدانية لعينة من قسم الإعلام والاتصال حول الدور الذي تقوم به الحملة للانتخابات المحلية 2017 في توجيههم

ونجد أندراستها قامت على أداة المقابلة لجمع المعلومات من مترشيحي الحزب ودراستنا قامت على أداة الاستبيان وكانت أهم نتيجة سعت لها الباحثة هي استعانة الأحزاب السياسية باللقاءات مع ذوي الخبرة لتطوير جانب الاتصال للحزب أما دراستنا فخلصت إلى أن الحملة الانتخابية لها دور كبير في توجيه الطلبة نحو الانتخابات من خلال اهتمامهم لمتابعة ذلك عبر وسائل الإعلام بنوعها.

الدراسة الثالثة: لحسن رزاق: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة في تحليل المضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص جامعة صحافة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.2010 .

انطلق الباحث في إشكاليته من أهمية الصحافة الجزائرية و كيف انعكست على الرأي العام بخصوصية المشهد الانتخابي من خلال معالجته لأحداث حملة رئاسيات 2009. هذه المعالجة التي تكون ضمن حدود أخلاقيات المهنة و منها طرح الإشكالية: كيف عالجت الصحافة الجزائرية الخاصة أحداث الحملة الانتخابية لرئاسيات أبريل 2009 من حيث الشكل و من حيث المضمون؟

و تفرع عن الإشكالية تساؤلات جزئية و هي:

- _ ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة الانتخابية كحدث متداول؟
- _ ما هي مجموعة المواضيع و القضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة الجزائرية الخاصة من خلال تغطيتها لأحداث الحملة الرئاسية؟
- _ هل التزمت الصحافة الجزائرية بمعيار عدم التحيز في معالجتها للشؤون ذات صلة بكل من: المرشحين الستة دعاة المقاطعة.

واستخدم الباحث المنهج المسحي الذي يعتبر جهدا علميا في جمع المعلومات و الحصول عليها وحقائق وأوصاف الظاهرة. كما استخدم أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وتجسدت البنية الأساسية لهذه الأداة فيما يسمى بفئات التحليل و هي صنفين فئات الشكل و فئات المضمون.

العيينة: تم تحديد العينة وفق ثلاثة مستويات:

- 1- مستوى العينة الخاصة بالمصدر و نوع الوسيط.
- 2- مستوى العينة الخاصة بالأعداد المختارة من هذا المصدر او الوسيط.
- 3- مستوى العينة الخاصة بمادة التحليل.

بعد الدراسة المكتبية التي أجراها الباحث بمقتضى صحيفتي الخبر و الشروق اليومي المتعلقة بشؤون الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 للتحليل و ذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- 1- اهتمت الصحيفتان بالحملة الانتخابية كحدث متداول و مؤشرات ذلك هي كالاتي:
 - تغطية و متابعة يومية تواصلت على طول فترة الحملة.
 - التزام الصحافة الخاصة بمعيار عدم التحيز فيما يتصل بشؤون المرشحين.
 - التنوع في وسائل الدعم المستخدمة.

2- القضايا المشكلة للقرار الإعلامي من خلال معالجة شؤون الحملة:

- جريدة الخبر: الخيار الاستمرارية، المشاركة القوية في الانتخابات، التغيير، التكفل بالشباب، المصالحة الوطنية، مقاطعة الانتخابات.
- جريدة الشروق اليومي: الفساد المالي و السياسي للسلطة، انجازات الرئيس، التغيير.

التعليق على الدراسة

اعتمد الباحث في دراسته على فصلين: فصل نظري و آخر تطبيقي و منه استفادنا في دراستنا من المتغير الأول و المتمثل في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 و معرفة كيف انعكست على الرأي العام، حيث يعتبر هذا الأخير متغير تابع في دراستنا فأخذنا دراسة الباحث للتعرف على بعض مفاهيمه.

قام الباحث في دراسته بدراسة تحليلية للحملة الانتخابية 2009 أما دراستنا ميدانية للحملة الانتخابية 2017، وقد اتضح من دراسته أن وسائل الإعلام الجماهيري أصبحت تساهم في تشكيل مدخلات النظام السياسي، حيث نجد في دراستنا أن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أصبح لها دور فعال في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية 2017 إذ تعرض الحملة الانتخابية مشاريعها مما يوصل للتوجيه الفعلي.

7. المفاهيم والمصطلحات

1-تعريف الدور:

الدور: لغة، دور (اسم)، دور. مصدر دار
"أنا بدوري ساهمت في العمل": من جهتي.
شارك في الدور الأخير": في المباراة النهائية.

أكمل العداء الدور الأول":وصل إلى نقطة التي انطلق منها. (معاويشيماء، 2013، 2014، ص 16)

التعريف الاصطلاحي:

يعرفه كارتن وكاهن الدور: بأنه إطار معياري للسلوك يطالب به الفرد نتيجة اشتراكه في علاقات وظيفية بصرف النظر عن رغبته والالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقات الوظيفية ويتحدد محتوى الدور لمتطلبات الواجبات الوظيفية والنظام الهرمي، وتتميز الأدوار بأنها يمكن تعلمها وتعليمها سواء من خلال الإعداد للوظيفة والدخول فيها والتدريب عليها أثناء ممارستها وكثير من الأدوار يمكن تعليمها عن طريق الملاحظة والتقليد والمحاكاة ويكون أداء الدور بطريقة تلقائية ذاتية.

(محي الدين مختار، 1993، ص 201)

التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن الدور: هو مجموعة من الأنشطة والوظائف التي يقوم بها المترشحين خلال الحملات الانتخابية.

2- الحملة: لغة: في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط و المشقة و الإجهاد.

(محمد منير حجاب، 2004، ص، 531)

اصطلاحاً:

جمعها حملات و هي ما يحمل دفعة واحدة " حملة عيدان" و "حملة عسكرية" و هي كل عملية ذات مدة معينة، و هدف دعائي. (تباني عبير، 2010/2011، ص 26)

وتعرف أيضاً: جملة من الأنشطة تشمل الاجتماعات والمهرجانات والخطب والمسيرات والاستعراضات وغيرها من المناسبات المنظمة. يضاف إليها استخدام وسائل إعلام بنية إعلام المواطنين أو الحكومة التي تعدها منظمة معينة من منظمات المجتمع المدني، أو تحالف أو فريق من المواطنين حشداً للدعم. (سليمان ناتالي، ص 6).

وتعرف أيضاً أنها: تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخرين في الاعتبار التخطيط.

(لامية صابر، 2009-2011، ص 21)

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من البرامج والأنشطة تكون منظمة وفق إستراتيجية من طرف الدولة لتنظيم حملة سياسية، اقتصادية، تحسيسية، بيئية، انتخابية، عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

3- مفهوم الانتخابات: ELECTIONS

لغة: الاختيار بين أمور معروضة. (احمد عطية الله، 1988، ص 129)

اصطلاحاً:

"هو إجراء الذي به يعبر المواطنين عن إرادتهم ورغبتهم في اختيار حكاهم ونوابهم البرلمانين من بين عدة مرشحين" (محمد بوطرفاس، 2010-2011)

وعرفه القاموس السياسي: انه اختيار شخص بين عدد من المرشحين ليكون نائباً يمثل الجماعة التي ينتمي إليها، وكثيراً ما يطلق على الانتخاب اسم الاقتراع، أي الاقتراع على اسم معين. (موريس دي فارجه،

1980، ص 356)

كما تعرف: أنها فرصة للناخبين للحصول على معلومات قيمة يمكن أن تساعدهم في صنع قرارات مستنيرة. (RICHARD NADEAU P1)

إن الانتخابات عملية سياسية ودستورية، وكما يمكنها أن تفضي للانتقال إلى ديمقراطية فإنها يمكن أن تثير المزيد من الصراعات السياسية والاجتماعية، لذلك فهي تحتاج للمزيد من الحوكمة. (علاء شلبي، ص 27) **التعريف الإجرائي:**

وحسب دراساتنا فالانتخابات: هي عملية تتم لاختيار شخص لتولي منصب رسمي يكون على مستوى البلدية أو الولاية، بقبول أو رفض اقتراح سياسي بواسطة التصويت.

4- الحملة الانتخابية: COMPANGNE ELECTROALE: هي العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية لإيصال الرسالة معينة (البيان، البرامج الانتخابية) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.

(محمد منير حجاب، 2007، ص32)

وتعرف أيضا: هي فترة التي تسبق موعد الانتخابات رسميا وقانونيا، أي بموجب قانون الانتخابات، والتي يتقدم خلالها المرشحون للانتخابات بعرض برامجهم على الناخبين.

(الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر، 2011، ص 246)

كما تعرف الحملة الانتخابية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تم تنفيذها عبر فترة زمنية يتزايد إيقاعها و سرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات.

(مفهوم إدارة الحملات الانتخابية، 2018/4/26، http://aeflwomen.com 1:34:40)

و تعتبر الحملة الانتخابية الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية و المرشحون بعرض و طرح البرامج السياسية أمام الناخبين.

(wordprss.com1:28:52) (الحملات الانتخابية و العلاقات العامة، 2018/4/26،) ،

فهي عملية تواصلية الهدف منها تقديم مرشح يطمح لتولي منصب في الحكومة أو البرلمان أو في موقع من مواقع التدبير المحلي للشأن العام و تعريف الناخبين به و بكفاءته و رأسماله السياسي و ذلك قصد إقناعهم بأنه جدير بالمنصب الذي ترشح له و من ثمة حثهم على التصويت لصالحه.

(عبد الإله بوحماله، 2018/4/26. www.m.ahewar.org1:26:29)

التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة نعرف الحملة الانتخابية بأنها :عملية سياسية مخططة ومدروسة تهدف إلى توجيه الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام والأساليب المناسبة لتكوين اتجاه الأفراد والجمهور المستهدف.

5- مفهوم الرأي العام: OPINION PUBLIQUE يتحدد مفهوم الرأي العام في العلوم الإنسانية وفق الزاوية التي ينظر من خلالها الرأي العام فعلى مستوى الاتصال يعرف بأنه "الرأي السائد بين غالبية الشعوب الواعية والرأي الغالب أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية الشعب اتجاه أمر أو ظاهرة أو قضية من القضايا التي قد تكون اجتماعية أو اقتصادية قد تكون ذات طابع تأييد واسع مما يجعل منها قوة مؤثرة على قضية ما".

(عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص 257)

وكما يعرفه دوب: بأنه: "مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم" (علي لونيس، ص 154).

ويعرف المؤرخ الألماني (رانكا): الرأي العام بأنه: "أقرب تعبير عن الحركات والتيارات الداخلية غير الظاهرة في الحياة العامة" (مختار التهامي، 2005، ص 18).

ويعرفه احمد بدر الرأي العام بقوله: هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، او تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم. (حسن قطيم طماح المطيري، 2013، ص 37).

التعريف الإجرائي: هو اتفاق أو تعارض الأفراد إزاء قضية الانتخابات المحلية.

6* التعريف الإجرائي لتوجيه الرأي العام: DIRIGER OPINION PUBLIQUE: تدعيم اتجاهات الجمهور نحو أهداف لتغيير في سلوكهم وأفكارهم اتجاه قضية ما وفي هذه الدراسة يكون التوجيه نحو موضوع الانتخابات المحلية.

8. نوع الدراسة ومنهجها: إن أي بحث علمي يستلزم إتباع منهج يتماشى مع موضوع الدراسة لان المنهج العلمي هو "الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد. الإجراءات و الخطوات المنظمة التي توجه سير العمل البحثي و تحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة".

(عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، 1999، ص 17)

ويقوم المنهج على تحديد الأدوات و القواعد المنهجية في العمل البحثي مع احترام المقاربة و النموذج النظري الذي يظم المفاهيم، والأفكار و التفسيرات التي يقدمها لتسهيل العمليات الذهنية التي يحاول الباحث من خلالها بلوغ الحقائق المتوخاة في علم من العلوم مع إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها لان المقاربة أو النظرية تمكنا من تبني منطلقات فكرية بترجمة الواقع انطلاقا من مبادئها ونظرتها للظواهر مع توفير تفسيرات للنتائج المحصل عليها. (فضلون أمال، ص 36)

وتتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الظاهرة المعينة أو وصفها وصفا دقيقا كما إن عملية الوصف بشكل عام تستهدف الوضع الراهن للظاهرة وتعتمد أي دراسة علمية على منهج من

مناهج البحث العلمي. وعليه يعرف المنهج الوصفي: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع خلال فترة من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية".

(محمد عبيدات، محمد أبو عمار وآخرون، 1999، ص 46)

فدراستنا حول دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام تتدرج ضمن المنهج المسحي الذي بهتم بدراسة وسرد الوقائع الراهنة من حيث خصائصها وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها، ولقد ساعدنا هذا المنهج في الوقوف على المفاهيم المتعددة وخصائص الدراسة حيث نركز في موضوعنا على الأفراد لمعرفة معتقداتهم وأرائهم واتجاهاتهم حول الحملات الانتخابية والحقائق المرتبطة بهم .

9. أدوات جمع البيانات :

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بظاهرة أو مشكلة إلى جمع معلومات و بيانات معينة وذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث ثم معالجة المعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية ومحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها، وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وان يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي، وهناك طرق رئيسية يمكن للباحث استخدامها لجمع المعلومات اللازمة وهي: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.....و.دراستنا كغيرها من الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية تحتاج إلى أدوات لجمع المعلومات، لكن اقتصرنا على أداة واحدة وهي " الاستبيان" الذي يعتبر أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على حقائق والتوصل غالى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء.(رجاء وحيد دويدري 2000، ص320)

وهو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.

(ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، ص 28.)

ويعرفه أبو النيل 1995: بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث.(زياد علي الجرجاوي، ص 16).

حيث قمنا بصياغة أسئلة استبياننا وتم عرضها ومناقشتها من قبل الأستاذة المشرفة وبعض الأساتذة المحكمين ليتم عرضها في شكلها النهائي. بغرض التعرف على آراء الطلبة الجامعيين (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال) حول الحملات الانتخابية والدور الذي تلعبه في الاقتناع بالانتخابات.

وبناء على ذلك تم إعداد استمارة الدراسة، وجهت إلى عينة البحث في جامعة قاصدي مرباح بورقلة طلبه قسم علوم الإعلام والاتصال، وتم صياغة 20 سؤال شامل لجميع محاور الدراسة، المكونة من ثلاث محاور رئيسية، قدمت أسئلة الاستمارة إلى الأستاذة المشرفة التي أبدت ملاحظتها وبناء على توجيهاتها ونصائحها، تم تسليمها إلى الأساتذة المحكمين، وذلك من أجل الموافقة على الفقرات أو تعديل صياغتها أو حذفها، حيث وافقوا على أغلبية أسئلة الاستمارة إلا في بعض الحالات تم حذف السؤال رقم (7) من المحور الأول، وتمت إضافة احتمال في السؤال رقم (9) وإضافة احتمال في السؤال (16) وإضافة (3) أسئلة في المحور الرابع وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت إلينا وتم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي.

البيانات الشخصية: الجنس، المستوى الدراسي، التخصص، السكن الجامعي.

- **المحور الأول:** نوع الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الطالب الجامعي لمتابعته للحملة.
- **المحور الثاني:** طبيعة متابعة الطالب الجامعي للحملة الانتخابية.
- **المحور الثالث:** مجالات اهتمام الطالب بالحملة الانتخابية.
- **المحور الرابع:** مساهمة الحملة الانتخابية في توجيه الرأي العام.

الأساتذة المحكمين

- الزاوي الطيب أستاذ مساعد (أ)
- بايوسف مسعودة أستاذة محاضرة (ب)
- بودريالة عبد القادر أستاذ محاضر (ب)

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

أ: مجتمع البحث : بعد أن يتمكن الباحث من تحديد منهجيته بتحديد ويختار أدوات جمع البيانات التي تخدم أهداف بحثه ينتقل إلى خطوة تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، حيث يقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون: مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين اخزين هو "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث" (احمد بن مرسل، 2010، ص 166) ويعرف أيضا: هو جمع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فان المجتمع هو جميع الأفراد الذين يلهمهم مجتمع الدراسة. (محمد منير حجاب، ص 29).

ب: عينة الدراسة:

غالبا ما يجد الباحث نفسه غير قادر على دراسته لجميع مفردات البحث، علاوة على أن دراسته للمجتمع ككل قد تكون تبديدا للجهد و الوقت، مادامت طريقة العينة تغني عن البحث الشامل. (خالد حامد، ص123). ويقصد بالعينة: الجزء الذي يختاره الباحث وفق الطرق محددة ليمثل المجتمع البحث تمثيلا علميا سليما. وتعرف أيضا: هي جزء من مجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي يمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. (رحيم يونس كرو الغزاوي، ص 161) وقد استخدمنا في دراستنا العينة الطبقية: وهو أن يعتمد الباحث في استخدامه للعينة الطبقية في بحثه على تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات متجانسة، من حيث طبيعة المعلومات والبيانات المدروسة. (احمد بن مرسلي، 2010، ص 188)

تمثل فيها طبقات المجتمع بأعداد تتناسب مع حجمها وتتطلب هذه الطريقة معرفة مسبقة بالمجتمع وطبقاته وعدد من متغيراته (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص162) ويعتمد الباحث في استخدامه للعينة الطبقية في بحثه على تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات متجانسة، من حيث طبيعته المعلومات والبيانات المدروسة، ويشترط استخدامها أن تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة (احمد بن مرسلي، 2010، ص188) ويجب أن تكون العينة التي تم اختيارها ممثلة لكل طبقات المجتمع.

نظرا لعدد الطلبة في قسم علوم الإعلام والاتصال قمنا باختيار 100 طالب، يدرس بقسم علوم الإعلام والاتصال وذلك بنسبة 10%، فقمنا بتوزيع الاستبيان على الطلبة من يوم 2018/03/10 إلى غاية 2018/03/12

الجدول رقم 1: يوضح المجتمع والعينة المختارة

السنة	المجتمع	العينة	نسبة التمثيل
ثانية ليسانس	359	35	10%
ثالثة ليسانس	303	30	10%
أولى ماستر	157	17	10%
ثانية ماستر	146	18	10%

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

1. مجالات الدراسة
2. عرض وتحليل بيانات الدراسة
3. تفسير وتحليل نتائج الدراسة
4. مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات

سنحاول من خلال هذا الفصل عرض ومناقشة بيانات الدراسة التي قمنا بجمعها سابقا بالإضافة إلى تحليلها وتفسيرها بشكل علمي ومنظم واستخلاص النتائج المتوصل إليها.

1.مجالات الدراسة:

الحدود الموضوعية:

هذه الدراسة تبحث في موضوع " دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية 2017" دراسة وصفية على عينة من طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

الحدود المكانية:

اخترنا لإجراء البحث الميداني لموضوع الدراسة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال المتابعين للحملات الانتخابية، وعلى هذا الأساس كان مكان ومحل الدراسة في قسم علوم الإعلام والاتصال المندرج تحت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة.

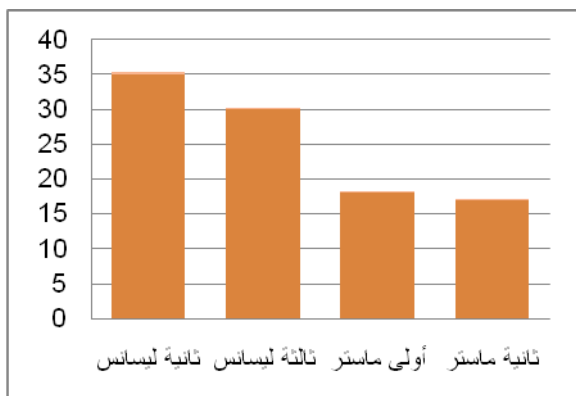
الحدود الزمنية:

استغرقت دراستنا حوالي 6 أشهر تقريبا من شهر نوفمبر إلى غاية أوائل شهر ماي 2018، واتخذت هذه الدراسة الإجراءات المنهجية مع موضوع الدراسة، وكذا الدراسة الميدانية وذلك بتوزيع الاستمارات ابتداء من 10 مارس إلى غاية 12 مارس واسترجاعها والقيام بعدها بالمعالجة، إلى أن وصلنا إلي نتائج النهائية.

2. عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب

متغير الجنس



البدايل	التكرار	النسبة %
ذكر	37	37.0%
أنثى	63	63.0%
المجموع	100	100%

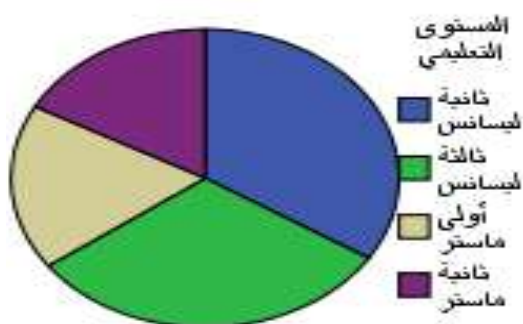
الشكل رقم 1: أعمدة بيانية يوضح متغير

الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تفاوت كبير بين نسبة الذكور والإناث الذين يتابعون الحملة الانتخابية حيث بلغت نسبة الإناث بـ 63% مقابل نسبة الذكور التي قدرت بـ 37% ويرجع هذا الفرق إلى طبيعة المجتمع. وهذا الارتفاع راجع إلى طبيعة الجنس بالنسبة لمجتمع الدراسة الأصلي حيث تظهر الإحصائيات أكبر فئة الإناث في مجتمع الدراسة مقارنة بالنسبة للذكور في قسم علوم الإعلام والاتصال، وهذا راجع للنمو الديمغرافي لفئة الإناث في المجتمع مقارنة بفئة الذكور.

الجدول رقم 3: يوضح توزيع العينة حسب

المستوى التعليمي



الشكل رقم 2: دائرة نسبية توضح توزيع

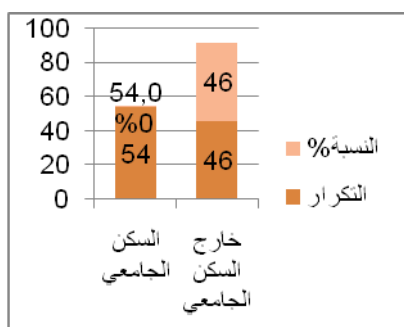
العينة حسب متغير المستوى

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوية ليسانس	35	35.0%
ثالثة ليسانس	30	30.0%
أولى ماجستير	18	18.0%
ثانوية ليسانس	17	17.0%
المجموع	100	100%

التفسير:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مستوى ثانية ليسانس أكثر حيث تقدر بـ 35% مقابل مستوى ثالثة ليسانس حيث قدرت النسبة بـ 30% ثم يليها نسبة أولى ماستر حيث قدرت نسبته بـ 18% وأخيرا نسبة ثانية ليسانس حيث قدرت نسبته بـ 17%. وهذا راجع إلى نسبة عدد طلبة كل مستوى .

الجدول رقم 4: يوضح توزيع العينة حسب متغير السكن الجامعي

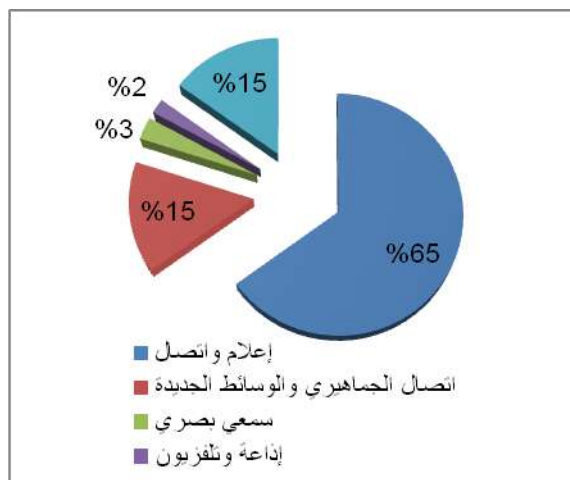


الشكل رقم 3: أعمدة بيانية يمثل توزيع العينة حسب متغير السكن الجامعي

البدايل	التكرار	النسبة %
السكن الجامعي	54	54.0%
خارج السكن الجامعي	46	46.0%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المقيمين في السكن الجامعي تقدر بنسبة 46% ونسبة خارج السكن الجامعي تقدر بـ 54% وهذا راجع إلى غالبية الطلبة ممن يقطنون في النطاق مدينة ورقلة وبالتالي فهم أكثر نسبة عن السكن الجامعي.

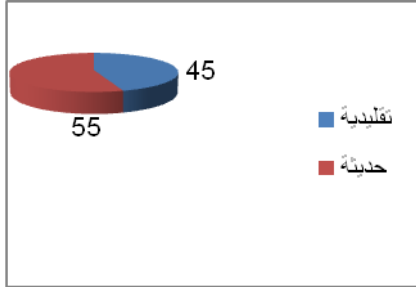
الجدول رقم 5: يوضح توزيع العينة حسب التخصص



الشكل رقم 4: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب التخصص

البدايل	التكرار	% النسبة
إعلام واتصال	63	63.0%
اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة	16	16.0%
سمعي بصري	3	3.0%
إذاعة وتلفزيون	2	2.0%
تكنولوجيا الاتصال الجديدة	16	16.0%
المجموع	100	100.0%

يوضح الجدول أعلاه نوع التخصص، فنجد أن طلبة الإعلام والاتصال لمستوى سنة أولى وثانية ليسانس تقدر بنسبة 65% وهي أكبر نسبة نظرا لكثرة عدد الطلبة في التخصص، يليها تخصص اتصال جماهيري، والوسائط الجديدة بنسبة 15% ونسبة تخصص إذاعة وتلفزيون ب2% البيداغوجية المتوفرة لكل تخصص.

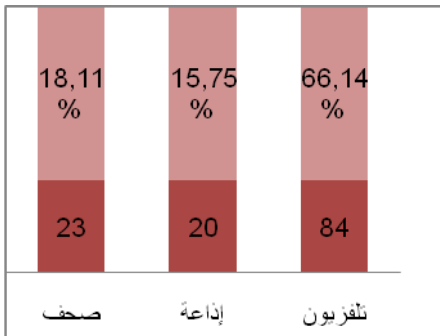


الشكل رقم 5: دائرة نسبية تمثل نوع الوسائل الإعلامية في متابعة الحملة

الجدول رقم 6: يوضح نوع الوسائل الإعلامية المتبعة في الحملة الانتخابية

النسبة %	التكرار	البدائل
54.0%	45	تقليدية
55.0%	55	حديثة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة متابعة الحملة الانتخابية من خلال وسائل إعلامية تقليدية قدرت بـ 45% ونسبة المتابعة بالوسائل الحديثة 55% مما يدل على أن الوسائل الحديثة أصبحت الأكثر استخداما وذلك لسهولة استعمالها. وكان لها النصيب الأكبر نظرا لقلّة تكاليفها إضافة إلى قدرتها في كيفية نقل المعلومات إضافة إلى عنصر التفاعلية التي تتميز به.



الشكل رقم 6: يمثل الوسائل التقليدية في متابعة الحملة الانتخابية

الجدول رقم 7: يوضح استخدام الوسائل التقليدية المفضلة في متابعة الحملة

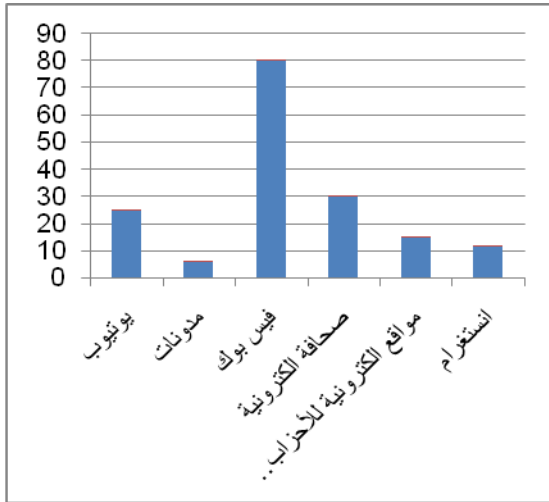
النسبة %	التكرار	البدائل
18.11%	23	صحف
15.75%	20	إذاعة
66.14%	84	تلفزيون
100%	127	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول: أن اتجاه الطلبة نحو أفضل الوسائل الإعلامية التقليدية المستخدمة في متابعة الحملة الانتخابية أنهم يفضلون وسيلة التلفزيون بنسبة 66.14% باعتبار أن التلفزيون وسيلة إعلامية جماهيرية وذلك لما يقدمه من إرشاد وتوجيه وتقديم حول ما يحدث في فترة الحملة الانتخابية من لقاءات

وبرامج ونقاشات. لأنها تنقل بالصورة والصوت وبالإضافة الى البث الحي لعدد التفاعلات والتظاهرات وهو ما يجعله مميزا عن الوسائل التقليدية الأخرى، تليها الصحف بنسبة 18.11% والإذاعة بنسبة 15.75% وهي نسبة متقاربة كون أن الطلبة في نظرهم أن كلا من الإذاعة والصحف أصبحا يغطيان الأحداث بصفة ضئيلة وقليلة.

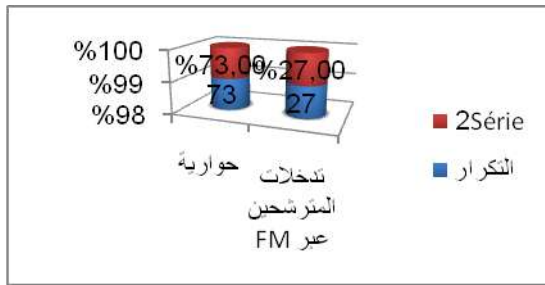
الجدول رقم 8: يوضح استخدام الوسائل الحديثة في متابعة الحملة الانتخابية

البدائل	التكرار	النسبة %
يوتيوب	25	14.88%
مدونات	6	3.57%
فيس بوك	80	47.62%
صحافة الكترونية	30	17.86%
مواقع الكترونية للأحزاب السياسية	15	8.93%
انستغرام	12	7.14%
المجموع	168	100%



الشكل رقم 7: أعمدة بيانية تمثل أفضل الوسائل الحديثة المستخدمة في متابعة الحملة

كانت أعلى نسبة لموقع الفيس بوك تقدر ب 47.42% نظرا لما يتميز به من التفاعلية و اكتسابهم للمعلومات والأخبار حول القضايا السياسية منها الانتخابات تليها نسبة استخدام الصحافة الالكترونية بنسبة 17.86% ونسبة موقع يوتيوب بنسبة 14.88% لما تقدمه من برامج وحملات الكترونية، تليها نسبة مواقع الالكترونية للأحزاب السياسية بنسبة 8.93% ونسبة موقع انستغرام ب 7.14% ونسبة المدونات تقدر ب 3.57% وهي نسب متفاوتة بنسب ضئيلة. إلى أن هذه المواقع الالكترونية لها دور مهم في تشكيل وتزويد الطلبة بالخبرات السياسية التي تشكل من خلالها الرأي العام. لتُعرّف جمهور الشبكات الاجتماعية على المترشح وبرنامج وأفكاره، كما يشارك هؤلاء الطلبة في نقاشات، ما يمكنهم من التفاعل مع المترشح مباشرة أو من يسير الحملة.

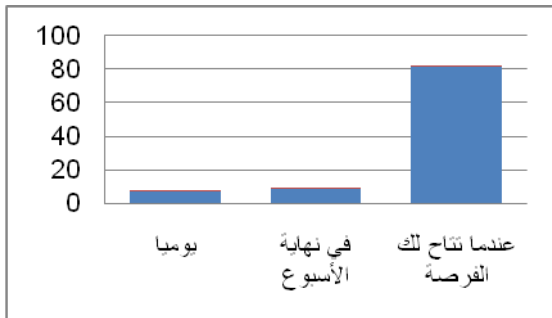


الشكل رقم 8: أعمدة بيانية تمثل نوعية البرامج المفضلة في متابعة الحملة

الجدول رقم 9: يوضح نوعية البرامج في متابعة الحملة الانتخابية

النسبة %	التكرار	البدائل
73.0%	73	حوارية
27.0%	27	تدخلات المرشحين عبر FM
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة متابعة البرامج الحوارية أكثر حيث قدرت النسبة بـ 73% نظرا لطبيعة البرامج المقدمة من خلال المناقشات المباشرة والحوار أما عن نسبة متابعة الحملة الانتخابية من خلال تدخلات المرشحين عبر fm قدرت بـ 27% وكانت نسبة قليلة لأنها تقوم بإثراء ما يحدث في نشاط الحملة الانتخابية.



الشكل رقم 9: أعمدة بيانية تمثل أوقات متابعة الحملة الانتخابية

الجدول رقم 10: يوضح أوقات متابعة الحملة الانتخابية

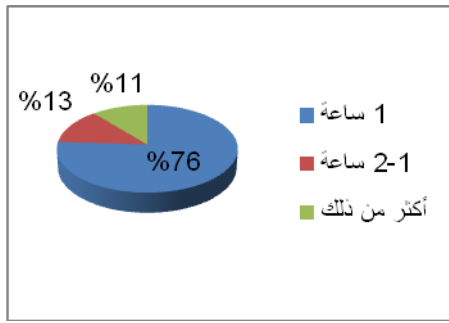
النسبة %	التكرار	البدائل
8.0%	8	يومية
10.0%	10	في نهاية الأسبوع
82.0%	82	عندما تتاح لك الفرصة
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة وتيرة متابعة الحملة الانتخابية كانت عندما تتاح الفرصة لدى الطلبة و قدرت النسبة بـ 82% كون الطلبة متاحة لهم فرص المتابعة من خلال الوسائل الحملات الانتخابية وتكون المتابعة في نهاية الأسبوع بنسبة 10% وهي نسبة متقاربة في وتيرة يومية حيث قدرت النسبة بـ 8% وذلك كون الطلبة يمضون أوقاتهم في الدراسة. نظرا لانشغالاتهم بالدراسة وانجاز البحوث وبالتالي لا يتابعون الحملات إلا في أوقات الفراغ.

الجدول رقم 11: يمثل مدة الوقت لمتابعة

الحملة

النسبة %	التكرار	البدائل
76.0%	76	1 ساعة
13.0%	13	1-2 ساعة
11.0%	11	أكثر من ذلك
100%	100	المجموع

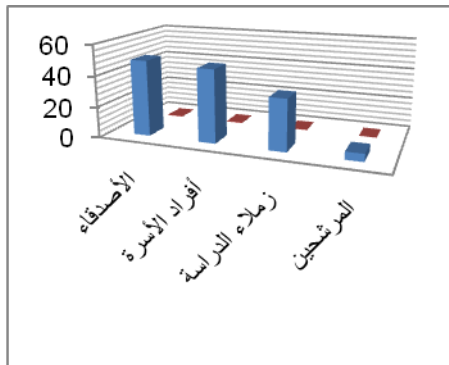


الشكل رقم 10: دائرة نسبية توضح مدة الوقت لمتابعة الحملة

يتضح من خلال الجدول أن نسبة مدة متابعة الطالب الجامعي للحملة الانتخابية 1 ساعة في الأسبوع حيث قدرت النسبة بـ 76% وهي نسبة كبيرة نظرا لعدم اهتمام الطالب بالحملة الانتخابية تليها نسبة المتابعة بمعدل 1-2 ساعة في الأسبوع بنسبة 13% أما نسبة أكثر من ذلك قدرت بـ 11% ويمكن تفسير هذا التفاوت باختلاف درجة الاهتمام بالموضوع.

الجدول رقم 12: يوضح مناقشة المواضيع

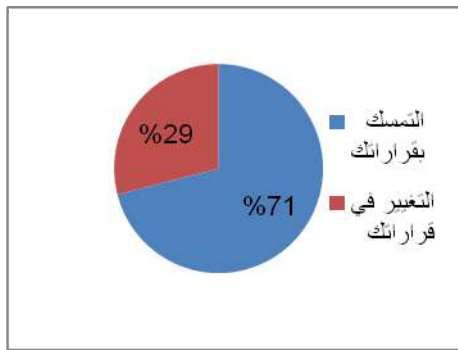
النسبة %	التكرار	البدائل
36.57%	49	الأصدقاء
35.07%	47	أفراد الأسرة
24.63%	33	زملاء الدراسة
3.73%	5	المرشحين
100%	134	المجموع



الشكل رقم 11: أعمدة بيانية توضح مناقشة المواضيع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة المناقشة مع الأصدقاء كان بنسبة 36.57% وأفراد الأسرة بنسبة 35.07% وهي نسبة متقاربة جدا حيث نجد أن الطلبة يتفاعلون في مناقشاتهم مع الأصدقاء وأفراد الأسرة يعتبرون هذا الأكثر مصداقية وأهمية بينما المناقشة مع زملاء الدراسة بنسبة 24.63% وأما نسبة تفاعل المناقشة مع المرشحين كانت بنسبة 3.73% وتفاوت هذه النسبة يرجع إلى عدم تفاعل المرشحين مع الجماهير أو انعدام الثقة وحبل التواصل مع الآخرين.

الجدول رقم 13: يوضح نتائج المناقشة مع الآخرين

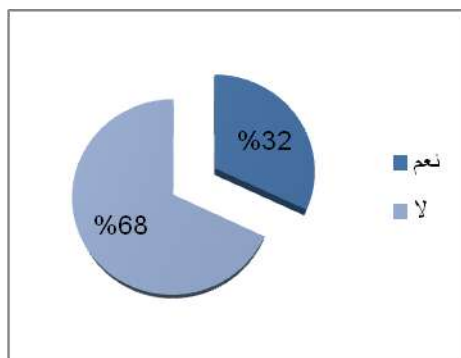


الشكل رقم 12: دائرة نسبية توضح نتائج المناقشة مع الآخرين

النسبة %	التكرار	البدايل
71.0%	71	التمسك بقراراتك
29.0%	29	التغيير في قراراتك
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المناقشة مع الأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء الدراسة والمرشحين أدت إلى التمسك بالقرار بنسبة 71% أدى ذلك إلى تثبيت مواقفهم واتجاهاتهم إزاء الحملة الانتخابية أما نسبة التغيير في القرار كانت بنسبة 29% لم تؤثر فيهم هذه النقاشات .

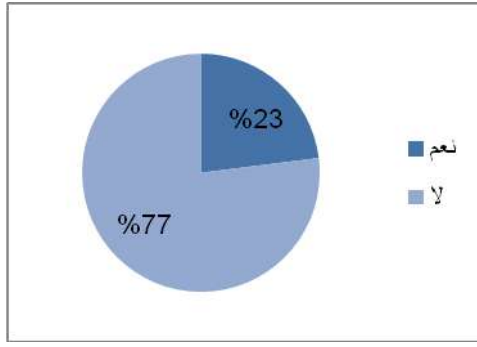
الجدول رقم 14: اهتمام الطالب بالجانب الاقتصادي للحملة الانتخابية



الشكل رقم 13: دائرة نسبية توضح اهتمام الطالب بالجانب الاقتصادي للحملة

النسبة %	التكرار	البدايل
32.0%	32	نعم
68.0%	68	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة عدم الاهتمام الطالب الجامعي بالجانب الاقتصادي مرتفعة حيث قدرت بـ 68% كانت إجاباتهم بلا وذلك نظرا لعدم اهتمام الطلبة بهذا الجانب وعدم الاهتمام المرشحين بالمجال كانت نسبة الإجابة بنعم تقدر بـ 32% نظرا لما تقدمه الحملة من برامج اقتصادية فعالة لهم مثل العمل على جذب الاستثمارات.

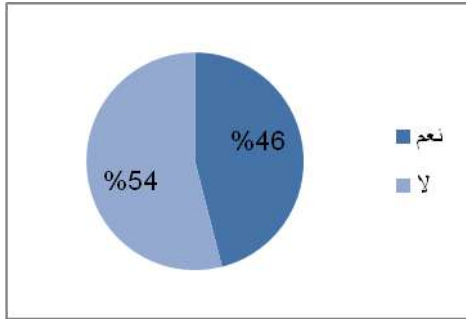


الشكل رقم 14: دائرة نسبية توضح اهتمام الطالب بالجانب السياسي للحملة

الجدول رقم 15: يوضح اهتمام الطالب بالجانب السياسي للحملة الانتخابية

النسبة %	التكرار	البدائل
23.0%	23	نعم
77.0%	77	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الاهتمام بالجانب السياسي ضئيلة حيث قدرت بـ 23.0%. نظراً لعدم الإلمام بالمواضيع السياسية و قدرت نسبة الإجابات بـ لا 77.0%.

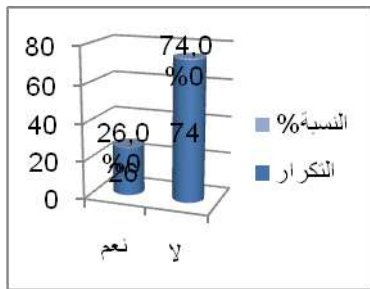


الشكل رقم 15: دائرة نسبية توضح اهتمام الطالب بالجانب الاجتماعي

الجدول رقم 16: اهتمام الطالب بالجانب الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	البدائل
46.0%	46	نعم
54.0%	54	لا
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن معظم الطلبة لا يهتمون بالجانب الاجتماعي حيث قدرت النسبة بـ 54.0% وذلك أنه تتكرر في نظرهم الوعود ولا تتفد و قدرت نسبة الإجابات بـ نعم 46.0% وذلك لتتبع هذا القطاع بعدة قضايا مهمة خاصة بالمجتمع منها القطاع التعليمي، القطاع الصحي، قطاع الإسكان.

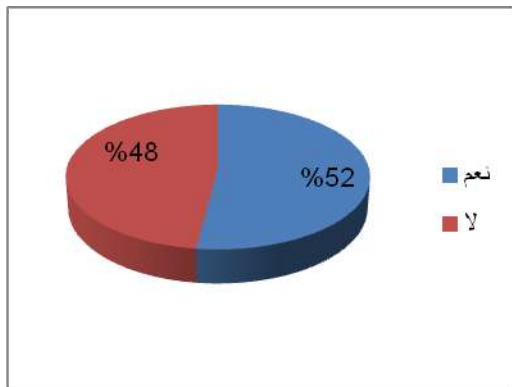


الشكل رقم 16: أعمدة بيانية توضح اهتمام الطالب الجامعي بالجانب الثقافي

الجدول رقم 17: اهتمام الطالب الجامعي بالجانب الثقافي

النسبة %	التكرار	البدائل
25.7%	26	نعم
73.3%	74	لا
99.0	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابات بلا كانت 74% لا نظرا لعدم معرفتهم لقيمة هذا الموضوع وقدرت نسبة الإجابات ب 26% وذلك بنسبة الارتقاء بالقيم والمبادئ بالمجتمع والقضاء على الإصلاح الاجتماعي والنهوض بالقطاع الثقافي في المجتمع.

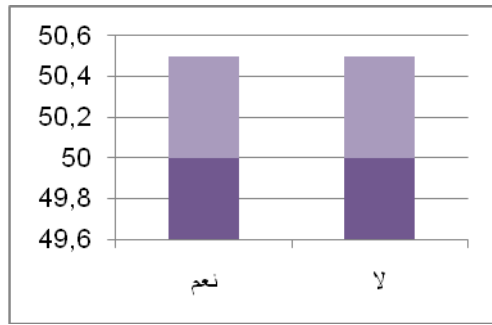


الشكل رقم 17: دائرة نسبية تمثل تأثير المشاريع بضرورة الاقتناع بالانتخابات

الجدول رقم 18: يمثل تأثير المشاريع بضرورة الاقتناع بالانتخابات

النسبة %	التكرار	البدائل
52.0%	52	نعم
48.0%	48	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الاقتناع بهذه المشاريع كانت نسبة عالية حيث قدرت ب 52% وذلك نظرا لما تحتويه هذه المشاريع من عائدات ايجابية على المجتمع وقدرت نسبة الإجابات ب لا بعدم تأثيرهم للمشاريع ب 48%.

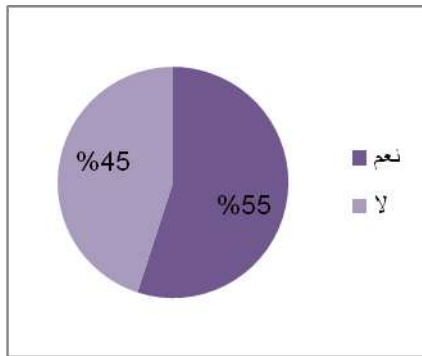


الشكل رقم 18: أعمدة بيانية توضح تأثير الحملة في الدفع للتصويت

الجدول رقم 19: تأثير الحملة في الدفع للتصويت

النسبة %	التكرار	البدائل
50%	50	نعم
50%	50	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول: أن نسبة المبحوثين متساوية في التأثير للحملة الانتخابية للانتخابات المحلية في دفعهم للتصويت حيث قدرت بـ 50% للذين أجابوا بنعم و 50% للذين كانت إجاباتهم بلا وهذا ما يدل على أن الحملة لم توضح بشكل بارز جميع مخططاتها وبرامجها المستقبلية التي تجعل المبحوثين يرغبون ويندفعون للتصويت الانتخابي لان الحملة أثرت في الدفع للتصويت من جانب وأغفلت جوانب أخرى.

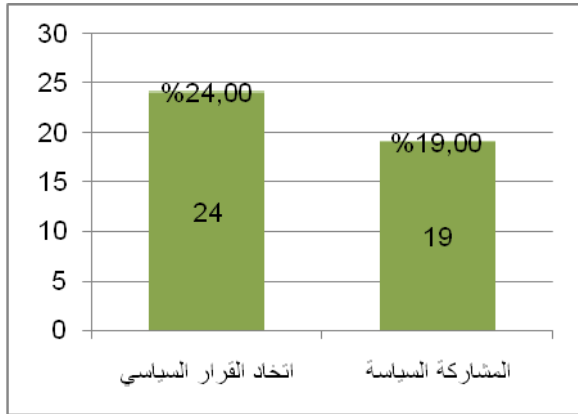


الشكل رقم 19: دائرة نسبية توضح مساهمة الحملة في التأثير على القرارات

الجدول رقم 20: مساهمة الحملة في التأثير على القرارات

النسبة %	التكرار	البدائل
55.0%	55	نعم
45.0%	45	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة تأثير الحملة على القرارات كانت نسبة الإجابات بنعم كبيرة حيث قدرت بـ 55% مقارنة بـ نسبة الإجابات . لا. التي قدرت بـ 45% وبديل هذا على أن التأثير يختلف ما بين ايجابية الدور وسلبياته وكما أن التأثير يختلف من طالب إلى طالب كل حسب معتقداته واتجاهاته.



الشكل رقم 20: أعمدة بيانية توضح نوعية التأثير

الجدول رقم 21: يوضح نوعية التأثير

النسبة %	التكرار	البدائل
24.0%	24	اتخاذ القرار السياسي
19.0%	19	المشاركة السياسية
43%	43	المجموع

يبين الجدول أن تأثير الحملة ينتج عنه قرارات سياسية، إما اتخاذ القرار السياسي وهو ما ظهر بنسبة عالية قدرت بـ 24% ويرجع هذا إلى كون الطلبة متمسكين ومقتنعين بالتصويت وإما نسبة المشاركة السياسية قدرت بـ 19% وهذا ما يؤكد أن الطلبة يشاركون في النشاطات السياسية ولديهم الشعور بالمسؤولية السياسية وكذلك الرغبة في التجربة السياسية.



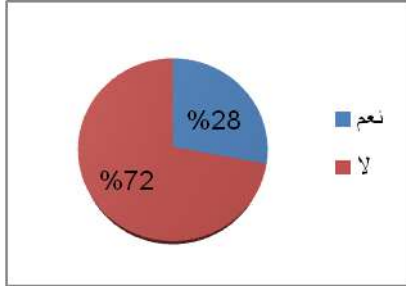
الشكل رقم 21: دائرة نسبية توضح فضول توجه الطالب للحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017

الجدول رقم 22: فضول توجه الطالب للحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017

النسبة %	التكرار	البدائل
68.0%	68	الفضول والاطلاع على ما يجري في الساحة السياسية
32.0%	32	التعرف على شخصيات المرشحين
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن: نسبة الطلبة الذين كان توجههم نحو الحملة الانتخابية المحلية 2017 حيث كانت نسبة الفضول والاطلاع على ما يجري في الساحة السياسية مرتفعة جدا حيث قدرت بنسبة 68% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالذين كانت إجاباتهم تدور حول التعرف على شخصيات المرشحين التي بلغت

32% وهذا ما يدل على أن طلبة الإعلام والاتصال يرغبون في معرفة المجال السياسي بكل جوانبه ويدفعهم ذلك إلى الرغبة في التصويت وعليه نجد التفاوت الواضح بين الطلبة كونهم بعيدين عن السياسة.

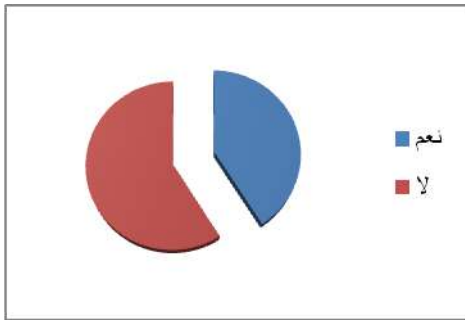


الجدول رقم 23: يوضح مساعدة الحملة في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة والجماعات المحلية خصوصا بعد الانتخابات

النسبة %	التكرار	البدائل
28.0%	28	نعم
72.0%	72	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 22: دائرة نسبية توضح مساعدة الحملة في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة والجماعات المحلية خصوصا بعد الانتخابات

يتضح من خلال الجدول أعلاه: أن الحملة الانتخابية لمحيات 2017 لم تكن مساعدة للمبجوثين في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة والجماعات المحلية خصوصا بعد الانتخابات حيث قدرت نسبة ذلك ب 72% أما الإجابات التي كانت بان الحملة كانت مساعدة على معرفة الرهانات قدرت ب 28% وهي نسبة جد ضعيفة مقارنة بالأخرى إلى حد كبير وهذا ما يوضح لنا أن الحملة لم تتطرق في مضامينها بشكل واسع إلى ما ترغب الدولة والجماعات المحلية في الوصول إليه. وهذا راجع إلى عدم تقديم الدولة و الجماعات المحلية في رسم الخريطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وعدم تقديم الخدمات القائمة ومدى كفايتها لاحتياجات المواطنين.



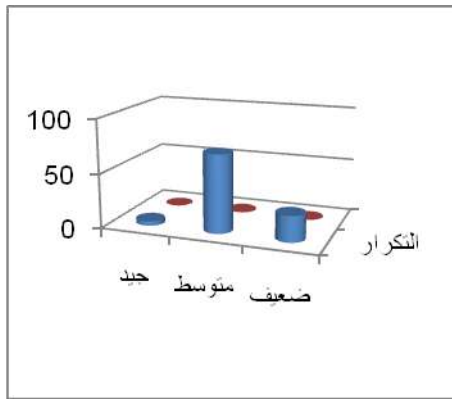
الجدول رقم 24: يوضح الحملة الانتخابية لمحيات 2017 عاملا ايجابيا يدفعك للمشاركة الانتخابية

النسبة %	التكرار	البدائل
41.0%	41	نعم
59.0%	59	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 23: دائرة نسبية تمثل الحملة الانتخابية لمحيات 2017 عاملا ايجابيا يدفع للمشاركة الانتخابية

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 59% من إجابات المبجوثين لم تمثل لهم الحملة الانتخابية عاملا ايجابيا أما نسبة المنتخبين و المقدره ب 41% مثلت عاملا ايجابيا لهم . و قد ارتأين من النسب

المتوصل إليها أن هذه الحملة الانتخابية المحلية 2017، و تظهر مشاريعها شكلا لا مضمونا، و أن اغلب المضامين السياسية لم تخدم لحد كبير طلبية الإعلام و الاتصال، و يعود ذلك إلى نقص الثقافة السياسية و الوعي لما يجري في هذا المجال مما يجعل الحملة الانتخابية سلبية بالنسبة لهم .بالإضافة الى ذلك ان هذه الحملة فارغة المحتوى وغير واضحة المعالم والبرامج.



الجدول رقم 25: تقييم مستوى برامج الحملة

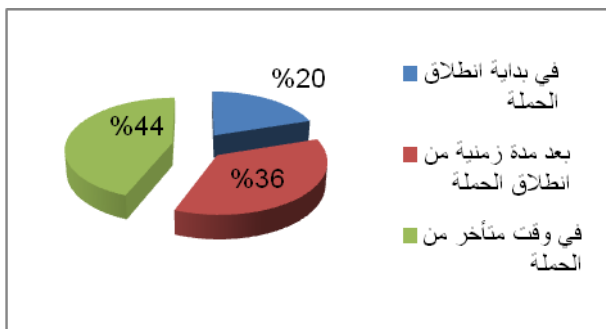
الانتخابية لمحليات 2017

النسبة	التكرار	البدائل
4.0%	4	جيد
72.0%	72	متوسط
24.0%	24	ضعيف
100%	100	المجموع

الشكل رقم 24: أعمدة بيانية تمثل تقييم مستوى

برامج الحملة الانتخابية لمحليات 2017

يتبين من خلال الجدول :أن نسبة تقييم برامج الحملة كانت أعلى نسبة بمستوى متوسط حيث قدرت ب72% و يرجع ذلك إلى تقبل الطلبة للبرامج المتوخاة للحملة وان البرامج متناسبة لمعتقداتهم و أفكارهم و اتجاهاتهم، و كانت نسبة تقييم بمستوى ضعيف قدرت ب24% نظرا لعدم معرفة الطلبة للمضامين السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية...و غيرها للحملة و عدم تقبلهم للبرامج المتضمنة في الحملة، و أن نسبة بمستوى جيد كانت 4 %، حيث لم يؤيدوا تدعيم هذه البرامج، و هذا ما يدل على أن جل الطلبة ليس لديهم ثقافة سياسية.



الشكل رقم 25: دائرة نسبية توضح مرحلة

اقتناع بضرورة التصويت الانتخابي

الجدول رقم 26:مرحلة الاقتناع بضرورة

التصويت الانتخابي

التكرار	البدائل
20	في بداية انطلاق الحملة
36	بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة
44	في وقت متأخر من الحملة
100	المجموع

يتبين من خلال الجدول المتعلق بمراحل الاقتناع بضرورة التصويت الانتخابي أن نسبة 44 % من المبحوثين اقتنعوا بضرورة التصويت في وقت متأخر من الحملة ، بينما تمثل نسبة 36 % من الذين اقتنعوا بضرورة التصويت بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة في حين نجد أن 20% من مجموع المبحوثين اقتنعوا بالتصويت في بداية انطلاق الحملة ويلاحظ من خلال ذلك أنالأفراد تشكل لديهم سلوك انتخابي بعد تكرار بمتابعة الحملة مما يدل على الأفراد في حالة تذبذب و عدم التأييد الكلي للتصويت وان معظم الطلبة لم يكن لديهم استعداد مسبق للتصويت لذلك نجد أن المواقف والاتجاهات تتغير من مرحلة إلى أخرى.

تفسير الجداول المركبة

الجدول رقم 27: يوضح علاقة متغير الجنس بنوع الوسائل الإعلامية في متابعة الحملة الانتخابية

نوع الوسائل الإعلامية المتبعة في الحملة الانتخابية في الجزائر * الجنس

البدايل	الجنس		المجموع
	ذكر	أنثى	
تقليدية	17	28	45
	17.0%	28.0%	45.0%
حديثة	20	35	55
	20.0%	35.0%	55.0%
المجموع	37	63	100
	37.0%	63.0%	100.0%

التفسير:

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة الإناث تفوق الذكور في متابعتهم للحملة الانتخابية عبر وسائل إعلامية تقليدية مقارنة بالوسائل الحديثة حيث قدرت نسبة الإناث 28% والذكور 17%، أما الحديثة فبلغت نسبة الذكور 20% والإناث 35% مما يدل على الإناث أكثر استخداما للوسائل الحديثة في متابعة الحملة وهذا راجع لكون الإناث أصبحوا أكثر تفتحاً وانفعالا مع تبثه هذه الوسائل عن الحملة الانتخابية، وقد قمنا بربط السؤال المتعلق بنوع الوسيلة الإعلامية مع متغير الجنس للتعرف على أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من قبل أفراد العينة.

الجدول رقم 28: يوضح علاقة متغير الجنس بنوع الوسائل الإعلامية الحديثة في متابعة الحملة الانتخابية

	الجنس		المجموع
	ذكر	أنثى	
^a تفضيل استخدام اليوتيوب في متابعة الحملة الانتخابية	25	50	75
تفضيل استخدام المدونات في متابعة الحملة الانتخابية	34	60	94
تفضيل استخدام الفيسبوك في متابعة الحملة الانتخابية	7	10	17
تفضيل استخدام الصحافة الالكترونية في متابعة الحملة الانتخابية	23	47	70
تفضيل استخدام المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية في متابعة الحملة الانتخابية	31	54	85
تفضيل استخدام الانستغرام في متابعة الحملة الانتخابية	31	57	88
المجموع	37	63	100

التفسير:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الجنسين يفضلان استخدام المدونات كوسيلة إعلامية حديثة في متابعتهم للحملة الانتخابية حيث قدرت نسبة ذلك بـ 34% تليها المواقع الالكترونية للأحزاب السياسية الانستغرام بنسب متساوية بلغت 31% وموقع اليوتيوب بنسبة 25% أما عن نسبة الصحافة الالكترونية فبلغت 23% وأخيرا الفيس بوك فقدرت بـ 7%. وهذا يدل على تفاوت الطلبة في استخدام الوسائل الحديثة. ولمحاولة التقرب من المرشحين والفاعلين السياسيين من أجل معرفة توجهاتهم وأرائهم إزاء القضايا المطروحة عبر مختلف الوسائل التي ينتمون إليها.

الجدول رقم 29: يوضح علاقة تأثير الحملة الانتخابية بالدفع للتصويت بمتغير الجنس

	الجنس		المجموع
	ذكر	أنثى	
نعم	20 20.0%	30 30.0%	50 50.0%
لا	17 17.0%	33 33.0%	50 50.0%
المجموع	37 37.0%	63 63.0%	100 100.0%

التفسير:

من خلال ربطنا للسؤال المتعلق بتأثير الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 في دفع المبحوثين للتصويت مع متغير الجنس تبين أن الحملة الانتخابية أثرت في الإناث للتصويت الانتخابي أكثر من الذكور حيث قدرت نسبتهم بـ30% أما الذكور حيث قدرت نسبتهم بـ20%، في حين نجد أن الإجابات ب-لا- كانت متفوقة عند الذكور حيث بلغت النسبة عندهم 33% أما الإناث 17 مما يدل على أن الإناث أكثر تقبلاً لما يدور في فترة الحملة الانتخابية وعلى الرغم من ذلك إلا أن النسبة الإجمالية لهما متساوية حيث بلغت 50% وعليه فالحملة تؤثر بدورها في ارتفاع وانخفاض دفع الطلبة للتصويت الانتخابي.

الجدول رقم 30: يوضح علاقة متغير الجنس بإيجابية الحملة الانتخابية

	الجنس		المجموع
	ذكر	أنثى	
نعم	18 18.0%	23 23.0%	41 41.0%
لا	19 19.0%	40 40.0%	59 59.0%

المجموع	37	63	100
---------	----	----	-----

من خلال ربط السؤال بتمثيل الحملة الانتخابية لمحليات 2017 عاملا ايجابيا بدفع الطلبة للمشاركة الانتخابية بمتغير الجنس لاحظنا من الجدول أن النسب المتوصل إليها 23% من الإناث مثلت لهم الحملة عاملا ايجابيا أما الذكور 18% على خلاف ذلك نجد أن الإجابات التي تمثل الحملة الانتخابية لا تحظى بالاجابية نلاحظ أن الإناث نسبتهم متفوقة أيضا حيث بلغت 40% أما الذكور 19%، وهذا ما يدل على أن الحملة الانتخابية بالنسبة لأفراد العينة لا تمثل عاملا ايجابيا بل سلبيا وبحسب ما وضحه الجدول أن 59% من كانت إجابتهم سلبية وهذا راجع لكون الحملة قد تقام قصد التأثير فيهم وتدعيم توجهات مسبقة عن الانتخاب لكن لا تمثل بالضرورة عاملا ايجابيا.

الجدول رقم 31: يوضح علاقة متغير الجنس بفترة اقتناع بضرورة التصويت الانتخابي

	الجنس		المجموع
	ذكر	أنثى	
فيبداية انطلاقالحملة	5	15	20
	5.1%	15.2%	20.2%
بعدمدة زمنية من انطلاقالحملة	11	25	36
ملة	11.1%	25.3%	36.4%
فيوقت متأخر منالحملة	21	22	43
	21.2%	22.2%	43.4%
المجموع	37	62	99

التفسير:

يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يربط متغير الجنس بالسؤال المتعلق بفترة الاقتناع بضرورة التصويت الانتخابي ان 25% من الإناث قد اقتنعوا بضرورة التصويت الانتخابي بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة الانتخابية تليها نسبة 22% من الذين اقتنعوا بالتصويت في وقت متأخر من انطلاق الحملة والنسبة المتبقية بلغت 15.2% ومثلت الأفراد الذين اقتنعوا بضرورة التصويت في بداية انطلاق الحملة.

أما عن الذكور فقد اقتنعوا في وقت متأخر من انطلاق الحملة حيث بلغت نسبتهم 21.2% اقتنعوا بذلك بعد مدة زمنية.

نتائج العامة للدراسة :

- 1_ تتابع طالبات الإعلام و الاتصال الحملة الانتخابية 2017 أكثر من الذكور بنسبة 63% وهذا ما وضحته الدراسة، كون المرأة اصبحت تجعلها من اولويتها.
- 2- يمثل طلبة مستوى ثانية ليسانس الفئة الغالبة مقارنة بثالثة ليسانس و مستوى أولى و ثانية ماستر بنسبة 35% من مجتمع الدراسة .
- 3- حسب دراستنا فان الطلبة يستخدمون في متابعة الحملة الانتخابية 2017 الوسائل الحديثة بنسبة متفاوتة مع الوسائل التقليدية بنسبة 55%.
- 4- يفضل طلبة متابعة الحملة الانتخابية من خلال متابعة برامج حوارية بنسبة جد متفاوتة مقارنة مع تدخلات المترشحين حيث بلغت 83%.
- 5- أكدت دراستنا أن الطلبة يتابعون الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 عندما نتاح لهم الفرصة بنسبة جد عالية مقارنة بمجموع المتابعة اليومية و المتابعة في نهاية الأسبوع فقط بلغت ب82%.
- 6- يستغرق طلبة الإعلام و الاتصال 1سا في متابعتهم للحملة الانتخابية بنسبة عالية قدرت ب76% .
- 7- توصلنا من خلال نتائج الدراسة إن الطلبة من خلال مناقشتهم مواضيع الحملة مع الآخرين تمسكوا بقراراتهم بنسبة 81%.
- 8- يهتم الطالب الجامعي في متابعة الحملة الانتخابية لمجليات 2017 بالجانب الاقتصادي بنسبة 32% والجانب السياسي ب22% والجانب الاجتماعي ب36% والجانب الثقافي ب26%
- 9- إن مشاريع الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 أبدت نفعاً في التأثير على طلبة الإعلام و الاتصال بضرورة الاقتناع بالانتخابات حيث بلغت نسبة ذلك 52%.
- 10- يسهم توجه الطلبة نحو الحملة الانتخابية في التأثير على القرارات حيث أدت ذلك إلى القرار السياسي 55.8% من مجموع إجاباتهم مقارنة بالمشاركة السياسية.
- 11- الفضول و الاطلاع على ما يجري في الساحة السياسية هو التوجه الغالب للطلبة للحملة أن الانتخابات المحلية 2017 حيث بلغت 68% و هي نسبة مرتفعة مقارنة مع توجههم للتعرف على شخصيات المرشحين.

- 12- لم تساعد الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 الطلبة في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة و الجماعات المحلية خصوصا بعد الانتخابات هذا ما وضحته نتائج دراستنا و تبين نتيجة ذلك بنسبة 82% وهي جد مرتفعة مقارنة بالإجابات المتعلقة و المساعدة للحملة في معرفة الرهانات.
- 13- تعكس الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية عاملا سلبيا لا يدفع طلبة الإعلام و الاتصال إلى المشاركة الانتخابية و قدرت نسبة ذلك إلى 59% على العكس من ذلك.
- 14- أكدت دراستنا أن الحملة الانتخابية لمجليات 2017 متوسطة حساب تقييم الطلبة لها حيث بلغت النسبة ب 72% و هي نسبة تفوق إلى حد كبير مجموع الإجابتين المتعلقةتين بمستوى الحملة (جيدة, ضعيف).

4. مناقشة النتائج على ضوء التساؤلات :

بعد تطرقنا للفصل الدراسة المنهجي و التطبيقي قمنا بتحليل النتائج توصلنا إلى ما يلي:

نتائج خاصة بالتساؤل الأول :

- إن وسائل الإعلام الحديثة أصبحت هي الفاعلة في تواصل الطلبة مع الحملة الانتخابية المحلية 2017 كونها فسحت المجال للتعبير عن الآراء و الأفكار و المشاركة المحتوى المعروض من قبل مترشحين أحزاب الانتخابات المحلية 2017 .
- رغم تعدد الوسائل التقليدية و الحديثة من أجل الدعاية الانتخابية الخاصة بهذه الحملة إلا أنها لم تلق رواجاً كبيراً وواسعاً من قبل طلبة الإعلام و الاتصال.
- تعد وسائل الإعلام وسيطاً هاماً في الحملات الانتخابية. للتأثير على الرأي العام.
- نتائج خاصة بالتساؤل الثاني:
- رغم تعدد برامج وأنشطة الحملات الانتخابية إلا أن الطلبة لا يهتمون بالمجالات منها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي.
- لم تساعد الحملة الانتخابية الطلبة في معرفة برامج المكونة لكل قطاع.

نتائج متعلقة بالسؤال الثالث:

- إن الحملة الانتخابية لم تساهم بشكل في دفع طلبة الإعلام و الاتصال للمشاركة الانتخابات وان متابعتهم لهذه الحملة إلا لغرض المعرفة و الفضول لا غير.
- طلبة الإعلام و الاتصال بعيدين عن المجال السياسي و لا يهتمون به.
- إن الإناث أصبحوا أكثر شغف و اهتمام بالانتخابات المحلية 2017 كونهم دخلوا مجال السياسة و أصبحت عنصر مؤثر فيهم من خلال متابعتهم للحملة الانتخابية.
- إن هذه الحملة الانتخابية المحلية 2017 لم تبرز دورها الكبير في توجيه طلبة الإعلام و الاتصال نحو الانتخابات فهي حملة ضعيفة في التأثير على قرارات و آراء و توجهات هؤلاء الطلبة ..
- هذه الحملة لم تحقق دورها في المشاركة الانتخابية و التصويت الانتخابي فهي لم تساهم بدورها في بناء و تشكيل اتجاهات طلبة الإعلام و الاتصال.
- إن الحملة الانتخابية اتصال سياسي بين الطلبة لغرض التعرف على ما يدور في الساحة السياسية.



انطلقت الدراسة من الإشكالية التي تبحث في دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي العام نحو الانتخابات المحلية 2017، واستهدفت التعرف على أهم الوسائل الإعلامية التي يفضلها الطالب الجامعي لمتابعة الحملات الانتخابية والمجالات التي يهتم بها الطالب الجامعي.

وبعد الدراسة النظرية والتطبيقية توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي مفادها أنها توجه وتقوم على إقناع الطلبة للتصويت الانتخابي، وأصبحت من المواضيع الهامة جدا شغلت اهتمام الباحثين من ميادين مختلفة، ونحن في تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة حاولنا دراسة واقع هذه الدراسة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

حيث تساهم الحملات الانتخابية بشكل فعال في توجيه المواطنين نحو الانتخابات والتأثير في اتجاهاتهم وآرائهم كما انها تقدم لهم وعي سياسي اتجاه القضايا والموضوعات التي تثير الرأي العام، كما تعددت الاساليب والانشطة والمجالات التي يهتم بها الطالب الجامعي لإبداء رأيهم حول الانتخابات.

_ تعتبر الحملات الانتخابية أحد أهم أنشطة الاتصال السياسي بين الطلبة والمرشحين.

_ أصبحت وسائل الاعلام الحديثة منها الفيس بوك الذي يعتبر عنصر فعال في قيام الحملات الانتخابية وهمزة وصل بين الطلبة والمرشحين.

_ من بين ادوار الحملات الانتخابية لمحليات 2017 بتوجيه الطلبة: الفضول والاطلاع على ما يجري في الساحة السياسية، الا ان هذه الادوار كانت غالبية في فئة الاناث كون المرأة دخلت المجال السياسي كباقي المجالات الاخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

(أ) القواميس والمعاجم

1- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

(ب) الكتب والمصادر

- 1- التهامي مختار، الرأي العام والحرب النفسية، ط3، دار المعارف، القاهرة، 1982،
- 2- (3) _ الجرجاوي زياد علي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين.
- 3- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 4- بلدوا رباب و زهراز أنيس، الدليل التدريبي للمرشحات للمشاركة في الحملة الانتخابية، برنامج الأمم المتحدة الألماني، تونس، 2004 .
- 5- بن عبد الله الواصل عبد الرحمن، البحث العلمي خطواته، مراحل أساليبه ومناهجه ووسائله أصول كتابته، المملكة العربية السعودية، 1999.
- 6- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- حامد خالد، منهج البحث العلمي، ط1، دار الريحانة للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2003.
- 8- حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزهة الجديدة، القاهرة، 2000.
- 9- دويدري وحيد رجاء، البحث العلمي، النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر أساسياته المعاصر، بيروت، لبنان، 2000
- 10- ديفارجيه موريس، الأحزاب السياسية، تر علي مقادو عبد الحسن، ط3، دار النهار للنشر، بيروت، 1988.
- 11- شانون أوكنيل، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، تر سالي أبي خليل، المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات.
- 12- شلبي علاء، الديمقراطية والانتخابات في العالم العربي، ط1، المنطقة العربية لحقوق الإنسان.
- 13- عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 14- عبيدات محمد، محمد أبو عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

- 15- عليان رحي مصطفى، غنيم محمد عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 16- عطية الله احمد، القاموس السياسي، ط3، القاهرة، دار النهضة العربية، 1988.
- 17- مختار محي الدين، دراسات في علم الإعلام والاتصال، ط3، دار المعرفة للطباعة والنشر، 1993.
- 18- ناتالي سليمان، لمصطلحات المشاركة المدنية، دليل المصطلحات والعبارات الشائعة، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، 2009.

ج) الرسائل العلمية والمذكرات

- 1- المطيري حسن قديم الطماح، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، ابريل_نيسان 2013
- 2- بوطرفاس محمد، الحملات الانتخابية، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة منتوري قسنطينة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010_2011.
- 3- تباي عبير، الحملات الإعلامية الانتخابية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2010_2011.
- 4_ صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب. دراسة ميدانية على عينة الشباب ولاية سطيف، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باثنة، 2009، 2010
- 5_ معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة، 2013/ 2014
- 6_ فضلونأمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة.

المجلات والدوريات العلمية

- 1- الزاوي محمد الطيب، قندوز عبد القادر، دفاتر السياسة والقانون، تنظيم الحملات الانتخابية من خلال القانون الانتخابات الجزائري، العدد الخاص افريل 2011، قسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 2- لونيس علي، استطلاعات الرأي العام، كاستراتيجية لتحقيق التنمية الشاملة في المجتمع، مجلة الأفاق العلمية، العدد العاشر، جوان 2015، الجزائر.

المواقع الالكترونية

- 1- الأحمدى محمد بن العواد، الإعلام وتأثيره على الرأي العام، 2017/11/24، 9:41 google weblight.com
 - 2- (29) الغزي ناجي، دور الإعلام في الاتصال السياسي، وأثره على الجمهور، 2018/5/4، 13:21 www.m.ahewar.orgwordprss.com
 - 3- بوحماله عبد الإله، الحملة الانتخابية، فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، 2018/4/26، 291:26: www.m.ahewar.org
 - 4- 20:35 منتديات طموحنا، بحث حول الانتخابات في الجزائر، 20183http://www.tomohena.net/5/4
 - 6- الحملات الانتخابية والعلاقات العامة، 2018/4/26، (32) 1:28:52wordprss.com،
 - 7- مفهوم إدارة الحملات الانتخابية، 2018/4/26، 1:34:40 http://aeflwomen.com
- المراجع باللغة الاجنبية
- 8- -Richard Nadeav, ectioncompai information campaigns: who , university of Montreah, Canada hears what and with effect ?-

الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

الاستمارة

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة بعنوان: "دور الحملات الانتخابية في توجيه الرأي نحو الانتخابات المحلية 2017".

"دراسة ميدانية على طلبة الإعلام والاتصال"

نتوجه إلى سيادتكم أخي الطالب أختي الطالبة بغية تعبئة هذه الاستمارة البحثية لغرض جمع المعلومات ميدانية حول الموضوع. ونحيطكم علما بان المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بالسرية التامة، ولن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

إشراف الأستاذة

طرابلسي أمينة

من إعداد:

السخري أم كلثوم

باره صابرة

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي: ثانية ليسانس لثالث ليسانس ماجستير ماجستير

السكن: السكن الجامعي خارج السكن الجامعي

التخصص: إعلام واتصال اتصال جماهيري ووسائل متعددة سمعي بصري

إذاعة وتلفزيون تكنولوجيا الاتصال الجديدة

المحور الأول: الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الطالب لمتابعة الحملات الانتخابية

1/ ما نوع الوسائل الإعلامية التي تتابع من خلالها الحملات الانتخابية في الجزائر

تقليدية حديثة

2/ إذا كنت تفضل استخدام وسائل إعلامية تقليدية في متابعة الحملات الانتخابية فما هي؟ يمكنك اختيار أكثر من إجابة:

الصحف الإذاعة التلفزيون

3/ إذا كنت تفضل استخدام وسائل إعلامية حديثة في متابعة الحملات الانتخابية فما هي : يمكنك اختيار أكثر من إجابة

يوتيوب مدونات فيس بوك صحافة الكترونية مواقع الكترونية للأحزاب السياسية

انستغرام أخرى ذكرها.....

4/ ما هي نوعية البرامج التي تفضلها في متابعة الحملة الانتخابية؟

حوارية تدخلات المترشحين عبر FM

المحور الثاني : طبيعة متابعة الطالب الجامعي للحملة الانتخابية عبر الوسائل الإعلامية

5/ هل كنت تتابع الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية لسنة 2017

يومية في نهاية الأسبوع فقط عندما تتاح لك الفرصة

6/ كم كنت تستغرق من الوقت لمتابعة الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017:

1 ساعة 1-2 ساعة أكثر من ذلك

7/ أثناء متابعتك للحملة الانتخابية هل كنت تناقش المواضيع مع :

الأصدقاء أفراد الأسرة زملاء الدراسة المرشحين

8/ إلى ماذا أدت مناقشتك مع الآخرين : التمسك بقراراتك التغيير في قراراتك

المحور الثالث: مجالات اهتمام الطالب الجامعي بالحملة الانتخابية:

9/ هل كان اهتمامك بالحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 منصب على الجانب الاقتصادي

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فلماذا؟.....

10/ هل اهتمامك بالحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 منصب على أساس الجانب السياسي نعم لا إذا

كانت الإجابة بنعم فلماذا:.....

11/ هل اهتمامك بالحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 منصب على أساس الجانب الاجتماعي

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فلماذا؟.....

12/ إذا كان اهتمامك بالحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 منصب على الجانب الثقافي : نعم لا أنت

الإجابة بنعم فلماذا.....

13/ هل أثرت هذه المشاريع بضرورة الاقتناع بالانتخابات: نعم لا

المحور الرابع: مساهمة الحملة الانتخابية في توجيه الطلبة للتصويت الانتخابي

14/ هل أثرت الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 في دفعك للتصويت :

نعم لا

15/ هل ساهم توجيهك نحو الحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 في التأثير على قراراتك :

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما يتمثل:

اتخاذ القرار السياسي المشاركة السياسية

16/ هل كان توجهك للحملة الانتخابية للانتخابات المحلية 2017 على أساس:

الفضول والاطلاع على ما يجري في الساحة السياسية

التعرف على شخصيات المرشحين

17/ هل كانت الحملة الانتخابية 2017 مساعدة لك في معرفة الرهانات التي تواجه الدولة والجماعات المحلية خصوصا بعد

الانتخابات: نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم وضع ذلك:.....

18/ هل مثلت لك الحملات الانتخابية لمخليات 2017 عاملا ايجابيا يدفعك للمشاركة الانتخابية:

نعم لا

19/ كيف قيمت مستوى برامج الحملات الانتخابية لمخليات 2017:

جيد متوسط ضعيف

20/ في أي مرحلة من مراحل الحملة أقنعتك بضرورة التصويت الانتخابي:

في بداية انطلاق الحملة بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة في وقت متأخر من الحملة