

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

تخصص ماستر صحافة الكترونية و مطبوعة

مذكرة لنيل شهادة ماستر تحت عنوان

الحملات الاتصالية الإدارية في الانتخابات الرئاسية 2019

THE ADMINISTRATIVE COMMUNICATION  
CAMPAIGNS IN THE PRESIDENTIAL  
ELECTIONS 2019

الأستاذ المشرف:

د. صالح فلاق شبرة



من إعداد الطالبين:

- بوزياني سفيان

- سعداوي عابد

السنة الجامعية : 2020/2019

## كلمة شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد و الشكر لله الذي بفضلہ تتم الصالحات أن وفقنا لإتمام هذا العمل، فهو ذو المن و الفضل العظيمين، و ما كان توفيقنا إلا بالله.

كما نتقدم بالشكر الخالص الى أستاذنا المحترم الدكتور صالح فلاق شبرة الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه ومعارفة ونقدر صبره علينا طيلة تأطيره لنا في هذا البحث، فكان الله في عونہ و جزاه عنا خير الجزاء.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر الجزيل الى أساتذة علوم الإعلام و الاتصال الأفاضل الذين رافقونا طوال مسارنا الجامعي، الطاقم الإداري للشعبة و أفراد مكتبة العلوم الاجتماعية.

شكرا للجميع.

## إهداء

إلى من قصرنا في واجبنا تجاههم ،إلى من منحونا صبرهم و دعواتهم ، نهدي هذا البحث.

## ملخص:

تقوم البلدية بصفتها الجهاز التنفيذي للدولة بالعديد من الحملات الاتصالية التوعوية المهمة ذات الأهداف المختلفة، التي تخدم الفرد و المجتمع من جهة و التي

تهدف إلى رفع المستوى الثقافي و النهوض بالرأي العام و تغيير سلوك او اقتناع بفعل أمر معين من جهة أخرى.

و من أبرز هذه الحملات التوعوية التي تقوم بها البلدية " الحملات الاتصالية الانتخابية " التي يسعى القائمون عليها إلى استمالة جمهور الهيئة الناخبة وإقناعهم بالفعل الانتخابي باعتباره أسلوبا حضاريا راقيا و ديمقراطيا في اختيار الحاكم أو الرئيس أو من ينوب عليه في الحكم واتخاذ القرار، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الحملات الاتصالية للبلدية في الانتخابات الرئاسية لسنة 2019، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الهيئة الناخبة لبلدية سيدي امحمد بن علي ولاية غليزان.

ونظرا لكبر مجتمع الدراسة المتمثل في " الهيئة الناخبة لبلدية سيدي امحمد بن علي ولاية غليزان " اعتمدنا على منهج المسح بالعينة لأنه يختصر الوقت و الجهد و غير مكلف.

وتم جمع البيانات الميدانية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على 60 مفردة من الهيئة الناخبة بطريقة قصدية والتي تعد الأنسب لهذه الدراسة.

أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على الجداول الإحصائية و الدوائر البيانية في تفريغ المعلومات و بعد تحليلها وربطها بالجانب النظري و بمتغيرات الدراسة توصلنا إلى نتائج مهمة يمكن الاطلاع عليها في هذه الدراسة.

## **SUMMARY :**

As the executive body of the state, the municipality carries out many important communication and awareness campaigns with different goals that serve the individual and society on the one hand and that aim to raise the cultural level and advance public opinion and change the behavior or conviction of doing a certain thing on the other hand.

Among the most prominent of these awareness campaigns carried out by the municipality ‘ Electoral Communication Campaigns’ Those responsible for seeking to win over the electorate and convince them of the electoral act As a civilized, sophisticated and democratic method in choosing the ruler, president, or whoever deputizes him for governing and making decisions. This study aims to understand the impact of the municipality's communication campaigns in the 2019 presidential elections And that is by conducting a field study on a sample of the electorate of the municipality of Sidi M’hamed Ben Ali, Rilizan Province.

In view of the large study represented by the electorate of the municipality of Sidi M’hamed Ben Ali, we relied on the method of surveying by sample because it reduces time and effort and it is not expensive.

Field data was collected by distributing the questionnaire to 60 detachments from the electorate in a deliberate manner, which is best suited for this study.

As for the applied side, we relied on the statistical tables and data circles to empty the information and after analyzing it and linking it to the theoretical side and the variables of the study, we reached important results that can be found in this study.

|    |   |
|----|---|
| 2  | ..... كلمة شكر و تقدير                        |
| 3  | ..... إهداء                                   |
| 3  | ..... ملخص:                                   |
| 9  | ..... مقدمة:                                  |
| 11 | ..... الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة |
| 12 | ..... 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :        |
| 12 | ..... طرح الإشكالية :                         |
| 13 | ..... 2 الفرضيات :                            |
| 13 | ..... 3 أسباب اختيار الموضوع :                |
| 13 | ..... - أسباب موضوعية :                       |
| 14 | ..... 4- أهمية الدراسة و أهدافها :            |
| 14 | ..... 5 - نوع الدراسة ومنهجها:                |
| 14 | ..... 1.5 نوع الدراسة:                        |
| 14 | ..... 2.5 المنهج المسحي:                      |
| 15 | ..... 6- أدوات جمع البيانات:                  |
| 15 | ..... الاستبيان:                              |
| 15 | ..... 7. مجتمع البحث و العينة:                |
| 15 | ..... 1.7 مجتمع البحث:                        |
| 16 | ..... 2.7 العينة:                             |
| 16 | ..... 8- حدود الدراسة :                       |
| 16 | ..... الحدود المكانية :                       |
| 16 | ..... الحدود الزمانية :                       |
| 17 | ..... 9- ضبط المفاهيم:                        |
| 22 | ..... 10- الدراسات السابقة:                   |
| 26 | ..... الفصل الثاني :مدخلعام للاتصال السياسي   |
| 27 | ..... تمهيد:                                  |
| 27 | ..... المبحث الاول : أساليب الاتصال و أدواته. |
| 27 | ..... 1-1 أساليب الإتصال                      |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| 28                          | 2-1 أدوات وسائل الاتصال، مزاياها و عيوبها:                       |
| 30                          | 3-1 عقبات الإتصال:   |
| 32                          | المبحث الثاني: الإتصال السياسي                                   |
| 32                          | 1.2 مفهوم الإتصال السياسي:                                       |
| 33                          | 2.2 مستويات الإتصال السياسي:                                     |
| 36                          | 3.2 الوظائف السياسية للاتصال:                                    |
| 39                          | الفصل الثالث: المدخل النظري للاتصال السياسي و المشاركة السياسية  |
| 40                          | تمهيد:   |
| 40                          | المبحث الأول : الخلفية النظرية للاتصال السياسي                   |
| 40                          | 1.1 المداخل النظرية لدراسة الإتصال السياسي :                     |
| 42                          | 2.1 المشاركة السياسية:   |
| 47                          | 3.1 مدارس تفسير السلوك الانتخابي                                 |
| 55                          | المبحث الثاني: هيكل الادارة المحلية في الجزائر ( الولاية ) .     |
| 56                          | 1-2 هيكل الولاية :   |
| 57                          | 2-2 الهيكل التنظيمي البلدية:                                     |
| 61                          | خلاصة:   |
| 63                          | الجانب التطبيقي:   |
| 63                          | الفصل الرابع: الجانب التطبيقي                                    |
| 63                          | - بطاقة تقنية حول بلدية سيدي امحمد بن علي و المشاركة الانتخابية. |
| 64                          | بطاقة تقنية حول بلدية سيدي امحمد بن علي و المشاركة الانتخابية:   |
| Erreur ! Signet non défini. | البلدية  |
| 70                          | 1- مجالات الدراسة :  |
| 70                          | 1- المجال المكاني :  |
| 70                          | 2- المجال الزمني :   |
| 71                          | 3- مجتمع البحث :   |
| 71                          | 4- عينة الدراسة :  |
| 71                          | الأساليب الحصائية :  |

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| 72  | ..... تفريغ البيانات و تحليلها       |
| 88  | ..... تحليل نتائج الدراسة:           |
| 88  | ..... تحليل نتائج المحور الأول:      |
| 89  | ..... تحليل نتائج المحور الثاني:     |
| 90  | ..... تحليل نتائج المحور الثالث:     |
| 91  | ..... النتائج العامة للدراسة :       |
| 92  | ..... نتائج الدراسة في ظل الفرضيات : |
| 92  | ..... النتائج في ظلأهداف الدراسة :   |
| 94  | ..... خاتمة :                        |
| 95  | ..... ملاحق                          |
| 114 | ..... قائمةالمراجع :                 |

## مقدمة:

نظرا للأهمية التي يكتسبها موضوع الاتصال في حياتنا اليومية و الذي أصبح مجالا خصبا للبحوث و الدراسات العلمية، فقد أضحت الحملات الاتصالية من أهم أدوات التأثير، التعليم ، التثقيف و التوجيه خاصة في مجال الانتخاب و استمالة جمهور الناخبين من أجل الإدلاء بأصواتهم خاصة بعد العزوف الكبير الذي شهدته الجزائر في هذا المجال.

لذلك فإن توظيف الحملات الاتصالية و تفعيلها خطوة أساسية لمعالجة مثل هذه المواضيع، فمن المهم جدا للإدارة مواكبة الأحداث و تسليط الضوء عليها في إطار معالجتها و البحث عن سبل من أجل تحفيز المواطن و توعيته للانتخاب، فإن تبصير المواطن و تنمية إدراكه و تثقيفه انتخابيا عن طريق الحملات الاتصالية له دور كبير في المجال السياسي و الرفع من نسب الانتخاب و جعل السلوك الانتخابي معيارا للتقدم الحضاري و الفكري.

لما كان للتوعية دور كبير لجمهور الناخبين كان لابد ان نتعرف على ماهية الدور الحقيقي للحملات الاتصالية التي تقوم بها الإدارة الجزائرية و بالأخص البلدية في توعية الجمهور و الهيئة الناخبة من أجل التقرب من مراكز الإقتراع و الإدلاء بأصواتهم باعتباره أسلوبا حضاريا راقيا.

تبعا لما تقدم ذكره يأتي هذا الموضوع الذي يتناول الحملات الاتصالية للإدارة في الانتخابات و دورها في تنوير الرأي العام على أهمية الانتخاب و التعبير عن الأفكار من خلال الصندوق باعتبار أن الحملات الاتصالية تلعب دورا مهما إذا تم استغلالها وإدارتها بالشكل الصحيح و الأمثل.

سنحاول من خلال هذه الدراسة الوقوف على دور الحملات الاتصالية التي تقوم بها البلدية في نشر ثقافة الاقتراع حيث قمنا بتقسيمها الى أربعة فصول يمهّد كل فصل للاخر.

ففي الفصل الأول، الجانب المنهجي، تناولنا إشكالية الدراسة وأهدافها بالإضافة الى أهمية الموضوع وأسباب اختياره، و كذا تحديد المفاهيم والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى مدخل عام إلى الإتصال السياسي حيث تناولنا في المبحث الأول أساليب الإتصال، أدواته، ثم العقبات التي تواجهه. وفي المبحث الثاني عرّجنا على مفهوم الإتصال السياسي، مستويات الإتصال السياسي ثم الوظائف السياسية للإتصال.

الفصل الثالث تناولنا فيها المداخل النظرية للإتصال السياسي ثم مدارس تفسير السلوك الانتخابي أما المبحث الثاني فتناولنا فيه واقع الإدارة المحلية في الجزائر مبرزين هيكلها مركزين في ذلك على البلدية ثم علاقة الإدارة المحلية بالمواطن و في آخر هذا الفصل قدمنا بطاقة تقنية حول بلدية سيدي أمحمد بن علي بصفة عامة.

أما في الفصل الرابع فتناولنا الجانب التطبيقي الميداني للدراسة حيث تم فيه عرض وتحليل المعطيات التي تتضمن المحاور الأساسية المخصصة للبيانات المتعلقة بالدراسة ، وفي الأخير تأتي الخاتمة و النتائج العامة المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ثم المراجع فقائمة الملاحق.

# الفصل الأول

## المنطلقات المنهجية للدراسة

### الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- الفرضيات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهمية الدراسة و أهدافها

5- نوع الدراسة و مناهجها

6- أدوات جمع البيانات

7- مجتمع البحث و العينة

8- حدود الدراسة

9- ضبط المفاهيم

10- الدراسات السابقة

## 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :

### طرح الإشكالية :

مع زيادة التطور التكنولوجي و ظهور الوسائط الاجتماعية التي أصبحت منصات لكل أفراد المجتمع، النخبة منها و العوام، خاصة الطبقة السياسية المحسوبة على المعارضة أو المدونين الذين ينادون بالمقاطعة مع السلطة وهذا لأسباب معلنة منها أو لأغراض شخصية خفية، خاصة ما رأيناه في الآونة الأخيرة من خلال الحملات الشرسة من طرف أشخاص ينشطون على صفحات التواصل الإجتماعي أو عبر إعلاميين إتخذوا القنوات الأجنبية منبرا لهم من أجل المناداة بعدم الانتخاب والإدلاء بالأصوات كتعبير رافض للوضع السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي الذي هو نتاج تراكمات زمنية طويلة.

و من هنا كان لا بد على السلطة أن لا تبقى مكتوفة الأيدي و تسترجع الثقة المفقودة لدى المواطن خاصة الهيئة الناخبة، وذلك بتكريس جميع الوسائل المتاحة خاصة الحملات الإتصالية التي تقوم بها ( الجماعات المحلية ) و على رأسها البلدية باعتبارها النواة الأساسية في التقسيم الإداري الجزائري و نقطة التلاقي بين الحاكم و المحكوم.

فالحملات الاتصالية التي تقوم بها البلدية من أجل تحسيس المواطنين لغرض استمالتهم للانتخاب تعد من أهم الطرق الخطابية حيث لا يمكن إهمال دور البلدية في هذا الشأن و على هذا الأساس يمكن صياغة الإشكال التالي :

هل للحملات الإتصالية الإدارية ( البلدية ) دور في استمالة و إقناع الهيئة الناخبة بالانتخاب ؟

ومن هذه الإشكالية تفرعت لدينا بعض التساؤلات :

- مامدى تعرض الهيئة الناخبة للحملات الاتصالية للبلدية ؟

-مامدى تأثير الحملات الاتصالية للبلدية في دفع الهيئة الناخبة للانتخاب ؟

- ماهي الوسائل الأكثر تأثيرا في الهيئة الناخبة لدفعها للانتخاب ؟

## 2 الفرضيات :

للإجابة على التساؤلات صيغت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- 1- لا تؤثر الحملات الاتصالية للبلدية بشكل كبير على قرارات الناخبين.
- 2- ضعف الوسائل التي تستخدمها البلدية في الحملات يؤدي إلى محدودية التأثير.
- 3- وسائل الإعلام الثقيلة أكثر تأثيراً على قرارات الانتخاب في الحملات الاتصالية.

## 3 أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة عملية ذات أهمية بالغة، و هي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين فهي إما أن تكون أسباباً ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه او اهتماماته وقدراته ورغباته أو أسباباً موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي و الضرورة الملحة لمواضيع تفرض نفسها و من بين أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

### -أسباب ذاتية:

- الحساسية التي يكتسبها هذا الموضوع حيث يعتبر العزوف عن الإنتخاب ظاهرة جديدة في وقتنا الحالي.

- الاهتمام بالمواضيع ذات الطابع السياسي .

- ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص.

- تسليط الضوء على دور البلدية في التوعية للانتخاب.

### - أسباب موضوعية :

- الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه البلدية في التوعية للانتخابات.

- التعمق أكثر في موضوع الحملات الاتصالية و مدى تأثيرها على المجتمع.

- الإسهام في البحث الأكاديمي في هذا المجال.

#### 4- أهمية الدراسة و أهدافها :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته كما تسعى إلى إبراز الدور الذي تقوم به الحملات الاتصالية ذات الهدف التوعوي في المجتمع و تكمن أهمية الموضوع في محاولة الوصول إلى مدى التأثير الذي تحدثه هذه المضامين الاتصالية التوعوية بمختلف وسائلها.

- وتقوم هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى قدرة هذه الحملات الاتصالية التوعوية على توجيه المواطن إلى الانتخاب.

- مدى تأثير الحملات في زيادة نسبة الوعي لدى الهيئة الناخبة .

- معرفة الدور الذي تلعبه البلدية في هذا الشأن.

- معرفة رأي المواطن والهيئة الناخبة في دور البلدية في هذا الخصوص.

#### 5 - نوع الدراسة ومنهجها:

##### 1.5 نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص موقف وظاهرة معينة حيث تم الاعتماد فيها على منهج المسلكونه أفضل المناهج التي تساعد على تحديد أهداف الدراسة بخطواته التقليدية المعروفة والتي تبدأ بجمع البيانات، تسجيلها، تحليلها ثم عرضها. وقد اخترنا هذا المنهج البحثي لملاءمته و متطلبات دراستنا والتي تقضي بجمع بيانات من المجتمع ووصف تفاعل مجتمع بحثنا مع الحملات التوعوية.

##### 2.5 المنهج المسحي:

يعرفه أنطوني قيديتر بأنه جمع البيانات التي يمكن تحليلها إحصائياً لتبيان أنماط التفكير أو السلوك أو الشعور وإيضاح ما فيها من أوجه التشابه و التكرار و الانتظام، و يعتمد على

الاستمارة و الاستبيان بهدف التعرف على خصائص جماعات عريضة عن طريق تحديد عينات من مجتمع البحث.<sup>1</sup>

## 6- أدوات جمع البيانات: الاستبيان:

أملت علينا طبيعة هذه الدراسة استخدام أسلوب الاستبانة فقد اعتمدنا علنا الاستبيان كأداة لما تتميز على غيرها من الأدوات الأخرى وذلك لسهولة استخدامها في جمع البيانات على الظاهرة محل الدراسة، و الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المهيكلة شكلا و مضمونا و تدخل ضمن تقنيات الأسلوب الكمي يقدمها الباحث مباشرة إلى المبحوث لجمع بيانات متعلقة بالموضوع المراد دراسته، ومن مزاياها قلة الكلفة والجهد وهياكثر أدوات جمع البيانات شيوعا و استخداما في البحوث الوصفية.<sup>2</sup>

## 7. مجتمع البحث و العينة: 1.7 مجتمع البحث:

يقصد بالمجتمع : population، المجموعة الكلية universal set من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، و بالطبع فإن الصعوبة التي يواجهها الباحث في تحديد المجتمع، تعتمد على نوع المشكلة و الغرض من دراستها، حيث يختلف عدد العناصر و مساحة الرقعة الجغرافية التي تتواجد فيها هذه العناصر.

فالمجتمع هو جميع الأفراد أو الأحداث الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ويقصد به جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق عنها، فقد تكون المفردات جمهورا معيناً لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.<sup>3</sup>

1- عبد القادر عبد العالي "محاضرات في منهجية العلوم الاجتماعية" قسم العلوم السياسية، جامعة مولاي طاهر، سعيدة، 2009،

ص52

2- بلقاسم سلاطينية و الجيلالي حسان "أسس البحث العلمي" ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص77.

3- مصطفى فؤاد عبيد "مهارات البحث العلمي" أكاديمية الدراسات العالمية، فلسطين، 2013، ص28.

يعتبر جمهور الهيئة الناخبة المجتمع البحثي لدراستنا، غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي و هي ولاية غليزان و بالتحديد بلدية سيدي امحمد بن علي يجعل مجتمع بحثنا محصورا في هذه البلدية فقط ، و بالتالي يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها.

## 2.7 العينة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>1</sup> نقوم بتحديد مجموعة صغيرة من المجتمع البحثي الأكبر للقيام بدراسته ثم نقوم بتعميم الاستنتاجات على المجتمع البحثي الكلي و يتوقف التعميم على مدى تمثيلية العينة لمجتمع البحث فالعينة إذن جزء من المجتمع الأصلي، ويتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله، تختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي ونوع المعلومات المستهدفة على مستواه.

تتمثل عينة الدراسة الحالية في الهيئة الناخبة البالغ عددها 60 أو 50 التي تم اختيار أفرادها بطريقة قصدية ، وقد تم تقسيم العينة إلى فئتين 25 أو 30 مفردة تمثل هيئة ناخبة عاملة و 30/25 مفردة تمثل هيئة ناخبة غير عاملة.

8- حدود الدراسة :

الحدود المكانية :

تتمثل في بلدية سيدي امحمد بن علي ولاية غليزان.

الحدود الزمانية :

بدأت الدراسة من يوم قبول مقترح البحث من جانفي وامتدت 2020 إلى غاية جوان 2020.

<sup>1</sup> -محمد عبيدات و اخرون "منهجية البحث العلمي القوا عدو المراحل والتطبيقات" ط2 ، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص84.

## 9- ضبط المفاهيم:

### الحملة:

تعني الحملة في اللغة العربية الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة، جاء في المصباح المنير، حملت المرأة ولدها، وحملت المرأة حملا، حبلت وحملت الشجرة حملا أخرجت ثماره.

كما تعني كلمة الحملة كما يقوم المصباح المنير : الحرب والغزو والإغارة أو بمعنى آخر الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الاقتحام .

في القواميس الأجنبية يطلق على الحملة في اللغة الانجليزية كلمة campaign ومعناها حملة، وغزوة، وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى campaign، بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية، سواء في الحرب أوفى جزء من الحرب، وفي عام 1870م، أصبح المعنى المجازي للكلمة: أية حملة عسكرية، أو معنوية مشابهة للحملة العسكرية مثل الحملات السياسية او الاجتماعية أو التجارية.

كما انسحبت الدلالات والمعاني للحملة العسكرية على الحملات السياسية والاجتماعية وكافة أنواع الحملات الأخرى، بحيث أصبح المفهوم العام لكلمة حملة يعنى:

\*إن الجهود المبذولة للحملة ليست عشوائية وإنما جهود منظمة ومخططة ومستمرة لتوظيف كافة الإمكانيات والقدرات المتاحة، الفنية، والمادية، والبشرية.

\*وجود هدف للحملة فى الحملات العسكرية، هو الانتصار على العدو. وفى الحملات السياسية، تحقيق الفوز أو الانتصار.

\* وجود خصم أو آخر يتم التأثير عليه فى الحملات العسكرية بقهره وشل إرادته . وفى الحملات السياسية، بإقناعه لتبنى أفكارنا ودفعه للتصويت لنا فى الانتخابات. وفى الحملات الاجتماعية، دفعه لقبول أو تعديل أو الابتعاد عن الأفكار و السلوكيات و الاتجاهات فى الحملات التجارية ، يكون التأثير لشراء السلعة أو الخدمة.

\* وجود مقاومة من قبل الخصم فى الحملات العسكرية، وفى الحملات الاجتماعية والسياسية والتجارية والثقافية والنفسية تمثل تحديات أساسية للحملة، كما يوجد خصوم سياسيون أو أعداء للتغير أو منافسون تجاريون.

\* تستخدم فى كافة الحملات الأساليب الممكنة فى الحملات العسكرية تستخدم أحدث الأسلحة والمعدات للهجوم الخاطف على العدو، أما أنواع الحملات الأخرى فستخدم كافة أنواع الأساليب للإقناع و التأثير و كافة وسائل الإعلام المتاحة.<sup>1</sup>

### الحملة الاتصالية :

هى مجهود اتصالي مكثف تقوم به جهة ما خلال فترة محددة من الزمن باستخدام العديد من أدوات الإتصال من أجل إيصال مجموعة من الرسائل الموجهة التي يربطها مضمون أو قيمة موحدة إلى فئات بعينها من الجمهور من أجل تحقيق أهداف اتصالية بتنوع الغاية منها و الوظائف الإتصالية التي تؤديها.<sup>2</sup>

### المفهوم الإجرائي للحملة الاتصالية:

تفيد الحملات الاتصالية فى ضوء هذه الدراسة فى نشر و خلق الوعي السياسي عند الهيئة الناخبة باعتبارها الفاعل الأساسي فى كلاستحقاق رئاسي وغيره من الاستحقاقات كون المشاركة السياسية تعتبر دليل على نجاح هذه الحملات أو لا و فى هذه الدراسة نريد إبراز مدى فعالية هذه الحملات الاتصالية و تأثيرها على جمهور الناخبين.

### الحملة الانتخابية :

الحملة الانتخابية هى العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة ومن المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة و الأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة ( البيان، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف ( الناخبين) والتأثير على العملية لصالح المترشح أو اللائحة الانتخابية

<sup>1</sup>- د. محمد منير حجاب "ادارة الحملات الانتخابية"، دار الفجر للنشر و التوزيع 2007ص 15-16.

<sup>2</sup>محرک [www.alrai.com/article/795366.html](http://www.alrai.com/article/795366.html) البحث قول اطلع عليه يوم 10 جوان 2020 على الساعة 10:12 د .

## و من الناحية النظرية يعرفها "دنييس ماكسويل":

بأنها "الجهود الإتصالية تمتد إلى مدة زمنية، و تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافق مع المعايير السائدة، بهدف توجيه و تدعيم ، وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت"<sup>2</sup>.

## التعريف الإجرائي :

حسب هذه الدراسة نجد أن الحملة الانتخابية تعد وسيلة اتصال سياسية تساهم في تشكيل الوعي السياسي عند الأفراد وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل الاتصال المتاحة لاىصال رسالة مقنعة تهدف من خلالها الى التغيير في اتجاهات و سلوكيات الأفراد و الهيئة الناخبة لبلدية سيدي امحمد بن علي لدفعهم نحو المشاركة السياسية و تتمثل في الانتخابات الرئاسية 2019.

## الاتصال السياسي:

هو أحد أنماط الإتصال عندما يؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه ، و يعرفه " جون ميدو " ( J.MEADOW)بأنه : الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكميته، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية بمعنى أنه ذلك النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع، والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية المؤثرة في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الإتصال المتنوعة، و هو ما يعكس نشاط السياسة داخل الحكومة و خارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب، أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية. وكثيرا ما يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام و الإتصال المختلفة – كوسيلة إتصال بين الحكومة و الجمهور – لعرض همومهم و مشاكلهم التي تشغل الكثيرين لأهميتها

<sup>1</sup> - اد. محمد منير حجاب "ادارة الحملات الانتخابية "،مرجع سبق ذكره،ص 18  
<sup>2</sup> - محمد منير حجاب "المعجم الإعلامي" دار الفجر للنشر و التوزيع 2004 ص 531.

القصى، ليتهاها الساسة.ومن هنا يتجلى الدور المهم للاتصال السياسي باعتباره من الأدوات الرئيسية التي يعول عليها أي نظام سياسي، بحيث تعتمد عليها الحكومات باستخدامها للوسائل الاتصالية من أجل التعرف على الاتجاهات السائدة في الوسط الجماهيري وبالمقابل تنقل للرأي العام كل ما تعتقد بأهميته طمعا في التأييد الشعبي لسياستها.

لهذا يؤدي الاتصال السياسي دورا مهما في تنمية الوعي السياسي لدى الأفراد في الدول الديمقراطية والمتطورة على وجه الخصوص، بينما في الدول النامية وبخاصة منها تلك التي تميل للحكم الشمولي أو الفردي فإنه يكرس الهيمنة والتحكم في سلوك الأفراد والجماعات، وذلك لأنه يعكس الوجه الحقيقي للواقع الذي يظهر فيه، ومن هذا المنطلق ينبغي أن يتم في مناخ سياسي ملائم لذلك، فالبيئة السياسية تعتبر وسيلة من وسائل الإتصال السياسي وذلك من خلال ما تتركه من تأثير معرفي على الاتصال الشخصي وانعكاسه على السلوك السياسي للفرد، ومن ثم على اختياراته.<sup>1</sup>

### تعريف الاتصال:

يعرف البعض الإتصال بأنه: إرسال و استقبال المعلومات بين الناس.

كما يركز ميلر على الطابع الحركي للإتصال بقوله أن: الإتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما، ويراد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

كما يعرف آخرون الاتصال بأنه: العملية التي يحدث فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام الرموز الصوتية و المرئية الواضحة .

يعرف آلبرس الإتصال بأنه: نقل المعنى من شخص لآخر من خلال العلاقات، أو الإشارات، أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمنا للطرفين.

ويعرف شيرى الإتصال بأنه: إستعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث .

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 70.

و تعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه: أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى .  
وتعرف الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه: تبادل مشترك للحقائق، أو الأفكار أو الآراء،  
أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف،  
بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني.<sup>1</sup>

ويعرفه اندرسون بأنه: النقل والاستلام مع الفهم للخواطر و التعليمات والمعلومات .  
ويعرفه عالم آخر يدعى فليوب بأنه:

العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكره بالطريقة التي يعيها المتكلم أو  
الكاتب.

بينما يعرفه العالم نجرو :

بأنه العملية التي تجعل أفكار الشخص و مشاعره معروفة للآخرين.<sup>2</sup>

### تعريف الإدارة :

الإدارة هي ذلك الجزء في المؤسسة المسؤول عن تحقيق النتائج المرجوة، والتي وجدت  
من أجلها في المجتمع بأقل التكاليف من خلال استخدام العناصر المادية والبشرية الاستخدام  
الأمثل و الأفضل، بما يكفل لتلك المؤسسة البقاء و الاستمرار في المستقبل.

أما عملية الإدارة فهي نشاط إنساني اجتماعي ذهني تتناسق فيه جهود العاملين في المؤسسة  
أفرادا و جماعات لتحقيق أهدافها وأهداف العاملين على حد سواء.

و الإداري هو ذلك الشخص الذي ينسق ويوجه جهوده وجهود الآخرين لتحقيق الأهداف  
المتفق عليها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-عامر سعيد يس "الاتصالات الادارية و المدخل السلوكي لها" مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الاداري مصر، ط2، ص26، 27

<sup>2</sup>- محمد ابو سمرة "الاتصال الاداري و الاعلامي " دار اسامة للنشر و التوزيع، ص 10 ..

<sup>3</sup>- محمد ابو سمرة "الاتصال الاداري و الاعلامي " دار اسامة للنشر و التوزيع، ص 11 ..

## تعريف البلدية :

عرفها المشرع الجزائري بموجب القانون رقم ( 10-11 ) مؤرخ في 22 يوليو سنة المتعلقة بقانون البلدية 2011 في مادته الأولى والثانية كمايلي :

المادة الأولى : البلدية هي الجماعة الإقليمية القاعدية للدولة .

المادة الثاني : البلدية هي القاعدة الإقليمية اللامركزية، ومكان لممارسة المواطنة، وتشكل إطار مشاركة المواطن في تسيير الشؤون العمومية<sup>1</sup>.

## 10- الدراسات السابقة:

### الدراسة الاولى:

مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير موسومة ب " تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي " برنامج المصالحة الوطنية كنموذج. من إعداد الطالب يصرف حاج، جامعة وهران، قسم الإعلام و الاتصال 2006 معالجا الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين - لولايات الغرب الجزائري من خلال عرضه لمضامين الحملة الانتخابية المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية التي أجريت في الجزائر سنة 2005؟

ركزت الدراسة على الحملة الانتخابية الخاصة بميثاق السلم والمصالحة الوطنية التي تم المصادقة عليها بموجب استفتاء 29 سبتمبر 2005 معتمدة على منهج المسح الاجتماعي كما تم اختيار استمارة الأسئلة أو الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، وتمثل مجتمع البحث في مجموع الأفراد الناخبين البالغين 18 سنة فما فوق - السن القانوني لممارسة العملية الانتخابية- والقاطنين بولايات الغرب الجزائري، ذكورا وإناثا.

أما فيما يتعلق بالفترة المراد دراستها من حياة هؤلاء الأفراد فتتمثل في فترة الحملة الانتخابية لبرنامج المصالحة الوطنية بالإضافة إلى فترة ممارسة العملية الانتخابية وهي الفترة الموافقة ليوم 29 سبتمبر 2005. وجرت هذه الدراسة على عينة قصدية متكونة من 450 طالب جامعي موزعين على ولايات وهران، سيدي بلعباس، مستغانم.

<sup>1</sup>-الجريدة الرسمية " الامانة العامة للحكومة " المطبعة الرسمية العدد 37 سنة 2011 .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التلفزيون الجزائري وتأثيره على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري باعتباره كوسيلة بث وإقناع وذلك من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية، ومدى تمكنه من تحقيق الأهداف التي خططت لها هذه الحملة.

تم تناول هذا الموضوع من خلال أربعة أجزاء:

تم التطرق في الجزء الأول من الجانب النظري إلى أهم التعاريف والمفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية الإعلام والاتصال، والخصائص المميزة لوسائل الإعلام الجماهيرية محاولاً فهم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في بناء إتجاهات الأفراد وتشكيل قضايا الرأي العام ثم توقف الباحث عند أهم الإسهامات النظرية والخلفيات الفكرية والتاريخية لنظريات التأثير في الإعلام الجماهيري.

وفي إطار توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة الانتخابية اشتمل الجزء الثاني من الجانب النظري لهذا البحث على أهم وظائف الإتصال والتسويق السياسي، إضافة إلى التأثيرات الرئيسية للحملة الانتخابية باعتبارها الفترة الأكثر أهمية التي تسبق فترة الانتخابات أو الاستفتاءات، كما اشتمل كذلك على أهم مدراس تفسير السلوك الانتخابي، وأهم الأطروحات النظرية والدراسات السياسية في هذا المجال.

الجزء الثالث من هذا البحث مثل الجانب التطبيقي من أجل تقصي حجم وطبيعة تأثير التلفزيون الجزائري على السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري وهذا من خلال تحليل وتفسير البيانات التي تم التوصل إليها عن طريق تفريغ الاستمارات في جداول بسيطة وعلاقة هذا النوع من التأثير ببعض العوامل الوسطية الأخرى.

ويمثل الجزء الرابع الذي يندرج بدوره ضمن الجانب التطبيقي، دراسة تحليلية للجداول المركبة وفق متغيرات البحث وهذا من خلال تصنيف المبحوثين إلى فئات متباينة الخصائص والمميزات ( السن، الجنس، مكان الإقامة).

النتائج المتوصل إليها :

على الرغم من سيطرة التلفزيون الجزائري على جلب أكبر قدر من الاهتمام بمشروع المصالحة الوطنية وتأثيره كذلك على تثبيت الإتجاهات الأولية والمحافظة عليها لدى نسبة كبيرة

من الأفراد الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلاله، إلا أنه لم ينجح مقابل ذلك في إقناع جمهور الناخبين بضرورة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، خاصة بالنسبة لفئة المعارضين وأولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه هذا المشروع، ومقارنة بتأثير التلفزيون نجد أن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرا كبيرا في بناء وتشكيل هذا النوع من السلوك، بحيث يعتبر كحلقة وصل ذات تأثير كبير بين المنبهات التي يتعرض لها الفرد من خلال وسائل الإعلام وبين استجاباتهم وردود أفعالهم التي يبنون على أساس سلوكهم الانتخابي.

توصلت الدراسة إلى أن تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري من خلال عرضه لمضامين هذه الحملة اقتصر فقط على فئة معينة من جمهور الناخبين وهي الفئة التي كانت اتجاهاتها تميل إلى تأييد مشروع المصالحة الوطنية والتي كان لديها في نفس الوقت استعداد مسبق للتصويت على هذا البرنامج مما يؤكد على فكرة أن هذا النوع من التأثيرات اقتصر فقط على مستوى المحافظة وتدعيم الاتجاهات السابقة الذي انعكس بصورة واضحة على نسبة المشاركة الانتخابية<sup>1</sup>.

#### الدراسة الثانية :

الدراسة التي قام بها الدكتور بسيوني إبراهيم حمادة تحت إشراف مركز البحوث والدراسات السياسية (جامعة القاهرة) في سبتمبر من سنة 1995 والتي تناولت موضوع "تأثير وسائل الإعلام على السلوك الانتخابي"، بحيث تطرق من خلالها إلى دراسة العلاقة بين استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية، ومناقشة النتائج الأساسية لتأثير وسائل الإعلام في توسيع وتعميق هذا النوع من المشاركة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 506 مفردة وتم جمع البيانات عن طريق استمارة بحث بالمقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث، بحيث تضمنت بعض المقاييس المختلفة التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، كقياس الإتجاه نحو المشاركة الانتخابية، مقياس أنشطة المشاركة السياسية، مقياس السلوك الاتصالي للجمهور، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى الخاضعة للاختبار مثل متغير الحالة الاقتصادية والاجتماعية (التعليم، الدخل والوظيفة).

<sup>1</sup>يصرف حاج، "تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي"، برنامج المصالحة كنموذج، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير، جامعة وهران، قسم الإعلام والاتصال 2006.

وقد كانت هذه الدراسة تهدف من خلال الأسئلة التي صاغها الباحث إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين وسائل الإعلام و:

- مستوى المشاركة السياسية ونوعية الأنشطة السياسية الأكثر شيوعا لدى مجتمع الدراسة.

- اتجاه مجتمع الدراسة نحو المشاركة السياسية.

- مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة.

ومن خلال تحليله للبيانات التي تم الحصول عليها توصل الباحث إلى النتائج التالية:

\*لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ومشاركته السياسية وهذا نظرا لانخفاض مستوى كفاءة وسائل الإعلام المصرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) في تعاملها مع المتلقي ودفعه للمشاركة.

\*عدم تمكن وسائل الإعلام من رفع مستوى المعلومات السياسية لدى القراء والمستمعين والمشاهدين وفشلها في تحقيق الوعي السياسي الذي يسمح له بالمشاركة السياسية الفعالة.

\*لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام واتجاهه نحو المشاركة السياسية، ويرجع سبب ذلك إلى الانعكاس السلبي الذي يخلفه افتقار الجمهور للمعلومات السياسية على تشكيل هذه الاتجاهات؛ إضافة إلى فقدان وسائل الإعلام للقدرة على إحداث أدنى درجة من التغيير في اتجاهات الناخبين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>بسيوني إبراهيم حماد " استخدام وسائل الاعلام و المشاركة السياسية " القاهرة ، مركز البحوث و الدراسات السياسية ، 1995

# الفصل الثاني

مدخل عام للاتصال السياسي

الفصل الثاني :مدخلعام للاتصال السياسي

المبحث الأول : أساليب الاتصال و أدواته

1.1 أساليب الاتصال

2.1 أدوات وسائل الاتصال،مزاياها و عيوبها

3.1 عقبات الاتصال

المبحث الثاني : الاتصال السياسي

1.2 مفهوم الإتصال السياسي

2.2 مستويات الإتصال السياسي

3.2 الوظائف السياسية للاتصال

## تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة اتصالية يمكن وصفها بالانفجار الاتصالي، لما تضمنه منتدق لمعلومات جعلت الإنسان العادي يعجز عن متابعة تطوراتها وقد صاحب ذلك تطور سلوكي في التعامل مع هذا الواقع الجديد، وأصبحت عملية الاتصال تنشط في جميع المجالات تدريجيا حتي دخلت في المجال السياسي وأصبح مايعرف بالاتصال السياسي فشملت تغطيته في كل الأمكنة والأزمنة خاصة أثناء الانتخابات، حيث يحاول المترشح جاهدا كسب أصوات الناخبين وكذلك الإدارة المحلية تعمل جاهدة في استمالة المواطنين من أجل الانتخاب مستعملين في ذلك وسائل اتصالية متعددة و مختلفة، وسنحاول في هذا الفصل إبراز مفهوم الاتصال السياسي، وظائفه ومستوياته معالجين في ذلك أساليب الاتصال، أدواته و عقباته.

### المبحث الاول : أساليب الاتصال و أدواته

تتم عملية الاتصال بين المرسل و المستقبل، وبالتالي نقل مضمون الرسالة أو المعلومات أو الأفكار، وإحداث المشاركة في الفكر، وإحداث التغيير عبر أساليب مختلفة يطلق عليها أساليب الاتصال.

#### 1-1 أساليب الإتصال

**1- أسلوب الإتصال الكتابي :** حيث يتم الاتصال الكتابي بين المرسل والمرسل إليه بواسطة الكلام المكتوب مثل الرسالة والتقارير والمذكرات أو عبر الفاكس أو البرقيات أو عبر شبكة المعلومات العالمية الإنترنت أو رسالة قصيرة على الهاتف النقال.

وحتى ينجح الاتصال الكتابي ويحقق أهدافه يجب أن يتصف الكلام المكتوب بالبساطة و الوضوح والدقة، ويحقق أسلوب الاتصال الكتابي مجموعة من المزايا منها:

- يمكن الاحتفاظ بالكلام المكتوب حتى يمكن الرجوع إليه عند الضرورة.

- يحمي المعلومات المراد نقلها من التحريف بدرجة أكبر من الاتصال الشفهي.

- يعتبر هذا النوع من أساليب الاتصال وسيلة اقتصادية من حيث الوقت و التكلفة.

**2- أسلوب الاتصال الشفهي:** يتم هذا النوع عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المتصل والمستقبل شفويا، أي عن طريق الكلام المنطوق المسموع وليس الكلام المكتوب.

ويتميز هذا النوع عن الأسلوب الكتابي بأنه أكثر سهولة وأيسر وأكثر إقناعا للمرسل إليه أو المستقبل. ويستخدم هذا الأسلوب في الموضوعات التي تحتاج إلى الشرح والتفسير والإجابة على التساؤلات المطروحة بوضوح و بطريقة فورية و مباشرة. و يعاب على هذا الأسلوب أنه قد يعرض المعلومات المراد نقلها الى التحريف وإلى سوء الفهم كذلك احتمال عدم إجابة المرسل إليه للاستماع .

ويتحقق هذا الأسلوب الشفهي في الاتصال بوسائل مختلفة أهمها المقابلات الشخصية بين المرسل و المرسل إليه و المكالمات الهاتفية و الندوات و المؤتمرات و اللقاءات و الاجتماعات.

**أسلوب الاتصال التصويري:** و يجري هذا الأسلوب من أساليب الاتصال عن طريق استخدام الصور و الرسوم من أجل نقل مضمون الرسالة المراد توصيلها. ويحقق بعدة وسائل مختلفة أهمها التلفزيون و الفضائيات و الإنترنت و السينما و الصور التي تنشر في الصحف و المجلات و الإعلانات و الملصقات.<sup>1</sup>

### **1-2 أدوات وسائل الاتصال، مزاياها و عيوبها:**

تستخدم وسائل الاتصال بكافة أنواعها وأشكالها وصورها من قبل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات العامة و الخاصة أو دوائر الإعلام مثل وزارة الإعلام في الدول أو من قبل المعلنين سواء كانوا تجارا أم صناعا أم وسطاء، جميعا يستخدمون نفس الوسائل سواء في العلاقات العامة أو التأثير على الرأي العام أو الإعلان التجاري أو إعلام الجماهير، و إن اختلف المحتوى أو الهدف. وفيما يلي استعراض لهذه الوسائل :

- الصحف العامة و المتخصصة.

- المجلات العامة و المتخصصة.

<sup>1</sup> - محمد أبو سمرة " الإتصال الإداري و الإعلامي"، دار أسامة للنشر و التوزيع ص 74.73

- المحاضرات و الندوات و الإجتماعات و الخطابات.
- المؤتمرات و ورش العمل و المناقشات.
- الأسواق الدولية والإقليمية و المعارض الدورية.
- المجلة الداخلية للمنشأة .
- النشرات و الكتالوجات و الدوريات و الكتب و الكتيبات و المطبوعات و لوحات الأخبار.
- التقارير الدورية.
- الإذاعة.
- التلفزيون و الفضائيات.
- السينما.
- الأفلام الخاصة.
- المشاركة في المناسبات المختلفة.
- تبادل الزيارات الشخصية و الجماعية و الرحلات.
- لوحات الإعلانات و مجلات الحائط.
- تبادل المراسلات.
- الإعلانات بكافة صورها و أشكالها.
- المقابلات و المحادثات.
- اللافتات و الملصقات.
- الرموز و الشعارات و الأسماء و الرسوم و الصور.
- الاستقصاء و الاستبيانات و البحوث الميدانية.
- الشبكة الإلكترونية أو شبكة المعلومات.

ويلاحظ أن الوسائل المذكورة بعضها يستخدم للحصول على المعلومات والبعض الآخر يستخدم لتوصيل المعلومات، والبعض الآخر يمكن أن يجمع بين الاتصال والتوصيل للمعلومات، وهذه الوسائل وردت بشكل موجز في حديثنا عن أساليب الاتصال الكتابية والشفوية والصوتية. ويمكن كذلك تقسيم هذه الأدوات والوسائل في الاتصال إلى وسائل صوتية مثل الإذاعة والخطابات وما شابهها. أو وسائل صوتية مرئية مثل التلفزيون و الفضائيات ووسائل مرئية فقط مثل اللوحات والملصقات ووسائل مطبوعة مثل الكتب و النشرات و الصحف.<sup>1</sup>

### 1-3 عقبات الإتصال:

**1 - صعوبة اللغة:** فقد تصبح الكلمات المستخدمة من جانب المرسل مصدر القوة أو الضعف في عملية الاتصال، فقد يقوم المرسل باستخدام بعض المصطلحات الفنية المتخصصة التي ربما لا يفهمها المرسل إليه.

فالمصطلحات التي يفهمها المهندسون والأطباء والصيادلة والمحاسبون ورجال الاقتصاد والمحامون، قد تلاقي صعوبة في أن يفهمها عامة الناس أو حتى بعض الفنيين غير المتخصصين في مجال المهنة لتلك المصطلحات.

ولاتقف عقبة صعوبة اللغة عند حد استخدام المصطلحات المتخصصة وإنما تظهر أيضا عندما يستخدم المرسل بعض الكلمات العادية غير المحددة والتي يكون لها أكثر من معنى عند بعض الأفراد أو تختلف معانيها باختلاف الأقاليم.

**2- البعد المكاني بين المرسل و المرسل إليه:** إن اتساع الهوة بين مركز المرسل ومركز المرسل إليه يشكل عقبة أمام الاتصال إلا إذا توفرت شروط قنوات اتصال سهلة و سريعة و فعالة بين المرسل و المستقبل .

<sup>1</sup> - محمد أبو سمرة " الإتصال الإداري و الإعلامي "، مرجع سبق ذكره، ص 128

**3- وجود فروق شخصية او ذاتية بين أطراف الاتصال :** فالمرسل يعتمد في الاتصال الكتابي او الشفهي على كلمات تتفق مع مشاعره و سلوكياته و خلفيته و خبراته السابقة وعاداته و قيمه و مكانته الوظيفية.

كذلك المرسل يعتمد في استقبال الكلمات المكتوبة أو الشفوية على مشاعره و سلوكياته و خلفيته، خبراته السابقة، عاداته، قيمه و مكانته الوظيفية أو السياسية، وبالتالي فإن الاختلاف في النواحي الشخصية والذاتية بين الطرفين حتما سيؤثر على فهم مضمون الرسالة والاستجابة لها و السلوك بموجبها.<sup>1</sup>

**4- سوء الحالة النفسية للمستقبل أو المرسل اليه:** فقد يؤثر المستقبل أو المتصل به بمضمون الرسالة وفقا لحالته النفسية. فان كان يعمل بارتياح وحالته المعنوية مرتفعة، فإنه سوف يفسر مضمون الرسالة بطريقة تختلف عما إذا كان يشعر بخوف أو قلق أو ضيق بسبب الانخفاض في روحه المعنوية. فالتقاؤل والتشاؤم في تفسير الرسالة يتبع الحالة النفسية والروح المعنوية لمستقبل الرسالة، وهنا لا يكون التفسير موضوعيا.

**5- المبالغة في عملية الاتصال أو التقليل منها:** إن كثرة الإتصال في الأمور الهامة والتافهة سيجعل من العملية عبئا ثقيلا على المستقبل، فكثرة الرسائل الاتصالية حول موضوع ما وبشكل متكرر و خصوصا إذا كانت هذه الموضوعات ليست هامة أو تتعلق بمشكلة أساسية، فذلك قد يعني رغبة القائم بالاتصال بإبراز دوره أو مكانته أو سيطرته وهذا قد يؤدي إلى رد فعل سلبي من مستقبل الرسالة.

<sup>1</sup> - محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 77

## المبحث الثاني: الاتصال السياسي

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية، وارتبطت بتكون الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه، فقد كان الاتصال السياسي أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان، وعلى الرغم من قدم الاتصال السياسي باعتباره سلوكا إنسانيا للفرد والجماعة الإنسانية، إلا أن الاهتمام بالاتصال السياسي، كعلم له نظرياته و مجالات اهتمامه لم يبدأ إلا حديثا.

### 1.2 مفهوم الاتصال السياسي:

هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب، أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار و في العملية السياسية، و قد يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، في حالة الإعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة و الجماهير لعرض همومهم و مشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير.

فقد عرف جون ميدو JOHN MEADOW الاتصال السياسي بأنه " الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال السياسي بتبادل الرموز التي قد تكون شكلتها النظم السياسية ".<sup>1</sup> أما تشافي CHAFFEE فقد عرفه بأنه " أثر الاتصال و وظيفته في العملية السياسية " في حين يرى كل من بلايك و هارديسون HARDDSEN&BLAKE الاتصال السياسي

"الاتصال المؤثر تأثيرا حقيقيا أو ممكنا في الحالة السياسية أو الوجود السياسي بصفة عامة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محمد حمدان المصالحه "الاتصال السياسي مقترح نظري تطبيقي " ط2، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن 2002، ص55.

<sup>2</sup>- محمد بن مسعود البشير " مقدمة في الاتصال السياسي " مكتب عيكان السعودية، 1997، 16

أما دينتون و وود وورد WOOD WARD&DENTON فقد عرفا الاتصال السياسي باعتباره "علاقة لتبادل الآراء والحجج أو ما يطلقان عليه المناقشة العامة حول توزيع الموارد العامة والرسمية ومن يمثلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار قرارات تشريعية وقانونية والمكافئات الرسمية أو العقوبات التي تقرها الدولة".<sup>1</sup>

كذلك منهم من يرى أنه: النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المعتمدة.<sup>2</sup>

والتعريف الشامل للاتصال السياسي هو ذلك النوع من الإتصال الذي يدور موضوعه حول السياسة، كما يمكن أن يبينه التعريف القائل بأن "الاتصال السياسي هو فضاء تبادل الخطابات المتضاربة بين ثلاثة فاعلين يملكون الشرعية في التعبير في الفضاء العام وهم السياسيون، الصحفيون، الرأي العام"، أي أن التفاعل بين هذه الأطراف الثلاثة هو ما خلق ما يسمى الاتصال السياسي.

الاتصال السياسي حسب موضوع الدراسة التي سنقوم بها هي تلك العملية التي يتم بموجبها تبادل المعلومات بين "الإدارة المحلية الممثلة في البلدية" و المنتخبين من أجل التأثير على آراء جمهور الناخبين وإقناعهم بالتصويت.

## 2.2 مستويات الاتصال السياسي:

حظي تقسيم مستويات الاتصال السياسي إبهتمام بحثي يركز على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من مستويات الإتصال، وبالنظر إلى الطبيعة المعقدة للظاهرة الاتصالية فقد تعددت هذه التقسيمات وقد ارتبط تقسيم مستويات الاتصال بعدد الأفراد المشاركين في عمليات الاتصال من جانب، بينما ذهب آخرون إلى تقسيم مستويات الاتصال بحسب اتجاه الرسائل الاتصالية.

<sup>1</sup> - عبد الغفار رشيد القصبي "الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي" مكتبة الآداب ، مصر 2007 ، ص23 .

<sup>2</sup> - محمد بن مسعود البشير ، " مقدمة في الاتصال السياسي" ، مرجع سبق ذكره ، ص19

## 1.2.2 مستويات الاتصال حسب عدد المشاركين:

**1- الاتصال الذاتي:** وهو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد بنفسه، و يرتبط هذا المستوى الاتصالي بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد، ويشمل كافة العمليات العقلية في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأحداث أو المعلومات والآراء، باعتبارها منبهات تتطلب استجابة ما في اتجاه ما.<sup>1</sup> وهو ما يسمح للفرد أن يتخذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي يستقبلها كاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات أو حول مختلف القضايا السياسية.

**2- الاتصال الشخصي:** هو العملية الاتصالية التي يتبادل من خلالها شخصان أو أكثر رسائل شخصية تساهم في استحداث أو بناء علاقات بينهما<sup>2</sup> و يتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، والاتصال الشخصي يعد مصدر مهم من مصادر المعلومات وله دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام على الناس، فمثلا رغم استخدام مرشحين للانتخابات الأمريكية ووسائل الإعلام إلا أنهم لتدعيم حملتهم يقومون بزيارات شخصية إلى المجمعات السكنية وقد لاحظ علماء الاجتماع في كثير من الحالات أن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تغير بنجاح مفاهيم الناس ولكن الاتصال الشخصي يكون أقدر على التأثيرين يتعلق الأمر بتغيير السلوك.<sup>3</sup>

**3- الاتصال الجمعي :** يحتل هذا النوع من الاتصال مكان وسطا بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري، ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه ووحدة الاهتمام و المصلحة و ارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة.<sup>4</sup>

**4- الاتصال الجماهيري :** يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل في آن واحد و بسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير

<sup>1</sup>-محمد عبد الحميد "نظرية الاعلام واتجاهات التأثير" عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص31 .

<sup>2</sup>-عبد الله الطويقري "صحافة المجتمع الجماهيري" مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص119.

<sup>3</sup>- شون مكبراد واخرون "أصوات متعددة و عالم واحد" الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1981، ص185.

<sup>4</sup>-جون ميل و اخرون "الاعلام رسالة و وسيلة" ترجمة ساعد الحارثي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1989، ص31.

معروف للقائم بالاتصال.<sup>1</sup> و مع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبحت وسائل الإعلام أكثر ميلا إلى نمط الاتصال التفاعلي ،حيث تزداد مشاركة الجمهور في عملية الاتصال. وقد ارتبطت الكثير من وسائل الاتصال الجماهيري بمختلف ألوان النشاط السياسي فهي تعمل على نشر المعرفة السياسية و تزويد المجتمع بالمعلومات السياسية عن مختلف الموضوعات ، كما أنها تنقل وجهة نظر السياسيين و تمنح أفراد الجمهور فرصة التعبير عن آرائهم السياسية، و تناقش القضايا و الأحداث السياسية و تفسرها عبر رسائلها.

### 3.2 مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة :

**1- الاتصال الصاعد:** في هذا المستوى تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى الى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع، ويوفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات للمستويات العليا في التنظيم الإداري و السياسي و يستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال اتجاه القرارات السياسية و التعرف على اتجاهات الرأي العام. و يرى البعض أن كفاءة هذا المستوى من الاتصال دليل حيوية و فعالية النظام السياسي في المجتمع.

**2- الاتصال الهابط :** هو اتصال من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى كالاتصال من رؤساء التنظيمات السياسية الى وزراءهم و رؤوسهم<sup>2</sup>، حيث يتم نقل القرارات الرسمية و التوجيهات و الأخبار و المعلومات من صانعي السياسة الرئيسيين إلى رؤوسهم لتنفيذها و تعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، عبر مستوى هرمي من القيادة الى القاعدة .ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدور مهم في خدمة السلطة السياسية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-راكان حبيب و اخرون "مقدمة في وسائل الاتصال" مكتبة دار زهران ،الرياض،2001،ص40 .

<sup>2</sup>-عاطف العبد "نظريات الاعلامو الراي العام الأسس العلمية و التطبيقات العربية" مكتبة العيكان، الرياض 1997ص25.

<sup>3</sup>-عبد الله الطويرقب "علم الاتصال المعاصر دراسة في الانماط و المفاهيم و عالم الوسيلة الاعلام" العبيكان، الرياض ،1997، ص25 .

**3- الاتصال الأفقي :** ويتم بين المؤسسات السياسية التي تكون في نفس المستوى ، فالاتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، ويهدف الاتصال الأفقي الى التعاون والتنسيق وتبادل الأخبار والمعلومات حول المنظومات السياسية.<sup>1</sup>

## **4.2 مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات :**

**1- قنوات الاتصال الرسمية :** يتم الاتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين ، يسير وفق أساليب و إجراءات و قواعد رسمية محددة و موثقة و رسمية و تسير عادة المعلومات على مستوى الاتصال الرسمي بما يتماشى و التنظيم الرسمي للسلطات و الاختصاصات و الوظائف العامة للنظام السياسي، حيث يتم سريان المعلومات السياسية عبر الوسائل المعترف بها رسميا سواء كانت حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير و نفوذ الحكومة.

**2- قنوات الاتصال غير الرسمية :** الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد و إجراءات سياسية مثبتة و رسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، و يتم عبر قنوات غير رسمية و من خلال مستويات اجتماعية و سياسية مختلفة، و هذا الاتصال غير الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، وقد يتعداه الى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية و اللقاءات و الاجتماعات غير الرسمية.<sup>2</sup>

## **3.2 الوظائف السياسية للاتصال:**

**1- الوظيفة الإخبارية :** تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيرا في المجتمع و النظام السياسي على حد سواء، و تهدف إلى نشر الأخبار و المعلومات السياسية الداخلية و الخارجية، بالإضافة الى البيانات و المؤتمرات و الصور و الوثائق و الرسائل و التحليلات ، من أجل فهم الظروف المجتمعية و القومية و الدولية و التصرف تجاهها عن علم و معرفة.

**2- التنشئة السياسية :** هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة و تكوين المواقف و القيم و تشكيل الثقافة السياسية و المحافظة عليها أو تغييرها بواسطة وسائل الاتصال السياسي و هذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الانسان، و من خلالها يعي الفرد خصائص

<sup>1</sup>- ربحي عليان واخرون "وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم" دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999، ص 101 .

<sup>2</sup>- عطية جبارة "علم الاجتماع الاعلام" دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر ، الاسكندرية ، 2001، ص96 .

المجتمع و الاتجاهات و الأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي و الخارجي ، كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي.

**3- التسويق السياسي :** يعني تسويق الأفكار و الرؤى المرتبطة بمرشح معين، أو بقضايا سياسية، أو قضايا السياسة العامة، للتأثير في قرارات الناخبين، من خلال استخدام تكتيكات الاعلان والنشر، وفي حين يرى **اشوقهنسي O'SHQUGHNESSY** التسويق السياسي بأنه قيام المؤسسات السياسية بالبناء و الحفاظ على علاقات استراتيجية مع الناخبين لتحقيق مصالح مشتركة بينهما، من خلال تبادل التعهدات و الإنجازات. أما **ارونا وكاس** فيقدم تعريفاً أكثر شمولاً للتسويق السياسي باعتباره التحليل و التخطيط و التنفيذ و التحكم في البرامج السياسية و الانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما و الناخبين، و الحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي.<sup>1</sup> ومن ثم فالتسويق السياسي يسعى إلى تحقيق مصلحة متبادلة بين المؤسسة السياسية و المواطنين ، فالأول (المسوق السياسي) يسعى للحصول على ثقة المواطن و تبني توجهاته، و الثاني (المواطن) يسعى الى انعكاس حاجته و تطلعاته في السياسة و أنشطة المؤسسة. ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية ، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق باعتباره محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها و أحيانا غير دقيقة.

**4- التأثير في اتجاه الرأي العام :** إن معالجة وسائل الإعلام للقضايا و الأحداث تؤثر تأثيراً كبيراً على إدراك الملايين من الناس للحقيقة، و تعتمد السلطة السياسية على وسائل الاتصال في توجيه الرأي العام المحلي و التأثير عليه و تحديد المواقف المساندة لسياسة الحكومة و دعم برامجها السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، فالرأي العام بمثابة الترمومتر الذي يقيس درجة حرارة الجمهور نحو قضية معينة.

**5- المساعدة في صنع القرار :** تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية، و تختلف وظيفة وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع، فوسائل الاتصال في الأنظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل

المعلومات و التفاعل مع القضايا و الأحداث، و بالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية ، بينما في النظم السلطوية حيث تنتقل المعلومات من أعلى الى أسفل يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل.

**6- دعم مشروع النظام السياسي :** تعمل وسائل الاتصال كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص و المنظمات، و تعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة و المعتقدات الاجتماعية، وهي إذا تدعم الوضع السياسي و الاجتماعي القائم.

### خلاصة:

إن الاتصال السياسي هو النشاط الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب و الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد أو الشعوب من خلال وسائل و أساليب الاتصال التي يستعملها الفاعلون السياسيون لإغراء الرأي العام، فهو يعبر عن مجموعة من الرسائل المرسلة من المرشحين و الناخبين و أفراد الشعب بالاعتماد على بعض الدعائم التي هي عبارة عن خطابات و لافتات و شعارات تبرز بكثرة خلال فترة الحملة الانتخابية بهدف الوصول الى السلطة او البقاء فيها أو بهدف استمالة جمهور الناخبين من أجل الفعل الانتخابي و هذا بالنسبة للإدارة، وهذا لا يتحقق الا إذا استطاعت هذه الأخيرة أو المترشحون بإقناع الناخبين بالتوجه إلى الصندوق و الإدلاء بأصواتهم.

# الفصل الثالث

المدخل النظري للاتصال السياسي والمشاركة السياسية

الفصل الثالث: المدخل النظري للاتصال السياسي و المشاركة السياسية

المبحث الأول: الخلفية النظرية للاتصال السياسي

1.1 المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

2.1 المشاركة السياسية

3.1 مدارس تفسير السلوك الانتخابي

المبحث الثاني: واقع الإدارة المحلية في الجزائر ( البلدية ، الولاية )

1-2 هيكل الإدارة المحلية في الجزائر ( الولاية ) .

2-2 الهيكل التنظيمي للبلدية .

3-2 طبيعة العلاقة بين الإدارة المحلية و المواطن:

## تمهيد:

إن المشاركة هي جوهر كل سياسة كبيرة او صغيرة سواء كان المجتمع ديمقراطيا أو دكتاتوريا حيث يجب أن يعطي أحدهم القرار السياسي و يرتب له وظيفته وهناك من يؤيد أو يوقع أو ينقل أو يزيل الحاكم وهؤلاء الذين يفشلون في المشاركة هم مستبعدون من مزاولة القوة و مع ذلك فليس كل المشاركين يملكون قوة مؤثرة حيث تظل المشاركة قلب الديمقراطية فارتفاع نسبتها دليل على اتساع الديمقراطية وأقول المشاركة دليل على انحصارها ونحن في هذا الفصل سنتطرق الى الخلفيات النظرية للاتصال السياسي مبرزين أهم ما قيل في ذلك ثم نخرج على أهم المدارس التي فسرت السلوك الانتخابي.

## المبحث الأول : الخلفية النظرية للاتصال السياسي

### 1.1 المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي :

تتعدد المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي وذلك لسببين :

أ-تعقد الظاهرة السياسية و ارتباطها بالعديد من الأنشطة و الظواهر الأخرى في المجتمع

ب - اختلاف المنظور البحثي للظاهرة السياسية بين الباحثين فلكل باحث خلفية معينة و يمكننا التمييز بين أربعة مداخل نظرية في دراسة الاتصال السياسي.

**1- مدخل العملية :** ينظر أصحاب هذا المدخل الى أن الاتصال السياسي باعتباره جزءا من

عملية دائمة التغيير، يصعب تحديد بدايتها او نهايتها، و يركز المدخل على فكرة التغيير

الدائم في السلوك الاتصالي، و يعتمد أصحاب هذا المدخل على خمسة ( 05 ) مفاهيم :

-التاريخ يعيد نفسه بتكرارات محددة.

- التاريخ و التغيير السياسي لا يتمان في دوائر منتظمة عبر الزمن بل في دوائر متعاقبة.

- مفهوم يشير إلى أنه من الممكن ملاحظة العمليات الرئيسية و لكن ليس في إطار نموذج<sup>1</sup>.

**2- مدخل الاستخدامات و الاشباعات:** يندرج هذا المدخل ضمن النظرية الوظيفية في علم الاجتماع ويركز على الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور المشارك في عملية الاتصال، و تتمثل استخدامات هذا المدخل في دراسة الاتصال السياسي في مجالين :

\* الكيفية التي يدرك أفراد المجتمع المواضيع و القضايا التي تعرضها الوسائل على أنها قضايا سياسية.

\* التأثيرات الناتجة في علاقة السلوك السياسي بواسطة الاعلام في المجتمع.

**3- مدخل نشر المعلومات:** يركز هذا المدخل على كيفية ظهور و بروز المعلومات السياسية عبر قنوات الاتصال في المجتمع ، وقد اهتم أصحاب هذا المدخل بالإجابة على عدة تساؤلات أبرزها :

ماهي النتائج و الآثار الناتجة عن أنماط انتشار المعلومات السياسية ؟

هل يمكن تطبيق نموذج الانتشار على كل أشكال المعلومات السياسية<sup>2</sup>؟

**4- المدخل البنائي:** من أحدث المداخل في دراسة الاتصال السياسي، و يفتح هذا المدخل المجال أمام وسائل متعددة و نافعة لمعالجة القضايا السياسية المهمة في هذا المجال مثل : البحث عن الوسائل التي يمكن أن تتوفر عليها الرسائل السياسية لتتمكن من التأثير على الأفراد و طريقة فهمهم للأحداث السياسية و كذلك للشخصيات السياسية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء منصور، "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية" مذكرة نيل الماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2014ص24 .

<sup>2</sup>فاطمة الزهراء منصور، "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية" المرجع نفسه ، ص 25 .

<sup>3</sup> - فاطمة الزهراء منصور، "دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية" المرجع نفسه ، ص 26 .

## 2.1 المشاركة السياسية:

إن المشاركة السياسية في إطارها العام تعني تلك الأنشطة الإرادية التي يقوم بها المواطنون بهدف التأثير المباشر أو غير المباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات أو السياسات التي يتخذونها، وتعتبر هذه العملية شكلا من أشكال النظم الديمقراطية التي تقوم على أساس الموازنة بين الحقوق والواجبات التي تؤدي إلى مزيد من المرونة في تحقيق مطالب المواطنين.

ويعتبر التصويت من أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعا بحيث تعرفه الأنظمة الديمقراطية والغير ديمقراطية، مع اختلاف في دلالاته بين هذه الأنظمة، كما يُعد أحد المؤشرات التي يمكن على ضوءها تحليل السلوك الانتخابي للمواطنين، وقد ارتبطت الدراسات التحليلية بمجموعة أخرى للبحث عن العوامل المؤثرة في هذا النوع من السلوك ومن بينها وسائل الإعلام.

### مفهوم المشاركة السياسية:

تعرف المشاركة السياسية على أنها "العملية التي من خلالها يلعب الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يشارك في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق هذه الأهداف"<sup>1</sup>.

وقد اتجهت بعض التعاريف الأخرى إلى أن المشاركة السياسية هي: "السلوك المباشر أو غير المباشر الذي بمقتضاه يلعب الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يؤثر في اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف العامة لذلك المجتمع"<sup>2</sup>.

### أشكال المشاركة السياسية

تختلف أشكال ومظاهر المشاركة السياسية حسب طبيعة هذه المشاركة في حد ذاتها وحسب المؤسسات السياسية التي يشارك فيها الفرد من أجل ممارسة حقه السياسي، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيمها إلى:

<sup>1</sup> عبد الهادي الجوهري وآخرون "دراسات في التنمية الاجتماعية" أسيوط: مكتبة الطليعة، 1978: ص 94.

<sup>2</sup> مدحت فؤاد عبد الفتوح "تنظيم المجتمع السياسي" ط 2، القاهرة: دار النهضة العربية، 1996: ص 133.

**1- مشاركة مؤسساتية أو رسمية:** هذا النوع من المشاركة يتم عن "طريق الانخراط في المؤسسات الرسمية والدائمة للدولة، والتي يمثلها على هذا المستوى المسؤولين السياسيين، الذين يقومون بوظائف سياسية ثابتة"<sup>1</sup>

**2- المشاركة المنظمة:** وهذا النوع من المشاركة يكون منتظما في إطار مؤسسات أو تنظيمات قائمة، وهي تعتبر بمثابة حلقة الوصل بين المواطن والنظام السياسي، ويتجسد هذا النوع من المشاركة على مستوى الأجهزة التي تقوم بمهمة تجميع ودمج المطالب الفردية والتعبير عنها كالأحزاب السياسية، النقابات، جماعات الضغط...

ويرى البعض من الباحثين أن "هذا النوع من المشاركة يعتبر مشاركة غير رسمية لأنها تنحصر في جماعات المصلحة والأقليات"<sup>2</sup>.

### **3- المشاركة المستقلة :**

وتتمثل في مشاركة المواطن بصفة فردية، بحيث تكون له الحرية المطلقة في تحديد نوع مشاركته ودرجتها، كما أنه مخير في أن يشارك أو لا يشارك ويتم هذا النوع عن طريق التصويت في الانتخابات، وتختلف أهداف المشاركة في هذا المستوى حسب اختلاف وجهات هؤلاء الأفراد، ودوافعهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

ويمكن أن نلاحظ من خلال هذا التقسيم أن المشاركة السياسية يمكن أن تكون ظرفية كما يمكن أن تكون دائمة ومستمرة.

فالمشاركة الظرفية يعبر عنها على أنها "فعل آلي يمارسه الفرد لمرة واحدة أو في عدة مرات من خلال مناسبات محددة"<sup>3</sup>.

ومن مظاهر هذه المشاركة نجد التصويت في الانتخابات والاستفتاءات، وتشمل غالبا أولئك الأفراد غير النشطين سياسيا والغير المؤطرين أو المنتمين لتنظيمات سياسية معينة.

<sup>1</sup>إبراهيم أبراش، "علم الاجتماع السياسي" (دون ذكر مكان النشر)، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998:

<sup>2</sup>شعبان طاهر الأسود، "علم الاجتماع السياسي" ط 2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001: ص 177.

<sup>3</sup>شعبان طاهر الأسود، "علم الاجتماع السياسي"، مرجع سبق ذكره، ص 151.

أما المشاركة السياسية المستمرة أو الدائمة فتتجسد في المشاركة المؤسساتية أو الرسمية، وتعتبر أكثر أهمية على الرغم من أن عدد المنخرطين فيها يكون أقل، وترتبط إلى حد كبير بالتنظيم السياسي للمجتمع ومدى فاعلية المجتمع المدني، ومن بين مظاهر هذا النوع من المشاركة نجد الانخراط في الأحزاب السياسية والجمعيات والمنظمات على اختلاف أنواعها

...

تختلف قوة المشاركة السياسية باختلاف السلوك الانتخابي بين الأفراد وكذلك بين المجتمعات والجماعات السياسية، إضافة إلى الاختلاف في درجة الاهتمام بالحياة السياسية ودرجة الولاء للقيادات والسياسات العامة، كل هذه العوامل مجتمعة تؤثر بدرجة كبيرة على طرق المشاركة السياسية التي تختلف بدورها باختلاف الأنظمة السياسية ومدى ما تقررته للمواطنين من طرق للمشاركة في اتخاذ القرار السياسي.

وعلى هذا الأساس يمكن أن نحصر القنوات التي من خلالها يشارك المواطن سياسيا و بالتالي يمارس حقه السياسي كما يلي:

#### 4- المشاركة عن طريق التصويت في الانتخابات :

تتجسد العملية الانتخابية بصفة عامة في "الكيفية التي يختار بها الشعب الأفراد الذين يمثلونه ويمارسون السلطة باسمه، ونيابة عنه من خلال عضويتهم في الهيئات المنتخبة على اختلاف مستوياتها"<sup>1</sup>.

وتعتبر الانتخابات "ظاهرة معقدة فهي أكبر من أن تكون مجرد تجميع بسيط للتفصيلات الفردية لأحزاب معينة دون أخرى، وتعكس مدى واسعا من المتغيرات المؤثرة وعلى هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار تأثير الخصائص الاجتماعية على القائم بالتصويت بل والدور الذي تؤديه الترتيبات المؤسساتية مثل قوانين الانتخاب"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد جمال يحيوي، "حول الطبيعة البشرية والنظم السياسية" الجزائر: دار المعرفة، 1998: ص 191.

<sup>2</sup> عبد الهادي الجوهري، "دراسات في العلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي" ط 8، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2001: ص

وتختلف نظم و أنواع الانتخابات من مجتمع لآخر إلا أنها تتفق مضمونها العام على "أن الصوت الذي يدلي به المواطن في الانتخاب يمثل نصيبه في المشاركة السياسية، وأن مجموع الأصوات التي تشكل الغالبية هي تعبير عن إرادة الأمة"<sup>1</sup>.

تتأثر عملية التصويت بمجموعة من العوامل والتي نذكر من بينها على سبيل المثال: العوامل الاجتماعية، أهمية سياسة الحكومة بالنسبة للمواطن، مدى وصول المعلومات إلى هؤلاء المواطنين، التنشئة السياسية ودور وسائل الإعلام، السن وخبرة الناخبين السابقة في عملية التصويت.

فعلى افتراض أن كل مواطن معرض للتأثر بسياسة الحكومة، إلا أن هناك بعض الجماعات التي تتأثر أكثر من غيرها، وتقبل على التصويت في الانتخابات بنسب قد تفوق الجماعات الأخرى، خاصة إذا كانت البرامج الانتخابية تتخذ من اهتمامات هذه الجماعات كمواضيع لها في حملاتها الانتخابية. ومثال ذلك نجد أن "الفئة التي تشمل موظفي الدولة الذين تتأثر أوضاعهم الاقتصادية وحياتهم العملية بسياسة الحكومة يساهمون في الاقتراع أكثر من أي جماعة مهنية أخرى"<sup>2</sup>.

كما أن التغيرات التي تطرأ على الأوضاع الاجتماعية والسياسية للدولة كحالة الحرب أو الاعتداء الخارجي تؤثر بدورها على اهتمامات المواطنين واتجاهاتهم في التصويت بنسب كبيرة كلما طلب منهم ذلك، "ولقد توصل عالم الاجتماع الفرنسي اندريه سيجفريد إلى تحديد طبيعة التأثير الذي تركته انتخابات الأزمات على نسبة التصويت في الفترة الممتدة بين 1876-1907 حينما تعلق الأمر بتغيير شكل الحكومة وهل تكون ملكية أم جمهورية، بحيث كان يحوز هذا الموضوع على درجة كبيرة من الاهتمام لدى المواطنين مما دفعهم إلى التصويت بنسب كبيرة جدا في هذه الفترة، إلا أنه لاحظ أن هناك تراجعا في نسبة التصويت بين المواطنين في الفترات التي تلت هذه المرحلة عندما تأجل البحث في هذا الموضوع"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم أبراش، "علم الاجتماع السياسي" مرجع سبق ذكره، ص 252.

<sup>2</sup> محمد السويدي، "علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياها" الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990، ص 154.

<sup>3</sup> المرجع نفسه : ص 155.

إضافة إلى ذلك نجد أن الأوضاع الاجتماعية، ونوع المستوى المعيشي وانتشار التعليم وعلاقة الناخب بوسائل الإعلام، ومدى وصول المعلومات إلى المواطنين، كلها عوامل تؤثر على نسب التصويت في الانتخابات، وهناك عوامل أخرى لا تقل أهمية عن العوامل السالفة الذكر والمتمثلة في تصويت الشباب الناشئ ومدى ارتباطه بالتنشئة الاجتماعية والسياسية التي يتلقاها في مراحل حياته الأولى، وتأثير مؤسسات المجتمع (الأسرة، الجماعات الأولية...) على بلورة اتجاهاته السياسية وتحديدها، ذلك أن الشباب الذي يصل إلى سن الانتخاب يجد نفسه في موقف مختلف عن مواقف بقية الناخبين لأنه يكون مضطرا لاتخاذ قراره الانتخابي لأول مرة، ويرتبط ذلك بمدى تعرض هذا الصنف من الناخبين للضغوط المتضاربة.

#### 5- المشاركة عن طريق الاستفتاء الشعبي:

يتمثل الاستفتاء الشعبي في استشارة الشعب في مختلف المواضيع والأمور المشتركة التي تهم حياته، وذلك قصد التعرف على رأيه الجماعي بخصوص هذه المواضيع ومن أمثلة ذلك ما تلجأ إليه الأنظمة قبل تطبيق القوانين أو بعض الإجراءات المصيرية بحيث تعرضها على الاستفتاء الشعبي لمعرفة مدى تطابقها مع الإرادة الشعبية.

"تتضمن طريقة الاستفتاء الشعبي عدة أنواع تختلف باختلاف المواضيع المقدمة للاستفتاء، وضرورة إجرائه، ومدى الالتزام بنتائجه، والفترة الزمنية المحددة له"<sup>1</sup>.

#### 6- الاستفتاء حسب طبيعة الموضوع المقترح: يتفرع هذا النوع بدوره إلى ثلاثة أنواع:

أ - الاستفتاء التشريعي: ويتعلق الموضوع في هذه الحالة بمشروع قانون.

ب- الاستفتاء الدستوري: ويتعلق الأمر هنا بوضع دستور أو تعديله.

ج - الاستفتاء السياسي: يتعلق موضوع الاستفتاء هنا بانتهاج سياسة معينة في مجال ما.

#### 7- الاستفتاء الإجمالي والاستفتاء الاختياري: يتعلق معيار التقسيم في هذا النوع من

الاستفتاءات بأهمية المواضيع المقترحة ومدى إلزامية تقديمها للاستشارة الشعبية، فهناك من

<sup>1</sup> محمد جمال يحيوي، "حول الطبيعة البشرية والنظم السياسية"، مرجع سبق ذكره، ص 184-185.

المواضيع الهامة ما يستدعي معالجتها استشارة الشعب والأخذ برأيه فيها وفي هذه الحالات يكون إجراء الاستفتاء إجبارياً.

أما في الحالات الأخرى والتي تكون المواضيع فيها ثانوية بحيث يمكن للسلطة المختصة معالجتها دون استشارة الشعب فهنا نكون أمام استفتاء اختياري.

### **8- الاستفتاء الملزم والاستفتاء الاستشاري:**

قد تنص الوثائق الرسمية المعبرة عن إرادة الأمة في بعض الأحيان كال دستور مثلا على حتمية الالتزام بها، وهكذا تصبح المواضيع التي ينص الدستور على أن نتائج الاستفتاء حولها تكون ملزمة، ووفقا لإرادة الشعب الجماعية، تكون لنتائجها قوة إلزامية التطبيق.

وقد ينص الدستور في مواضع أخرى على أن نتائج الاستفتاء بخصوص مواضع معينة تكون استشارية، وهكذا يكون للسلطة المركزية الخيار في الالتزام بتطبيق نتائج الاستفتاء أو عدم الالتزام بها، وذلك حسب ما تقتضيه المصلحة العامة.

وعلى الرغم من أنه يبدو أن هناك بعض التناقض الظاهري في حالات الاستفتاء الاستشاري، بحيث يتبادر إلى الذهن أنه لا يعقل أن يلجأ إلى الاستفتاء ثم تكون نتائجه غير ملزمة مما يؤدي في نهاية الأمر إلى مخالفة رغبة الشعب، إلا أن لذلك ما يبرره، بحيث أن السلطة المركزية قد تكون على علم ببعض الأمور الهامة والمتعلقة بمصلحة الشعب العامة والتي لا يمكن أن يتوصل إليها عامة الناس من أفراد المجتمع، وفي هذه الحالة يكون الهدف من الاستفتاء هو معرفة اتجاه الرأي العام إزاء قضايا معينة.

### **3.1 مدارس تفسير السلوك الانتخابي**

#### **1- المدرسة الفرنسية**

تعتمد المدرسة الفرنسية في تحليلاتها للسلوك الانتخابي على العلاقة التي تربط بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، وحسب هذه المدرسة فإن طبيعة الرقعة الجغرافية تعتبر أحد العوامل التي يمكن أن يتحدد بواسطتها السلوك الانتخابي للأفراد، بحيث أن صعوبة الحياة في المناطق الجبلية، ووعرة طرق المواصلات، تزيد من درجة انعزالية بعض الجماعات التي تقطن هذه المناطق، مما يؤدي إلى تقلص الاتصال في مثل هذه الحالات بينها وبين

العالم الخارجي، ويقتصر اتصالها على الجماعة المتواجدة على نفس المنطقة مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تماثل السلوك الانتخابي بين هؤلاء الأفراد<sup>1</sup>.

تستمد هذه النظرية مرجعيتها الفكرية من "تحليلات اندريه سيجفريد الذي اقترح ضرورة الإحاطة بالعوامل المفسرة للسلوك الانتخابي، مع إشارته إلى دور وأهمية الامتدادات السياسية للجغرافية البشرية، وهكذا تمكن من إبراز العوامل التشكيلية المختلفة بحسب الأقاليم والتمثلة في طبيعة الأرض، أسلوب السكن، نظام الملكية... ودورها في التأثير على السلوك الانتخابي، وكيف يمكن لهذه العوامل مجتمعة أن تشجع على إيجاد مناخ اجتماعي وسياسي قائم تقريبا على المساواة"<sup>2</sup>.

ومن خلال مؤلفه "الجدول السياسي لغرب فرنسا" أبرز مدى الارتباط بين "جغرافية الانتخابات والجغرافية السياسية، بحيث لاحظ أن آراء الناخبين تخضع إلى توزيع جغرافي معين"<sup>3</sup>.

إن التركيز على تأثير البيئة الجغرافية على تحديد السلوك الانتخابي -وعلى الرغم من أهميته- إلا أن نتائجه أصبحت لا تساير واقع الدراسات التي تلت هذه المرحلة، بحيث ظهرت هناك بعض الاتجاهات السياسية الجديدة والمختلفة عن الاتجاهات السائدة في مثل هذه المناطق الجغرافية، والتي استطاعت أن تنتشر بين الأفراد الذين يقطنونها.

وهكذا فقد اتجه البحث هذه المرة عن متغيرات أخرى لتفسير العلاقة التي تربط بين البيئة الجغرافية والسلوك الانتخابي، وقد "أثبتت استطلاعات الرأي وتحليل نتائج الانتخابات المحلية والتشريعية أن هناك علاقة بين المميزات والخصائص المهنية والاجتماعية،

<sup>1</sup>سوليم عزي، "المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث" دراسة تحليلية نقدية - ط1، الرباط: المركز الثقافي العربي، 1987: ص 159.

<sup>2</sup> فيليب برو (تر) محمد عرب صاصيلا، "علم الاجتماع السياسي" ط1، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998: ص 327.

<sup>3</sup>محمد السويدي، "علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياها"، مرجع سبق ذكره، ص149.

والمتمثلة في نوع الأعمال التي تمارسها هذه الجماعات، مستوى الدخل، الجنس، السن، الأصل الاجتماعي، دور الثقافات السائدة،... والسلوك الانتخابي أو الاختيار السياسي"<sup>1</sup>.

وحسب هذا التحليل فإن إمكانية فوز مرشح سياسي معين بالانتخابات، والذي يكون متمركز في منطقة جغرافية معينة يعتمد بالدرجة الأولى على مدى قدرة هذا الحزب في التعبير على المكونات والخصائص الاجتماعية والثقافية لهذا الوسط.

إلا أن استطلاعات الرأي العام وتحليل نتائج الانتخابات جاءت لتؤكد مرة أخرى على وجود مناطق معينة تتميز بسلوكها الانتخابي لصالح حزب معين، رغم غياب العلاقة بين محتويات برامج هذه الأحزاب والمصالح الاجتماعية والاقتصادية السائدة في مثل هذه المناطق، وهذا بعد ملاحظة أن برامج هذه الأحزاب قد تغيرت مع مرور الوقت.

وانطلاقاً من هذه النتائج حاول **جورج لانو** تحليل أسباب هذه الظاهرة وذلك بالتركيز على الخصوصية السياسية للإقليم في حد ذاته وليس على الخصائص التي يتميز بها هؤلاء السكان، وتوصل إلى أن الإقليم يستمر في المحافظة على الروح السياسية أو الولاء لحزب ما على الرغم من تبدل الأفراد وتبدل خصائصهم الاجتماعية، وهذا عن طريق السمعة التي يحصل عليها هذا الإقليم والتي تعتبر جزءاً من الثقافة الفرعية التي تتميز بها هذه المنطقة مما يؤدي إلى التأثير على السلوك الانتخابي للأفراد واتجاهاتهم السياسية.

ويمكن القول أن هذا التحليل اعتبر السلوك الانتخابي كقاعدة عرفية متداولة بين أفراد إقليم معين بحيث تجذرت في شعور الأفراد عن طريق التنشئة السياسية التي تمهد الأرضية النفسية للأفراد الجدد للاستجابة إلى الاتجاهات السياسية السائدة بنفس الطريقة.

وعلى الرغم من أهمية ما جاءت به المدرسة الفرنسية في تحليلاتها للسلوك الانتخابي على اعتبار أنها كانت من بين المدارس الأولى التي حاولت تحليل هذه الظاهرة، والتي مهدت الطريق فيما بعد لدراسات لاحقة في البحث عن متغيرات أخرى، كما أنها انطلقت في تحليلاتها المبينة على الوصف الجغرافي، على الخصائص التي كانت تميز المناطق والأقاليم الجغرافية الفرنسية في تلك الفترة، ومدى تأثيرها على أنواع الاتصال، إلا أن هذا

<sup>1</sup>سويلم عزي، "المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث" مرجع سبق ذكره، ص 160.

التحليل الذي كان يأخذ من الأراضي الريفية كموضوع له قد تجاوزه الزمن في الوقت الحاضر مع تطور الاتصالات من جهة وتغير شكل وأنماط التجمعات السكانية من جهة أخرى.

## 2- المدرسة الانجلوساكسونية :

تركز المدرسة الانجلوساكسونية في تفسيرها للسلوك الانتخابي على عاملي الانتماء الاجتماعي والنفسي، معتمدة بذلك على دراسات الرأي العام، قصد التعرف على دوافع المشاركة السياسية، فانتماآت الفرد وعلاقته مع الجماعاتالأولية التي تتصف بكونها علاقات دائمة ومباشرة كأفراد الأسرة، أصدقاء العمل... كلها لها تأثير على سلوكه الانتخابي. ولقد كشفت الدراسات عن مدى التأثير الذي تمارسه الأسرة في تحديد هذا السلوك، "حتى أصبح التنبؤ به يستند إلى معرفة كيفية إدلاء الأب بصوته الانتخابي، وفي ضوء ذلك يمكننا التعرف على السلوك الانتخابي عند الأبناء إلى حدّ كبير"<sup>1</sup>.

ومن خلال نظريته إلى مفهوم " المجموعة" يرى موريس دوفرليه أن "هذا المفهوم لا يقتصر فقط على المعنى العددي الضيق، فهي ليست تراكما بسيطاً للأفراد الذين لهم سمات مشتركة... أو جمهور متجمع في المكان نفسه، أو أناس من الجنس نفسه، إنما يمتد مفهومها إلى المجموعة الاجتماعية المتكوّنة من مجموع الأفراد الذين تربطهم علاقات في نطاق معيّن وعلاقات تكون بصورة عامة أكبر حجماً، ووثيقة أكثر من تلك التي يقيمونها في هذا النطاق مع أناس ينتمون إلى مجموعة أخرى، كما أن العلاقات القائمة داخل المجموعة وفق هذا المفهوم تكون ذات بنية معينة ومتشكلة وفق نظام معيّن، إضافة إلى الخصائص الاجتماعية، يرتبط مفهوم الجماعة بمجموع السمات الثقافية التي تحدد الأنظمة الأساسية لأعضائها وأدوارهم وتصرفاتهم"<sup>2</sup>.

وإلى جانب العوامل الاجتماعية نجد أن العامل النفسي قد احتل مركزاً مهماً في تحليلات هذه المدرسة، بحيث اتجهت إلى البحث عن الصفات الشخصية للفرد وتأثيرها على السلوك

<sup>1</sup> محمد علي محمد، "دراسات في علم الاجتماع السياسي" الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1975: ص 139.

<sup>2</sup> موريس دو فرجيه، (تر) سليم حداد "علم اجتماع السياسة" ط 2، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2001: ص

الانتخابي، كالانفتاح الفكري، الثقة في النفس، مدى مقاومة الضغوط الخارجية التي تمارس عليه من أجل تبني اتجاه أو التخلي عن اتجاه آخر.

وتنظر هذه المدرسة إلى السلوك الانتخابي على أنه استجابة الفرد للمواقف التي تفرضها الظروف الاجتماعية والنفسية، والتي تترجم عن طريق سلوكاته السياسية دون أن تحدث أي تغيير في أسس انتمائه السياسي ويعود السبب في ذلك إلى أن هناك بعض الظروف الطارئة كالأزمات الاجتماعية أو الاقتصادية، والتي وإن كانت تؤدي بالناخب إلى تقديم صوته إلى حزب آخر غير ذلك الذي اعتاد التصويت عليه، إلا أن ذلك لا يعني انتفاء علاقة الولاء بينه وبين الحزب الأول، وإنما يمكن أن يفسر هذا التغيير في التصويت على أنه موقف اتخذته اتجاه حزبه الذي فشل في تزويده بتفسير منطقي وعقلاني للظروف المحيطة به، ويمكن على ضوء هذا التحليل تفسير أسباب تناقص الأصوات التي تتحصل عليها بعض الأحزاب في الانتخابات وفقدانها لمواقعها على الرغم من محافظتها على نفس قوتها العددية في انتخابات أخرى.

"واستنادا على ذلك فقد عمد كل من كامبيل وباديلو إلى تحديد نوعين من القوى المؤثرة على السلوك الانتخابي"<sup>1</sup>.

القوى ذات الأمد البعيد: وهي تعبر عن المواقف السياسية الأساسية الناتجة عن التجربة الاجتماعية والتنشئة السياسية للمواطنين، وتكون هذه القوى أكثر استقرارا ومقاومة للاختلافات التي تحدث داخل المحيط السياسي.

القوى ذات الأمد القصير: وتتمثل في العوامل التي تظهر أثناء فترة الانتخابات أو الاستفتاءات وهي بطبيعتها عوامل وقتية، وتختلف شدة قوتها من عامل لآخر وهذه العوامل هي التي تمثل الأزمات الاجتماعية والاقتصادية التي ذكرناها في الفقرة السابقة.

وتعمل هذه المؤثرات من خلال آلية متبادلة للتأثير على تحديد السلوك الانتخابي، بحيث أن الولاء الحزبي وهو من العوامل ذات الأمد البعيد يحدد موقف الناخب اتجاه المرشح لهذا

<sup>1</sup>سوليم عزي، "المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث"، مرجع سبق ذكره، ص 163.

الحزب، إلا أن الظروف ذات الأمد القصير تعكس قوة التأثير على التصويت الاعتيادي مما يدفع الناخب إلى تغيير سلوكه الانتخابي في هذه الحالة مع المحافظة على انتمائه الحزبي.

ونظرا لاعتماد هذه المدرسة على تحليلات ودراسات الرأي العام في تقديم التفسير المنطقي للسلوك الانتخابي فقد تعرضت لانتقادات شديدة، كون أن هذه الدراسات تعتمد على اختيار العينات من المحيط الاجتماعي، وفي نظر نقاد هذه المدرسة فانه مهما كانت خصائص هذه العينات متقاربة مع خصائص المجتمع الكلي إلا أنها لا تمثله بشكل فعلي.

ويرى ريمون أرون "أن الإجابة عن أسئلة استطلاعات الرأي العام لا يمكنها أن تحدد لنا بصفة قطعية السلوك الانتخابي للأفراد لأنها تعبر عن رغبة في التصويت فقط، وهناك فرق بين الرغبة في التصويت والسلوك الانتخابي الفعلي"<sup>1</sup>.

فقد يحدث كثيرا أن الرغبة لا تتحول إلى فعل أثناء التصويت في عملية الانتخاب، وذلك بسبب تأثير القوى ذات الأمد القصير والتي يمكن أن تغير من نوايا التصويت لدى الأفراد في الفترة الممتدة بين استطلاع الرأي وإجراء الانتخابات، كما أن الأسئلة المطروحة على الأفراد من أجل استطلاع الرأي العام قد تخلق نوع من التشويش الفكري لديهم والذي قد يؤدي إلى مراجعة قراراتهم التي اتخذوها بشأن التصويت في هذه الانتخابات، وقد يحدث ذلك كثيرا في حالة الأسئلة المرتبطة بمصلحة معينة أو تلك التي تخفي جزءا من الحقيقة عن المبحوثين.

وترى المدرسة الماركسية من خلال انتقاداتها الموجهة إلى دراسات الرأي العام أن هذه الأخيرة ما هي في حقيقة الأمر سوى طريقة تلجأ إليها السلطات الحاكمة من أجل إخضاع أو مراقبة المجموعات الغير مؤيدة لها، بقصد السيطرة عليها أو تهмиشها، أو بقصد ربط الفرد بصفة دائمة بالسلطة السياسية، خاصة خارج فترات الانتخابات أو الاستفتاءات التي غالبا ما تكون محدودة ومتباعدة.

### 3- التحليل الاستراتيجي للسلوك الانتخابي:

<sup>1</sup>سويلم عزي، المرجع نفسه، ص 166.

يعتمد التحليل الاستراتيجي للسلوك الانتخابي على مفهوم "الناخب العقلاني" أو "الناخب الاستراتيجي" وينطلق من كون أن الناخب يمكنه اختيار وجهة نظره من خلال العرض السياسي المتمثل في البرامج التي يقدمها المرشحون السياسيون للانتخابات، أو الوعود التي يصيغونها أثناء حملاتهم الانتخابية، والتي من خلالها يحاول الناخب أن يرفع فائدته التي سوف يحصل عليها من خلال هذه العروض إلى الحد الأقصى مقابل الإدلاء بصوته لجهة معينة، وذلك بعد قيامه بإجراء مقارنة بين هذه العروض ومدى توافقها مع مصالحه وموقعها في سلم أفضليته.

فالبضاعة الأساسية في السوق السياسية (الأنظمة الديمقراطية أو شبه الديمقراطية) هي "الوعد المتمثلة في تدبير شؤون الجماعة؛ وحياسة قسط من السلطة يمكن من الوصول إلى ذلك، فما يروجه ويوزعه الفاعلون السياسيون هو الخطب والبرامج والوعد والخدمات الإدارية التي يبيعها مختلف الفاعلين السياسيين لعموم الجمهور، وهنا يمكن التمييز بين البضاعة الرمزية (الأفكار، المبادئ، الإيديولوجيات، ...) والبضاعة المادية ( خدمات، توسطات، حماية، ...)".<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد يقول فيليب برو: "...باستطاعة الناخب العقلاني تفضيل منافس يشاطره أفكارا أقل قربا، لكن أفاق نجاحه أفضل (تصويت مفيد)، كذلك سيكون باستطاعته ألا يأخذ بالحسبان إلا مظهرا واحدا من برنامج المرشحين، إذ قدر أنه يتعلق مباشرة بمصلحته الشخصية، وبعبارة أخرى فان هذا الناخب الاستراتيجي يحسب ويبحث مثل الإنسان الاقتصادي عن زيادة كسبه للحد الأمثل في وضع محدد..."<sup>2</sup>.

ويظهر من خلال ذلك أن السلوك الانتخابي للأفراد يتحدد من خلال مدى تطابق عرض محترفي السياسة وطلب الناخبين الذين يبحثون عن اشباعات مثلى لحاجاتهم ومصالحهم الشخصية التي يسعون لتحقيقها، من خلال تقديمهم لصوتهم الانتخابي للجهات المرشحة و التي يرون أنها قادرة على تحقيقها لهم.

<sup>1</sup> محمد سبيل "للسياسة بالسياسة في التشريح السياسي" المغرب: إفريقيا الشرق، 2000: ص 29.

<sup>2</sup> محمد السويدي، "علم الاجتماع السياسي"، مرجع سبق ذكره ص 324.

من جهة أخرى يلاحظ أن التحليل الاستراتيجي و خلافا للتحليلات الأخرى التي اعتمدت في تفسيرها للسلوك الانتخابي على جملة من الخصائص التي يشترك فيها الأفراد من خلال انتمائهم لمجموعات ذات سمات جغرافية أو اجتماعية معينة، قد استند على عناصر الاختيار الفردي، وهو ما يؤسس لرؤية جديدة في إطار دراسات السلوك الانتخابي المبنية على الناخب المتحرر من القيود الاجتماعية والضغطات النفسية التي بنت عليها المدارس السابقة تحليلاتها.

وبتركيزه على عناصر الاختيار الفردي فإن النموذج الاستراتيجي يسمح لنا بفهم ظاهرة المترددين (الذين لم يقرروا بعد هل سيذهبون للتصويت أم لا)، أو أولئك الذين لم يتوصلوا إلى تحديد الجهة التي سوف يصوتون لصالحها، بحيث أن مواطني هاتين الفئتين يكونون بحاجة إلى المزيد من الوقت حتى يتسنى لهم الاستعداد للاستعلام قبل اتخاذ القرار عن نوعية الحملة وما تتضمنه من رهانات وأفكار بارزة، والشخصيات التي تقودها، مما يدل على أن اختيارهم العقلاني بين هذه البدائل له دور كبير في دفعهم للمشاركة في الانتخابات وتحديد الجهة التي سوف يصوتون لصالحها.

كما يسمح هذا النموذج "بتفسير ظاهرة أخرى والمتمثلة في حركية السلوك الانتخابي من انتخابات لأخرى، وتغيّر عدد الأصوات التي تحصل عليها الأحزاب في الانتخابات المتتالية"<sup>1</sup>.

إن مفهوم الاختيار العقلاني الذي جاء به هذا التحليل لا يعتبر سوى آلية من آليات ملاحظة الحياة السياسية نفسها التي تتداخل معطياتها ضمن الظروف الاجتماعية والنفسية التي يعيشها الأفراد ، ذلك أن الناخبين وهم يحاولون إجراء موازنة بين ما تعرضه عليهم الأحزاب السياسية المتنافسة وما يحتاجون إلى تحقيقه في حياتهم اليومية من مصالح ورغبات لا يخرج عن كونه تحديدا يتم وفق معطيات اجتماعية ونفسية تتداخل إلى حد بعيد في تشكيل ملامح سلوكهم الانتخابي.

<sup>1</sup> محمد السويدي، المرجع نفسه، ص 324-325.

إن وسائل الإعلام باعتبارها كوسيط أساسي بين الناخب والأطراف المتنافسة في الانتخابات، والتي تزوده بالمعلومات الضرورية واللازمة لبناء اختياره وفق نموذج الناخب العقلاني، يمكن أن تمد هؤلاء الأفراد بمعلومات متناقضة لكنها مبررة ظاهريا، إضافة إلى المعلومات الناقصة والتي لا تشبع احتياجات المتلقي، ومعلومات أخرى لا يمكن التحقق منها، وهكذا يمكن أن يفقد الناخب أهم العوامل التي تساعده على بناء إستراتيجيته في تحديد سلوكه الانتخابي.

وقد تشكل الظروف الاقتصادية، المالية، والسياسية حاجزا أمام الوفاء بالوعود الانتخابية التي يقدمها المرشحون للانتخابات، مما يؤدي إلى عدم ضمان تطابق هذه الوعود وتنفيذها، الأمر الذي يؤثر على حركية التصويت في الانتخابات المقبلة، وفي هذه الحالة لا نستطيع الجزم بأن السلوك الانتخابي يتحدد كنتيجة للعلاقة التي تربط بين هذه العروض واختيارات و تفضيلات الناخبين، إنما يرجع ذلك إلى ظروف خارجة عن نطاق هذه العلاقة.

ينطلق هذا النموذج في تحليلاته من قدرة عموم الناخبين على تحديد دوافعهم الإستراتيجية، وهذا ما يستدعي توفر مستوى معين من الانتباه و الإدراك للقضايا السياسية لدى هؤلاء الأفراد، إلا أن ذلك غير ممكن تطبيقه على أرض الواقع وهذا نظرا لتفاوت هذه المستويات بين الأفراد، ففي الوقت الذي يبدي فيه بعض الناخبين انتباها شديدا اتجاه القضايا السياسية، نجد البعض الآخر منهم يبدي اهتماما أقل من ذلك، كما أن قدرة الاختيار بين البدائل وفق هذا التحليل يختلف باختلاف مستويات قدرتهم على تحليل الظواهر السياسية .

هذا إضافة إلى الظروف الغامضة التي تجري فيها الانتخابات، والتي قد تكون لها انعكاسات سلبية حتى على أولئك الذين يتمتعون بقدرة على فهم وتحليل الظواهر السياسية.

### **المبحث الثاني: هيكل الإدارة المحلية في الجزائر ( الولاية ) .**

يعد نظام الإدارة المحلية في الجزائر من أقدم النظم المحلية إذ يمكن إرجاعه الى العهد العثماني في بداية القرن السادس عشر ، قسمت البلاد من الناحية الإقليمية الى أربعة مناطق ( البايليك ) وهي دار السلطان أي العاصمة و ضواحيها بايلك التيطري و عاصمته المدية، بايلك الغرب و عاصمته وهران بايلك الشرق و عاصمته قسنطينة .

## 2-1 هيكل الولاية :

تعتبر وحدة إدارة من وحدات الدولة، وهي شخص من أشخاص القانون ، فعرفها القانون  
: 90/09

المادة الاولى : جماعة إقليمية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي.

وقد خضعت الولاية لأنظمة و قوانين مختلفة ضد الاستعمار، ففي فترة الاستعمار لم تعبر  
عن مصالح المحلية، وإنما هي أداة لتمكين الاستعمار، فالتنظيم المحلي للولاية آنذاك خضع  
إلى ثلاث مراحل :

**المرحلة الاولى :** تم الإبقاء على منصب آغا العرب و قسم الجزائر الى ثلاث مناطق  
إدارية مع مراعاة نوعية السكان المقيمين في كل منطقة.

- **المناطق الإدارية المدنية :** تطبق عليها نفس النظم و القوانين الإدارية الفرنسية لأن أغلب  
سكان أوروبيين.<sup>1</sup>

أ- **المناطق الإدارية المختلطة :** هي مناطق يقيم فيها الجزائريين إلى جانب أقلية من  
الأوروبيين حيث يطبق النظام المدني الفرنسي على الأوروبيين و يطبق العسكري  
الاحتلالي على الجزائريين.<sup>2</sup>

- **المناطق العسكرية الإدارية :** هي الخالية من الأوروبيين و في سنة 1844 أوجد نظام  
جديد في هذه المناطق في شكل ما يعرف بالمكاتب العربية و كانت مهمتها تسهيل الاتصال  
بين الإدارة الاستعمارية و الأهالي و جمع الضرائب و مراقبة السكان.

ب- **المرحلة الثانية :** قانون 1848 قسم الجزائر إداريا إلى ثلاث ولايات الجزائر،  
وهران، قسنطينة و على رأس كل ولاية وال، كما شكل المجلس الولائي على النمط السائد  
في فرنسا.

<sup>1</sup> - حسين مصطفى حسن ، "الإدارة العامة المحلية المقارنة" ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، 1982 ص140 .

<sup>2</sup> - حسين مصطفى حسن ، المرجع نفسه ، ص 140 .

**ج - المرحلة الثالثة:** أحدثت خلال هذه المرحلة مجالس محلية لكن تكوينها حسب نوعية السكان فمرسوم رقم 55/1082 ، المؤرخ في 17/08/1955 يقضي بإنشاء ولاية بون ( عنابة حاليا ).

في 28/06/1956 صدر مرسوم رقم 56/601 المتضمن إصلاح الجزائر الذي قسم شمال الجزائر الى 12 ولاية.

**- الولاية بعد الاستقلال :** تم استحداث عمالة جهوية و في سنة 1967 تم استخلاف اللجنة السابقة بمجلس جهوي ( عمالي او ولائي )، في 1969 المتضمن قانون الولاية و طبقا لهذا الأمر يتولى إدارة الولاية مجلس شعبي منتخب بطريقة الاقتراع العام و هيئة تنفيذية تعين من قبل الحكومة و يديرها الوالي.

- و طبقا لهذا الأمر قام التنظيم الولائي على ثلاث أجهزة أساسية : المجلس الشعبي الولائي، المجلس الشعبي البلدي، الوالي .

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 94/177 : الذي عدل في أجهزة الإدارة العامة و تحت سلطة الوالي و يصرف النظر عن المصالح و الاجهزة القائمة. و تم تعديل أحكام القانون الولائي بسبب تغيرات في معطيات سياسية و الاقتصاد من ناحيتين أساسيتين.<sup>1</sup>

**أولا :** توسيع صلاحيات و اختصاصات المجلس الشعبي الولائي في العديد من المبادئ.

**ثانيا :** تدعيم و تأكيد الطابع السياسي لهذه الهيئة سواء من حيث تشكيلها او تسييرها.

ولقد عززت الخريطة الإدارية للجزائر عام 1997 بنظام إقليمي جديد هو نظام المحافظة الذي طبق في العاصمة 1997/07/31 و تنقسم الجزائر إلى 48 ولاية و كل ولاية مقسمة إلى دوائر يبلغ عددها 553 دائرة 1541 ولاية.

## **2-2 الهيكل التنظيمي البلدية:**

عندما تم تقسيم القبائل الى دواوير ( جمع دوار ) من أجل إدراج أهلها في التنظيم الإداري الشبيه بالتنظيم الفرنسي لعام 1968 فكل الدساتير الجزائرية تضمنت الإشارة الى البلدية

<sup>1</sup>-حسين مصطفى حسن ،المرجع نفسه ، ص 137، 138 .

على اعتبارها قاعدة مركزية ، ما ورد في المادة 09 من الدستور 1968 و المادة 36 من الدستور 1976 و المادة 15 من دستور 1989 و المادة 15 من دستور 1996 .

و خلال الفترة الاستعمارية كان المتصرف في المصالح المدنية مواطن فرنسي و يساعده موظفون جزائريون خاضعون للإدارة الفرنسية.

**مابعد الاستقلال :** لقد كان الدستور الجزائري 1963 ( ميثاق الجزائر و ميثاق طرابلس بالغ الأثر في إبراز مكانة البلدية، فخضوع البلدية لنظام قانون فرنسي أدى إلى ضرورة إصلاح المؤسسات الموروثة أهمها البلدية.

و لأن دور البلدية أعظم من دور الولاية بحكم اقترابها أكثر من الجمهور و بحكم مهامها لذا وجب أن يبدا الإصلاح منها أولا.

### **مرحلة قانون البلدية لسنة 1990 :**

خضعت لأحكام جديدة ارساها دستور 1979 وعلى رأسها إلغاء نظام الحزب الواحد و اعتماد نظام التعددية الحزبية يعهد في ظل هذه المرحلة للعمال و الفلاحه أي تثبيت هجر النظام الاشتراكي .

تجدر الإشارة إلى قانون 1990 : لم يعط أولوية لأية فئة من فئات المجتمع عن غيرها و هذا خلافا للمرحلة السابقة حيث كانت الأولوية معترفا بها رسميا لفئة العمال و الفلاحين و المثقفين.

أما فيما يخص المجلس الشعبي البلدي : هو المؤسسة المنتخبة في البلدية و تحقق الديمقراطية على المستوى المحلي، و تكرر مبدأ اختيار الشعب على أساس الانتخابات المحلية كعنصر من عناصر الديمقراطية المحلية و التي تعطي المواطنين المحليين الفرصة لتقييم أداء الأعضاء المنتخبين و الحكم.

كما يعتبر مجلس هيئة مداولات علنية على مستوى البلدية، يمكن للمواطنين حضور الجلسات و الاطلاع على محاضر المداولات او أخذ نسخة منها.

ينتخب المجلس كل خمس سنوات من قبل الناخبين في البلدية بموجب أسلوب الاقتراع العام السري المباشر، و يختلف عدد أعضاء المجلس البلدي حسب التعداد السكاني و توزع المقاعد بعد انتهاء العملية الانتخابية بالتناسب حسب عدد الأصوات التي حصلت عليها كل قائمة.

يعقد المجلس البلدي لتسيير أعماله أربع دورات عادية في السنة، و دورات غير عادية كلما اقتضت شؤون البلدية من رئيسه او ثلث أعضائه أو من الوالي.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى أن القانون يحدد حالات حل المجلس الشعبي البلدي، بموجب مرسوم صادر من مجلس الوزراء بناء على تقرير من وزارة الداخلية.<sup>2</sup>

في حالات معينة كالاستقالة الجماعية و التحويل الإداري للسكان و انخفاض عدد أعضاء المجلس إلى أقل من النصف و الإخلال بالسير العادي للمجلس و مباشرة بعد حل أعضاء المجلس يعين الوالي هيئة مؤقتة لتسيير البلدية.<sup>3</sup>

## 2-3 طبيعة العلاقة بين الإدارة المحلية و المواطن:

إن المواطن أثناء تعامله مع الإدارة لا بد له من ضمانات و تشريعات تنظم له هذه العلاقة أولاً، و ليدرك أن هناك نصوصاً صريحة تكفل و تنظم حقوق العلاقة أولاً، و ليدرك أن هناك نصوصاً تكفل و تضمن حقوق و واجبات الطرفين في الحالات الاستثنائية.

والجزائر كغيرها من الدول و في إطار عالمية حقوق الإنسان والترسانات القانونية العالمية في هذا المجال، حتم عليها أن تضمن تواصل هذه العلاقة و تكييفها.

وستنطبق لأهم مرسوم في إطار علاقة المواطن بالإدارة من خلال مرسوم 131/88 المؤرخ في 04 يوليو 1988 من طرف الرئيس الأسبق ( شانلي بن جديد ) فمثلاً تنص :

1- حسين مصطفى حسن، المرجع نفسه، ص 138 .

2- حسن مصطفى، الإدارة العامة المحلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، 1982، ص 145

3- صيفي امين، توابعية أسماء "واقع الاتصال بين الإدارة المحلية الجزائرية و المواطن" جامعة 08 ماي قالمة كلية العلوم السياسية قسم العلوم السياسية 2015/2014 ص 76 .

المادة 3 : يجب على الإدارة أن تحترم الانسان و تحفظ كرامته، و يجب أن تكون علاقتها بالمواطن مطبوعة في جميع الأحوال باللطف.

المادة 6 : تسهر الإدارة دوما على تكييف مهامها و هياكلها مع احتياجات المواطن و يجب أن تضع تحت تصرف المواطن خدمة جيدة.

المادة 12 : ترتب الإدارة لكي توجه المواطن في مساعيهم و ترشدهم إلى الإجراءات المطلوبة اتباعها، و يجب عليها أن تستقبلهم أحسن استقبال.<sup>1</sup>

المادة 13 : يجب أن تنظم هياكل الاستقبال من حيث تجهيزها و تزويدها بالوسائل البشرية و المادية حتى يتكفل بالمواطن منذ دخوله رحاب المصلحة أو الهيئة.  
وبهذه الصفة يجب عليها أن تضمن للمواطن توجيهها و إعلاما صحيحين.

المادة 32: يجب على المواطن أن يتحلى بالانضباط و الحس المدني و يمتنع عن تعكير حسن سير المصلحة ورعاية الأملاك العمومية.

المادة 34 : يجب على الإدارة أن ترد على كل الطلبات أو الوسائل أو التنظيمات التي يوجهها المواطنون إليها.

المادة 40: يتعرض الموظفون لعقوبات تأديبية قد تصل للعزل مع الحرمان من حق المعاش في حالة اعتراضهم لسبيل التدابير المتخذة لتحسين العلاقة بين الإدارة و المواطن و يظهر من خلال عرضنا لنص هذه المواد، الحرص في تحديد معالم العلاقة بين الإدارة و المواطن من جهة، و بين الموظف و المواطن من جهة أخرى، و التشديد في العقوبات التي تحمل دون تواصل الإدارة بالمواطن.<sup>2</sup>

كذلك من خلال تفحص تاريخ الإدارة الجزائرية يبدو أنها مرت بالعديد من الأزمات ألزمت جملة من القوانين التي تصب دائما في إطار تقريب الإدارة من المواطن نذكر منها :

<sup>1</sup>- مرسوم 1321/88 المتعلق بتنظيم علاقة الإدارة بالمواطن ، المؤرخ في 04/06/1988.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه .

1966 : إنشاء مديرية عامة لتنظيم و إصلاح الاداري وهذا في إطار تنظيم المركزية لوزارة الداخلية .

1982 : إنشاء كتابة الدولة المكلفة بالوظيف العمومي و الإصلاح الاداري.

1983 : إنشاء اللجنة الوطنية للإصلاح الإداري لدى كتابة الدولة للوظيف العمومي.

1984: تأسيس المحافظة الوطنية للإصلاح و التجديد الإداري، حلت محل كتابة الدولة للوظيف العمومي.

1994 : تعيين وزير منتدب لدى وزير الخارجية المكلف بالجماعات المحلية و الإصلاح الإداري.

1996 : تجربة لتحديث الإدارة بثلاث إدارات ، البلدية ، مركز البريد ومصالح الضرائب.

1999 : طرح مشروع القانون الأساسي للوظيفة العمومية، المكمل و المتمم بقانون 03/06.

2000 : إنشاء لجنة اصلاح هياكل الدولة .

2003 : إنشاء المديرية العامة للإصلاحات الإدارية.<sup>1</sup>

### خلاصة:

لقد تم التطرق في هذا الفصل الى أهم المداخل النظرية التي درست الاتصال اسياسي و مفهوم المشاركة السياسية و تحديد المفاهيم التحليلية الخاصة بالسلوك الانتخابي بداية بعرض مدخل العملية الذي ينظر أصحاب هذا المدخل الى أن الاتصال السياسي باعتباره جزء من عملية دائمة التغيير، مدخل الاستخدامات ويركز على الوظائف التي يؤديها الاتصال السياسي بالنسبة للجمهور المشارك في عملية الاتصال،مدخل نشر المعلومات حيث يرتكز هذا المدخل على كيفية ظهور و بروز المعلومات السياسية عبر قنوات الاتصال في المجتمع ، ثم عرض مفهوم المشاركة السياسية وأهم أنواعها، كذلك إبراز أهم

<sup>1</sup>صيفي امين ،توايمية أسماء،"واقع الاتصال بين الإدارة المحلية الجزائرية و المواطن"،مرجع سبق ذكره ص 84 .

المدارس التي فسرت السلوك الانتخابي كالمدرسة الفرنسية التي تعتمد في تحليلاتها للسلوك الانتخابي على العلاقة التي تربط بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، المدرسة الأنجلوسكسونية و التيتركز في تفسيرها للسلوك الانتخابي على عاملي الانتماء الاجتماعي والنفسي، معتمدة بذلك على دراسات الرأي العام، التحليل الاستراتيجي للسلوك الانتخابي، يعتمد التحليل الاستراتيجي للسلوك الانتخابي على مفهوم "الناخب العقلاني" أو "الناخب الاستراتيجي" وينطلق من كون أن الناخب يمكنه اختيار وجهة نظره من خلال العرض السياسي المتمثل في البرامج التي يقدمها المرشحون السياسيون للانتخابات، كما أشرنا الى هيكل الإدارة المحلية المتمثل في الولاية و البلدية ومراحل الزمنية التي مراهما.

# الفصل الرابع

## الجانب التطبيقي:

### الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- بطاقة تقنية حول بلدية سيدي امحمد بن علي و المشاركة الانتخابية
- مجال الدراسة
- مجتمع البحث
- عينة الدراسة
- الأسلوب الاحصائي
- تفرغ الجداول
- نتائج الدراسة
- النتائج في ظل الفرضيات
- النتائج في ظل الأهداف
- خاتمة
- تمهيد :

بعد التطرق إلى الجانب المنهجي و النظري و استعراض الفرضيات و إشكاليات البحث و الهدف منه نتطرق في هذا الفصل الى الجانب الميداني من أجل اختبار الفرضيات و ذلك بعد جمع البيانات و تحليلها و تفسيرها من خلال اعتمادنا على الأدوات الاحصائية لمناقشة هذه النتائج و قبل الشروع في ذلك سنقدم بطاقة تقنية حول البلدية و نتائج التصويف الخاصة بالمرشحين .

### **بطاقة تقنية حول بلدية سيدي امحمد بن علي و المشاركة الانتخابية: نشأة البلدية وتطورها الحضري :**

يشير بعض المؤرخين أن الرومان هم أول من سكن بلدية س. م. بن علي خلال القرن الثاني قبل الميلاد ، ولم يبق من الآثار الرومانية سوى بعض الأطلال المتمثلة في : « سبالة السوق » الواقعة بملتقى مجاري مائية تحت الأرض والدالة على طرق جلب المياه في عهد الرومان وبعض النقوش على الصخور بالخط الروماني والتي نقلت إلى متحف زبانة بوهران.

بعد الرومان عمرها قبل الفرنسيين الأتراك عقودا من الزمن نظرا لموقعها الاستراتيجي واشتهارها بالنشاط الفلاحي، أين قبلوا بمناوئة من قبل الولي الصالح سيدي امحمد بن علي الذي عاش آخر أيام حياته بالبلدية قبل وفاته بها سنة 1594 م.

إلى أن جاء الاحتلال الفرنسي سنة 1870 م، حيث عمرها المهاجرين الفرنسيين الذين تم تهجيرهم من منطقة الألزاس واللورين هروبا من اضطهاد الألمان لهم، حيث أسس المحتلون الفرنسيون البلدية سنة 1871 م، وتم تسميتها بـ : « رونو » نسبة للكولونال رونو الذي قتل في مقاومة ضد الألمان في الألزاس واللورين سنة 1870 م ، وارتكز نشاطهم على الفلاحة خاصة زراعة الحبوب بسهل قري، وكذا زراعة الكروم لإنتاج الخمر، إلى غاية الاستقلال حيث تم تغيير اسمها إلى : سيدي امحمد بن علي نسبة إلى الولي الصالح " سيدي امحمد بن علي أبهلول المجاجي " .

### **- الموقع والمساحة :**

تقع بلدية سيدي امحمد بن علي بمنطقة الظهرة شمال ولاية غليزان على الحدود مع ولاية الشلف، يحدها شمالا بلدية تلوقريرت التابعة إقليميا للولاية المجاورة ( الشلف ) وجنوبا بلدية القطار، شرقا بلدية مازونة وغربا بلدية مديونة التابعة كلها إقليميا لولاية غليزان.تتربع البلدية على مساحة تقدر بـ : 79.15 كلم<sup>2</sup>، بتعداد سكاني حوالي : 20.096 نسمة (إحصائيات 2008) .

سميت بسيدي امحمد بن علي نسبة إلى الولي الصالح " سيدي امحمد بن علي أبهلول المجاجي "

#### - أهم المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية :

من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تتميز بها بلدية سيدي امحمد بن علي طابعها الفلاحي حيث تتوفر على أراض خصبة خاصة سهل قري بمساحة إجمالية تقدر بـ : 6.144 هكتار تتركز الزراعة بها على الحبوب ( القمح ، القمح اللين ، الشعير والخرطال ) بمساحة قدرها : 2.860 هكتار ، مما ساهم في جني محاصيل وافرة من هذه الحبوب سنويا.

وكذا زراعة الكروم التي تشتهر بها المنطقة منذ عهد الاحتلال ، حيث تبلغ المساحة المزروعة للموسم الفلاحي 2008- 2009 : 541 هكتار للكروم، كما تتميز هذه البلدية بتربية الابقار الحلوب والماشية .

بطاقة تقنية عن المشاركة الانتخابية لهيئة الناخبة لبلدية سيدي امحمد بن علي:

توزيع الهيئة الناخبة على كافة المراكز

| المجموع العام |         | عدد المكاتب  |       |              |       | الرقم   | تعيين مركز التصويت                     | البلدية                 |
|---------------|---------|--------------|-------|--------------|-------|---------|--|-------------------------|
| الناخبين      | المكاتب | نساء         |       | رجال         |       |         |  |                         |
|               |         | عدد الناخبين | الرقم | عدد الناخبين | الرقم |         |  |                         |
| 1857          | 04      |              |       | 462          | 01    | 01      | مركز مدرسة الاخوة رقاد                 | بلدية سيدي امحمد بن علي |
|               |         |              |       | 476          | 02    |         |  |                         |
|               |         |              |       | 465          | 03    |         |  |                         |
|               |         |              |       | 454          | 04    |         |  |                         |
| 1857          |         |              |       |              |       | المجموع |  |                         |
| 1881          | 04      | 485          | 01    |              |       | 02      | مركز مدرسة خيرة تواتي                  |                         |
|               |         | 474          | 02    |              |       |         |  |                         |
|               |         | 484          | 03    |              |       |         |  |                         |
|               |         | 438          | 04    |              |       |         |  |                         |
| 1881          |         |              |       |              |       | المجموع |  |                         |
| 2632          | 06      |              |       | 439          | 01    | 03      | مركز متوسطة خالد بن عين السمن          |                         |
|               |         |              |       | 440          | 02    |         |  |                         |
|               |         |              |       | 440          | 03    |         |  |                         |
|               |         |              |       | 440          | 04    |         |  |                         |
|               |         |              |       | 440          | 05    |         |  |                         |
|               |         |              |       | 437          | 06    |         |  |                         |
| 2632          |         |              |       |              |       | المجموع |  |                         |
| 2709          | 06      | 455          | 01    |              |       | 04      | مركز مدرسة حي النصر                    |                         |
|               |         | 451          | 02    |              |       |         |  |                         |
|               |         | 451          | 03    |              |       |         |  |                         |
|               |         | 450          | 04    |              |       |         |  |                         |
|               |         | 451          | 05    |              |       |         |  |                         |
|               |         | 451          | 06    |              |       |         |  |                         |
| 2709          |         |              |       |              |       | المجموع |  |                         |
| 1373          | 04      | 433          | 03    | 225          | 01    | 05      | مركز مدرسة عيسى عبيد - شايب الذراع-    |                         |
|               |         | 237          | 04    | 278          | 02    |         |  |                         |
| 670           |         |              |       | 703          |       | المجموع |  |                         |
| 958           | 02      | 454          | 01    | 504          | 01    | 06      | مركز مدرسة لاغواطي لخضر - سيدي الخلفي- |                         |

|       |    |      |    |      |    |    |   |
|-------|----|------|----|------|----|----|---|
| 454   |    |      |    | 504  |    |    | المجموع                                   |
| 869   | 02 | 391  |    | 478  | 01 | 07 | مركز بوقرط عبد<br>القادر - عين<br>مطبول - |
| 391   |    |      |    | 478  |    |    | المجموع                                   |
| 12279 | 28 | 6105 | 14 | 6174 | 14 | 07 |   |

-لمحة مقتضبة حول كافة مراحل العملية الانتخابية تحضيراً لرئاسيات 12 ديسمبر 2019

أولاً : ما يتعلق بالمندوبية الولائية و المنسقين البلديين :

المنسق البلدي لدية :

| منسق<br>المندوبية | الوظيفة<br>الاصلية | المستخدم                    | تاريخ<br>التنصيب | تاريخ إيداع<br>اليمين | مدى كونه من<br>ناخبي البلدية |
|-------------------|--------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|------------------------------|
| عجوط امين         | متصرف              | جامعة احمد زبانة<br>-غليزان | 2009/03/29       | 2019/03/27            | هو من ناخبي البلدية          |

ثانياً : مراجعة القوائم الانتخابية :

سير اللجنة البلدية لمراجعة القوائم الانتخابية :

تم تكوين لجنة البلدية لمراجعة القوائم الانتخابية ، تتشكل من قاض معين من قبل المجلس القضائي لولاية غليزان و ثلاثة مواطنين مسجلين في القائمة الانتخابية لبلدية سيدي امحمد بن علي مختارين من قبل المندوبية الولائية للسلطة الوطنية المستقلة للانتخابات، كما تم وضع أمانة دائمة على مستوى البلدية تحت تصرف هذه اللجنة التي تجتمع بمقر البلدية.

لقد تم فتح المراجعة الاستثنائية للقائمة الانتخابية، و التي امتدت من : 2019/09/22 الى غاية 2019/10/06، و فترة الاعتراضات الإدارية امتدت من : 2019/10/07 الى غاية 2019/10/12 و كانت اجتماعاتها في خمس جلسات. بعدها تم فتح المراجعة الدورية للقائمة الانتخابية، و التي امتدت من : 2019/10/12 الى غاية 2019/10/17 ،

بعدها تم فتح فترة الاعتراضات الإدارية الممتدة من : 2019/10/18 الى غاية :  
2019/10/27 و كانت اجتماعاتها في جلستين اثنتين.

احصائيات المراجعة :

| الحصيلة<br>النهائية بعد<br>انتهاء<br>العملية | المراجعة الدورية   |                   | المراجعة الاستثنائية |                   | الهيئة<br>الناخبة قبل<br>المراجعة |                               |
|--|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
|  | المشطوبون<br>الجدد | المسجلون<br>الجدد | المشطوبون<br>الجدد   | المسجلون<br>الجدد |                                   |                               |
| 12279<br>ناخب                                | 16 ناخب            | 84 ناخب           | 97 ناخب              | 180 ناخب          | 12128<br>ناخب                     | بلدية سيدي<br>امحمد بن<br>علي |
| 12279<br>ناخب                                | 16 ناخب            | 84 ناخب           | 97 ناخب              | 180 ناخب          | 12128<br>ناخب                     | المجموع في<br>البلدية         |

الملاحظات المسجلة في هذه المرحلة: لم يتم تسجيل أي ملاحظات.

ثالثا : مرحلة الحملة الانتخابية :

رابعا : مراكز ومكاتب التصويت على مستوى البلدية :

- جدول المستويات التأهيلية للمؤطرين :

| البلدية      | مستوى دون البكالوريا | بين البكالوريا و<br>ليسانس | بين ليسانس و<br>الدكتوراه | الدكتوراه فما فوق |
|--------------|----------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------|
| سم بن<br>علي | 111                  | 11                         | 01                        | 00                |

جدول تلخيصي حول اعتماد ممثلي المترشحين ( العدد )

بلدية سيدي امحمد بن علي - ولاية غليزان

| عز الدين ميهوبي |            | عبد المجيد تبون |            | عبد القادر بن قرينة |            | علي بن فليس |            | بلعيد عبد العزيز |            | البلديات/ المترشحين |             | بلدية س م بن علي |
|-----------------|------------|-----------------|------------|---------------------|------------|-------------|------------|------------------|------------|---------------------|-------------|------------------|
| في المركز       | في المكاتب | في المراكز      | في المكاتب | في المراكز          | في المكاتب | في المراكز  | في المكاتب | في المراكز       | في المكاتب | عدد المراكز         | عدد المكاتب |                  |
| 07              | 28         | 07              | 28         | 0007                | 00         | 07          | 26         | 07               | 15         | 07                  | 28          | المجموع          |
| 07              | 28         | 07              | 28         | 0007                | 00         | 07          | 26         | 07               | 15         | 07                  | 28          |                  |

2- جدول يوضح التآطير حسب الجنس :

| الاناث | الذكور | البلدية          |
|--------|--------|------------------|
| 98     | 113    | سيدي احمد بن علي |
| 98     | 113    | المجموع          |

سادسا نتائج الاقتراع :

جدول توضيحي لنسب المشاركة في بلدية سيدي امحمد بن علي :

| نسبة المشاركة | المعبر عنها | الملغاة | عدد المصوتين | عدد المسجلين | البلدية   |
|---------------|-------------|---------|--------------|--------------|-----------|
| 54.43         | 5915        | 769     | 6684         | 12279        | سم بن علي |

## نتائج التصويت :

عدد مكاتب التصويت : 28

عدد الناخبين المسجلين 12279

عدد المصوتين : 6684

عدد الأوراق المتنازع عنها : 01

عد الأوراق الملغاة : 769

عدد الأصوات المعبر عنها : 5915

عدد الناخبين المتغيبين : 5595

ترتيب المترشحين حسب الناتج :

تبون عبدالمجيد : 4025 صوت

بن قرينة عبد القادر : 764

بلعيد عبد العزيز : 427

بن فليس علي : 351

ميهوبي عز الدين : 348

### 1- مجالات الدراسة :

إن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، و قد تضمنت دراستنا مجالين هما :

### 1- المجال المكاني :

أجريت هذه الدراسة بمدينة سيدي امحمد بن علي و لاية غليزان.

### 2- المجال الزمني :

بدأت الدراسة مباشرة بعد قبول مقترح موضوع الدراسة من الجهة المختصة شهر جانفي 2020 حيث كانت الانتخابات الرئاسية قد أجريت ، فبدأنا مباشرة بجمع المعلومات اللازمة و المراجع و القيام بالبحوث للإلمام بالموضوع و وضعه في سياقه النظري العام، ثم في

المرحلة الثانية قمنا بتحرير الاستمارة و ضبطها و النزول الى الميدان و توزيعها على مواطني سيدي امحمد بن علي ، كما يجب أن نشير هنا الى الجو السياسي العام الذي كان يغلب على هذه الفترة التي امتدت فيها الدراسة وما أفرزه الحراك من استقالة الرئيس السابق و تأجيل الانتخابات و الصراع القائم بين مؤيد للانتخابات و معارض كما يجب الأخذ بالاعتبار الجو العام الذي أجريت فيه الانتخابات الرئاسية كون بلدية سيدي امحمد بن علي جزء من الجزائر و هي ليس بمنأى عما يحدث فيها.

### 3- مجتمع البحث :

كون الدراسة تتعلق بتأثير البلدية على المواطنين من أجل الانتخاب فإن مجتمع بحثنا يتعلق بالهياة الناخبة و البالغ عددها 12.279.

### 4- عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة من 60 فرد من بلدية سيدي امحمد بن علي ، وقمنا باختيارهم بالطريقة قصدية.

حيث قمنا باختبار مدى صلاحية الاستمارة و الأسئلة هل هي واضحة وهل تخدم و تصب في قالب الفرضيات و أهداف الدراسة حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة متكونة من خمسة أفراد ثم تم عرضها على أساتذة من أجل التحكيم و تقييمها، فقمنا بإعادة صياغة و تكيف بعض الأسئلة.

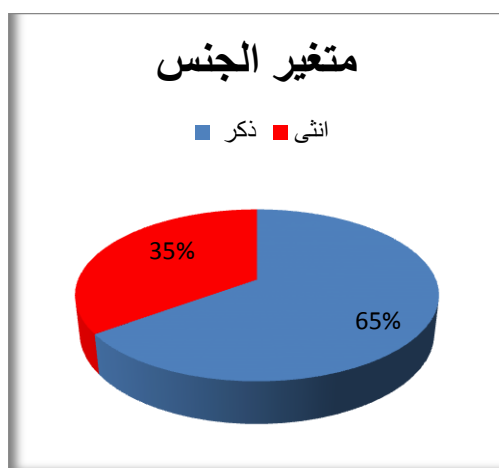
### الأساليب الحصائية :

اعتمدنا في المسار الميداني للبحث على حساب النسبة المئوية على نمط واحد في جميع الحالات مع إضافة رسم بياني ممثل بدوائر نسبية لكل جدول .

أما بالنسبة لحساب النسب المئوية فقمنا القاعدة الثلاثية :

$$\text{القاعدة الثلاثية} = \frac{\text{نسبة فننة كلفيا المتغير تكرار} 100X}{\text{العينة عدد}}$$

- تفرغ البيانات و تحليلها  
الجدول رقم (1-1) متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة :



| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 39      | 65%            |
| انثى    | 21      | 35%            |
| المجموع | 60      | 100%           |

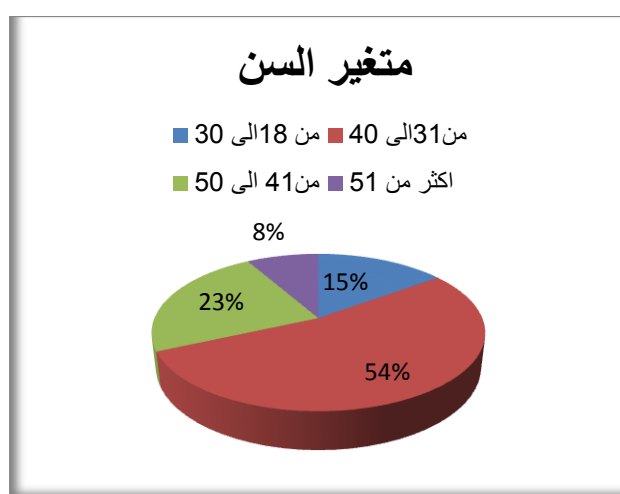
نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-1) و الدائرة البيانية أعلاه الذين يبينان توزيع النسب حسب الجنس لافراد عينة الدراسة، حيث يتضح أن متغير الجنس قد غلب عليه الجنس الذكوري بنسبة 65% ما يعادل 39 ذكر، بالمقابل كانت نسبة الإناث حوالي 35% أي ما يعادل 21 أنثى و يمكن تفسير هذه النسب :

- احتكاك الباحثان بالذكور أكثر منه من الإناث.

- سهولة التعامل مع الذكور أكثر من الإناث.

الجدول رقم (2-1) متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة :

الشكل رقم (2-1)



| السن       | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| 30/18      | 09      | 15%            |
| 40/31      | 32      | 54%            |
| 50/41      | 14      | 23%            |
| اكبر من 51 | 05      | 08%            |
| المجموع    | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم (2-1) و الشكل (2-1) أعلاه يتبين لنا أن سن الهيئة الناجبة

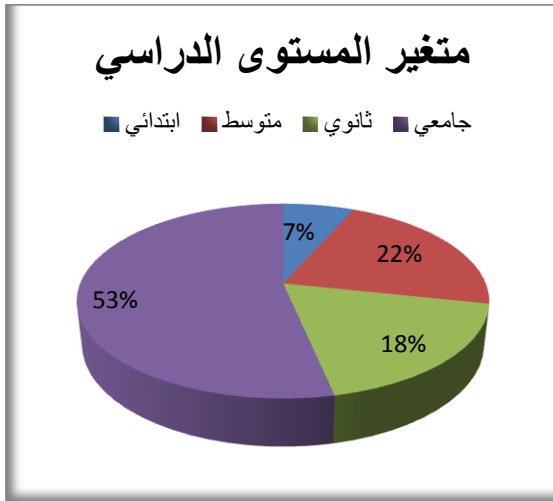
المبحوثة يتراوح ما بين 18 الى 67 سنة، حيث احتلت نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة أعلى نسبة و تقدر بـ 54% أي ما يعادل 32 فرد ، في حين شكلت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 الى 50 سنة 23 % ما يقابله 14 فرد ثم تليها الفئة العمرية ما بين 18 الى 30 سنة بنسبة 15% ما يعادل 09 أفراد، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفئة أكثر من 51 سنة بنسبة 08% ما يعادل 05 أفراد و يمكن تفسير هذه النتائج بمايلي :

- سهولة التعامل و الوصول إلى هذه الفئة العمرية و الاحتكاك معها.

- كون الباحثين ينتميان إلى هذه الفئة العمرية مما يسهل علينا التعامل معها.

الجدول رقم (3-1) متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة

شكل رقم : (3-1)



| المستوى الدراسي | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| ابتدائي         | 04      | 07%            |
| متوسط           | 13      | 22%            |
| ثانوي           | 11      | 18%            |
| جامعي           | 32      | 53%            |
| المجموع         | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم (3-1) و الشكل (3-1) يتبين أن مستويات الدراسة لأفراد العينة متفاوتة حيث شكلت نسبة الأفراد ذوا المستوى الجامعي أعلى نسبة بـ 53 % ما يعادل 32 فردا و هي الفئة الأكثر تكرارا، ثم يليها مستوى المتوسط بنسبة 22 % ما يقابله 13 فردا،

ثم يأتي المستوي الثانوي بنسبة 18 % ما يقابله 11 فردا أما مستوى الابتدائي فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 07 % ما يعادل 04 أفراد و يمكن تفسير ذلك :

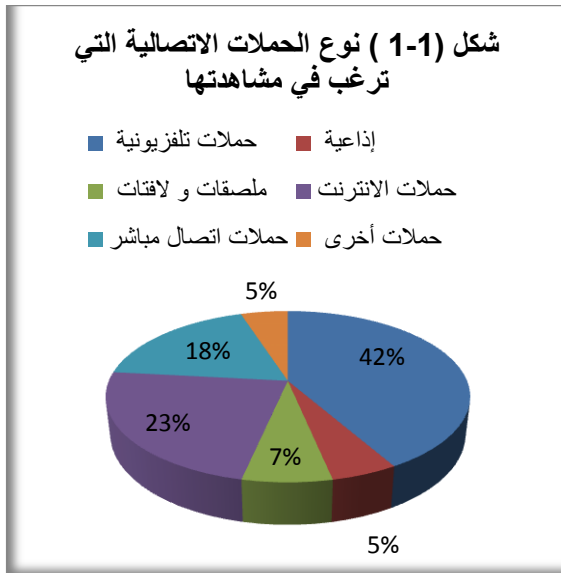
- سهولة التعامل مع الجامعيين لأنهم معتادون على إجراء مثل هذه البحوث.

- العديد من أفراد المجتمع انقطعوا عن الدراسة في المتوسط و الثانوي.

- صعوبة التعامل مع الاستمارة بالنسبة للابتدائي .

**المحور الأول : الدور السياسي للحملات الانتخابية للبلدية في رئاسيات 2019 .**

**الجدول رقم (1-1) خاص بنوع الحملات الاتصالية التي ترغب في مشاهدتها :**

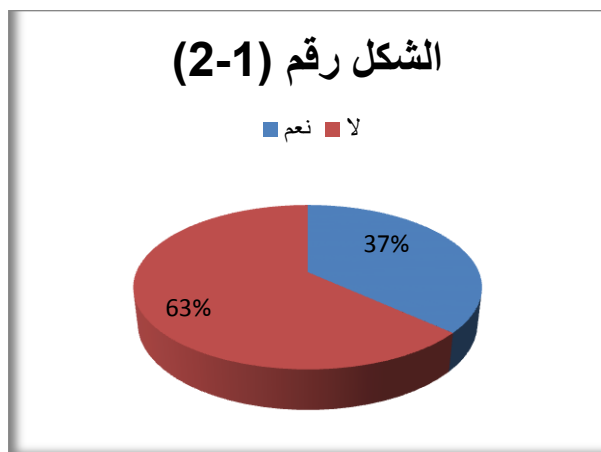


| الفئة             | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| حملات تلفزيونية   | 25      | 41.7 %         |
| إذاعية            | 03      | 5%             |
| ملصقات و لافتات   | 04      | 6.7%           |
| حملات الانترنت    | 14      | 23.3%          |
| حملات اتصال مباشر | 11      | 18.3%          |
| حملات أخرى        | 03      | 5%             |
| المجموع           | 60      | % 100          |

من خلال الجدول رقم (1-1) و الشكل البياني نلاحظ أن مختلف الحملات التي عرضت على أفراد العينة كان لها نصيب من المشاهدة و الاهتمام ولكن بنسب متفاوتة، حيث كان للحملات التلفزيونية النسبة الأكبر بـ 41.7 % ، تليها حملات الانترنت بـ 23.3% ، ثم حملات اتصال مباشر بـ 18.3% ، أما الملصقات

فكانت نسبتها 6.7% ، بينما الحملات الإذاعية فكان لها نسبة 5% وكذلك حملات أخرى 5%.

جدول رقم (2-1) هل الحملات الاتصالية التي قامت بها بلديتك في الانتخابات الرئاسية اثرت اهتمامك ؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 22      | 36.7%          |
| لا      | 38      | 63.3%          |
| المجموع | 60      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-1) و الشكل البياني ان نسبة 63.3% من أفراد العينة يعتبرون أن الحملات التي قامت بها البلدية لا تثير الاهتمامها 65.7 ذكور و 34.2 إناث في حين يعتبرها 36.7% مثيرة للاهتمامها 59% ذكور و 41% منها إناث

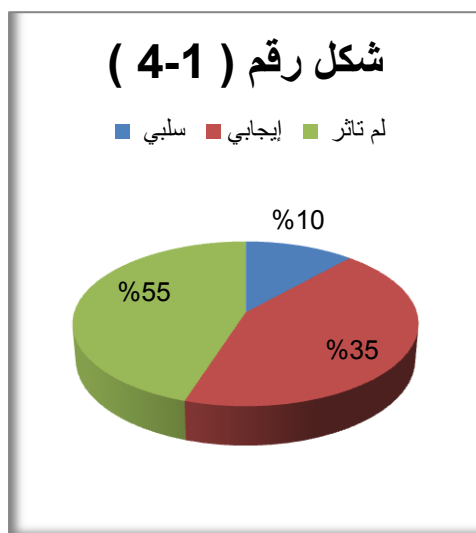
جدول رقم (3-1) هل أثرت فيك هذه الحملات ؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 27      | 45%            |
| لا      | 33      | 55%            |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم (3-1) و الشكل البياني نلاحظ ان نسبة 55% من أفراد العينة لم تؤثر فيهم الحملات الاتصالية للبلدية من أجل التوجه للاقتراع منها 69.6% من هذه السبة ذكور و 30.3% اناث، كما تمثل الفئة الجامعية نسبة 54.5 و فئة المستويات الأخرى مجتمعة 46% في حين نسبة 45% يرون أن هذه الحملات تؤثر فيهم منها 62.9% ذكور و 37.1% إناث 51.8% جامعيين و 49.2% دون المستوى الجامعي وهذا يعود الى اختلاف المستوى الدراسي و الفكري و الثقافي الذي يلعب دورا مهما في مستوى التأثير و نوعه وكذلك مدى التعرض إلى هذا النوع من الحملات يلعب دورا كبيرا في عملية التأثير.

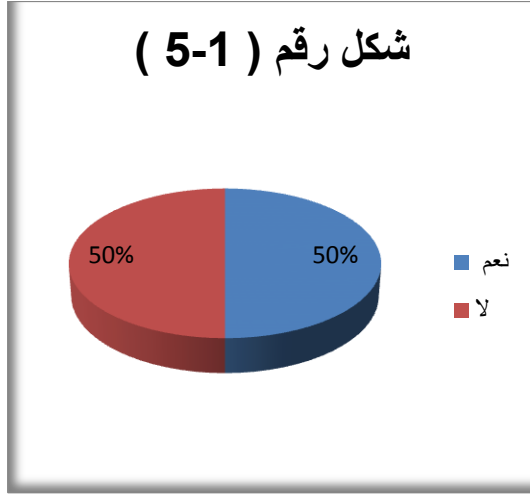
#### جدول رقم (4-1) كيف كان هذا التأثير؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| سلبي    | 6       | 10%            |
| إيجابي  | 26      | 35%            |
| لم تاتر | 33      | 55%            |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم (4-1) و الشكل البياني يتبين أن نسبة 46.6% من أفراد العينة لم تتأثر فيهم هذه الحملات 67.85% ذكور و 32.14% إناث، في حين كانت نسبة 43.3% من المبحوثين يرون بأن لها تأثير إيجابي 69.2% منها ذكور و 30.7% منها إناث، في مقابل ذلك كانت نسبة 10% يرون بأن تأثيرها كان سلبيا منها 66.6% ذكور و 33.4% إناث.

## جدول رقم (5-1) هل حققت هذه الحملة معرف سياسية

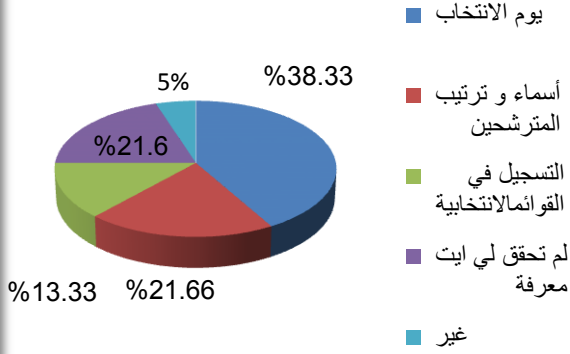


| الفئة   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم     | 30      | %50    |
| لا      | 30      | %50    |
| المجموع | 60      | %100   |

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 5-1 ) أن النسب المئوية للمعرفة السياسية المحققة كانت 50% من المبحوثين أجابوا بنعم 73.33 منها ذكور و 26.66% منها إناث في حين 50% كذلك أجابوا بلا 60% منها ذكور و 4% منها إناث وهذا راجع إلى طبيعة و نوع المعرفة السياسية المحققة.

جدول رقم : (6-1) اذا كانت حققت لك معرف سياسية،فيما تتمثل هذه المعرفة ؟

شكل رقم ( 6-1 )



| الفئة                         | التكرار | النسبة |
|-------------------------------|---------|--------|
| يوم الانتخاب                  | 23      | 38.33% |
| أسماء و ترتيب المترشحين       | 13      | 21.66% |
| التسجيل في القوائم الانتخابية | 8       | 13.33% |
| لم تحقق لي ايت معرفة سياسية   | 13      | 21.6%  |
| غير ذلك                       | 3       | 5%     |
| المجموع                       | 60      | 100%   |

من خلال الجدول رقم : (6-1) و الشكل البياني يتبين أن معظم المبحوحين اكتسبوا معرفة سياسية من هذه الحملات بنسبة عامة بنسبة 80% احتلت نسبة الذكور 67.39% و نسبة الإناث 32.60% في حين جاءت نسبة الذين لم تحقق لهم أية معرفة سياسية 20%.

حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين تعرفوا من خلال الحملة على يوم الاقتراع بنسبة 41.7% نسبة الذكور تمثل 60.86% ونسبة النساء 39.13% ثم أسماء و ترتيب المترشحين بنسبة 20% ، 69.23% منها ذكور و 30.76% ثم التسجيل في القوائم الانتخابية بنسبة 13% سبعة 7 منهم ذكور مقابل أنثى واحدة ثم غير ذلك بنسبة 5% كلهم ذكور أما الذين لم تحقق لهم أية معرفة فكانوا بنسبة 20% منها 7 ذكور و ستة إناث.

المحور الثاني: التوعية السياسية و المشاركة الانتخابية لمواطني سيدي امحمد بن علي

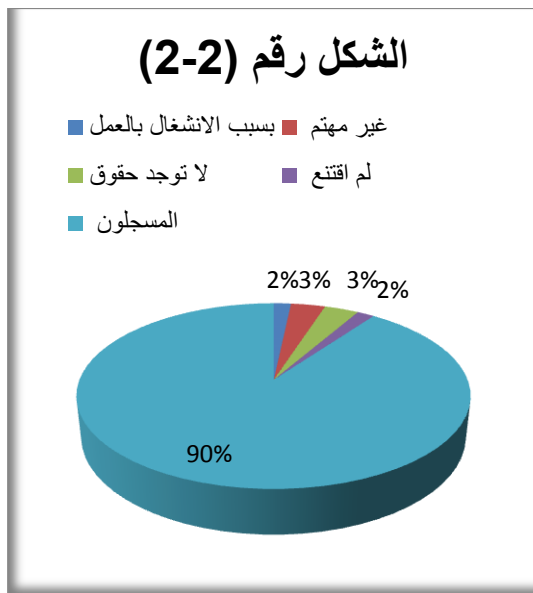
جدول رقم ( 1-2 )، هل أنت مسجل ضمن القوائم الانتخابية ؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 54      | 90%            |
| لا      | 6       | 10%            |
| المجموع | 60      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-2) أن نسبة 90% من أفراد العينة مسجلون ضمن القوائم الانتخابية للبلدية 68.51 منها ذكور و 31.48 إناث في حين أن 10% لم يقوموا بتسجيل أنفسهم ثلاث منها ذكور و ثلاث إناث.

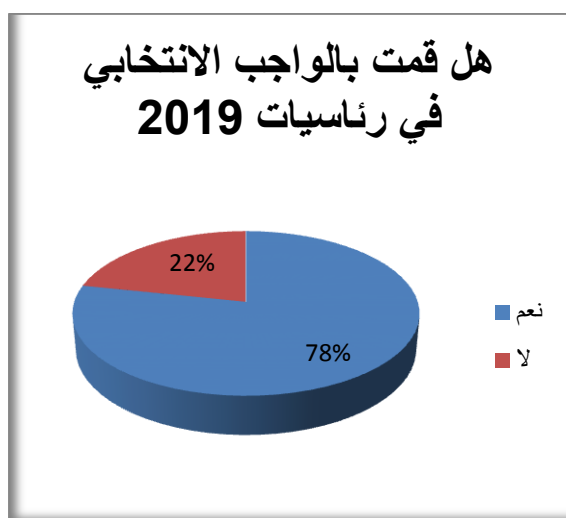
جدول رقم (2-2)، إذا كانت الإجابة بلا فلماذا ؟



| الفئة                | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| بسبب الانشغال بالعمل | 1       | 1.66%          |
| غير مهتم             | 2       | 3.33%          |
| لا توجد حقوق         | 2       | 3.33%          |
| لم اقتنع             | 1       | 1.66%          |
| المسجلون             | 54      | 90%            |
| المجموع              | 60      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-2 ) أسباب عدم التسجيل في القوائم الانتخابية مختلفة على حسب كل فرد حيث نلاحظ أن إثنين من أصل الستة غير المسجلين غير مهتمين بالتسجيل و لا بالانتخاب في حين يرون إثنان آخران من أصل الستة غير المسجلين إنما رفضا التسجيل بسبب عدم وجود حقوق فيما يرى فرد واحد بسبب عدم التسجيل هو الانشغال بالعمل في حين يرى شخص واحد أنه غير مقتنع بالتسجيل و لا بالانتخابات.

جدول رقم (3-2)، هل قمت بالواجب الانتخابي في رئاسيات 2019 ؟

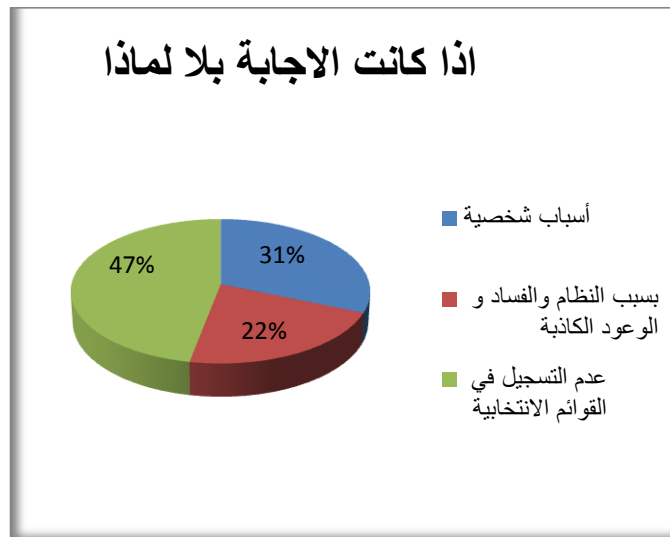


| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 47      | 78.3%          |
| لا      | 13      | 21.7%          |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم ( 3-2 ) و الشكل البياني نلاحظ أن 78% من المبحوثين قاموا بالواجب الانتخابي 65.95% منها رجال و 34.04% نساء أما الممتنعون فكانت نسبتهم 21.66% احتلت نسبة الرجال 69.23% و النساء 30.76%.

## جدول رقم : (2-4) اذا كانت الإجابة بلا لماذا

| الفئة                               | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------------------|---------|----------------|
| أسباب شخصية                         | 4       | 30.76%         |
| بسبب النظام والفساد والوعود الكاذبة | 3       | 23.07%         |
| عدم التسجيل في القوائم الانتخابية   | 6       | 46.15%         |
| المجموع                             | 13      | 100%           |

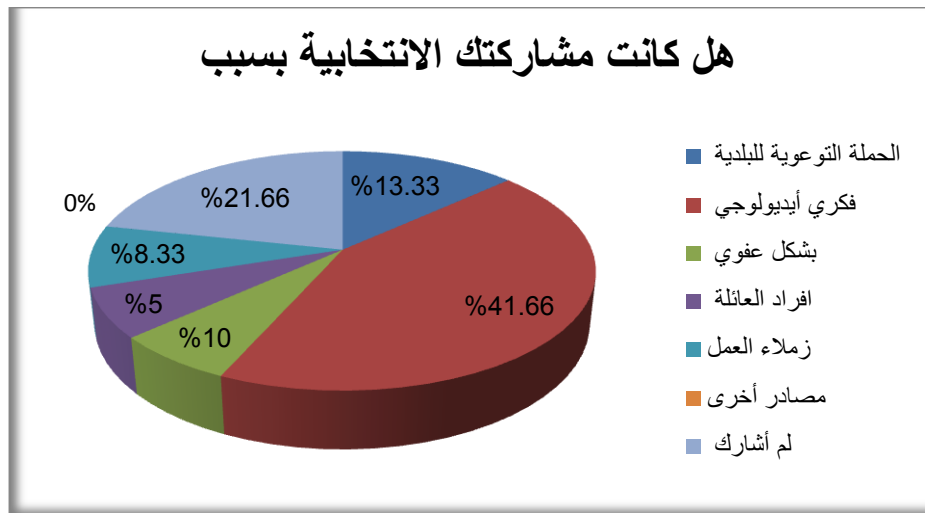


نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-4) والشكل البياني ان 47% من الممتنعين عن التصويت في الانتخابات الرئاسية 2019 لم يكونوا مسجلين أصلا في حين جاءت نسبة أسباب شخصية بـ 31% و الذين رفضوا التصويت بسبب النظام و الوعود الكاذبة 22% و هذه النتائج تدخل في إطار النسبة الاجمالية للذين لم يقوموا بالواجب الانتخابي و المقدرة بـ 21.7% كما هو مبين في الجدول (2-3) أعلاه.

جدول رقم (2-5)، هل كانت مشاركتك الانتخابية بسبب

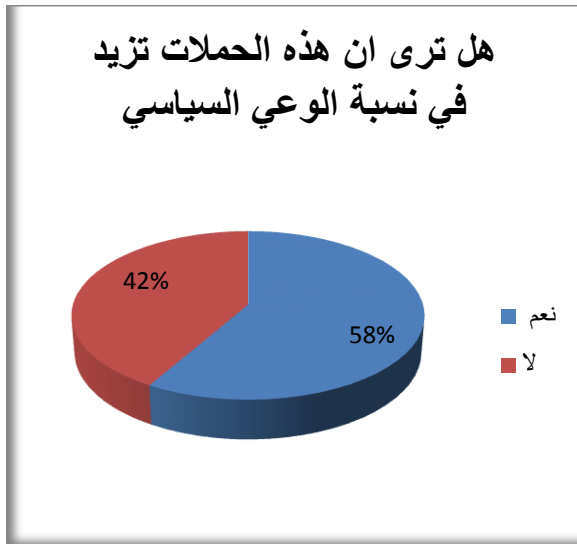
| الفئة                     | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------|---------|----------------|
| الحملة التوعوية للبلدية   | 08      | %13.33         |
| فكري أيديولوجي            | 25      | %41.66         |
| بشكل عفوي                 | 6       | %10            |
| افراد العائلة             | 03      | %5             |
| زملاء العمل               | 05      | %8.33          |
| مصادر أخرى اثرت على قرارك | /       | /              |
| لم أشارك                  | 13      | %21.66         |
| المجموع                   | 60      | %100           |

هل كانت مشاركتك الانتخابية بسبب



نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-5 ) و الشكل البياني أن نسبة 41.66% من الذين أدلوا بأصواتهم في الانتخابات الرئاسية لسنة 2019 كان مرده إلى فكري أيديولوجي 76.92 ذكور و 23.07 إناث، في حين جاءت نسبة المشاركين على أساس تأثير الحملة التوعوية للبلدية بـ 13.33 %، 62.5 منها ذكور و 37.5 إناث، أما بشكل عفوي جاءت بنسبة 10% ما يقابله 4 أفراد ذكور و إثنان إناثو زملاء العمل فكانت نسبتهم 8.33% 3 منهم إناث و 2 ذكور ثم أفراد العائلة 5% إثنان منهم ذكور و أنثى واحدة أما الممتنعون عن التصويت فهي نسبة ثابتة شكلت 21.66%.

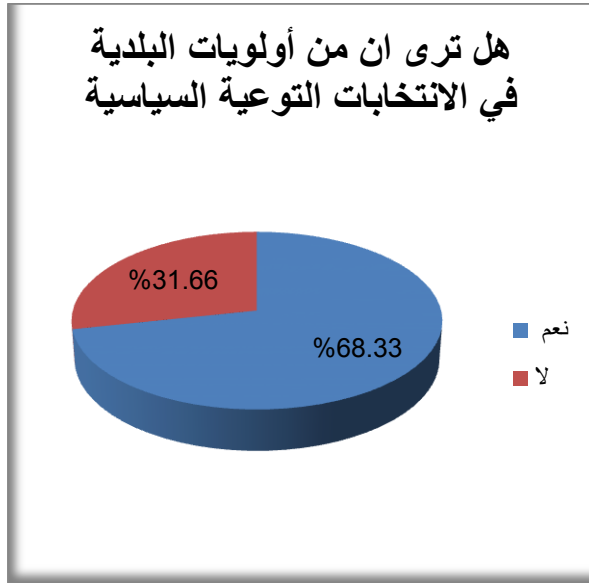
جدول رقم (2-6)، هل ترى ان هذه الحملات تزيد في نسبة الوعي السياسي ؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 25      | 41.66%         |
| لا      | 35      | 58.33%         |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم ( 2-7 ) و الشكل البياني يتبين لنا ان 58% من المبحوثين يرون أن الحملات التي تقوب بها البلدية في الانتخابات الرئاسية لا تزيد في نسبة الوعي السياسي في حين يرى ما نسبته 42% أنها تزيد في نسبة هذا الوعي.

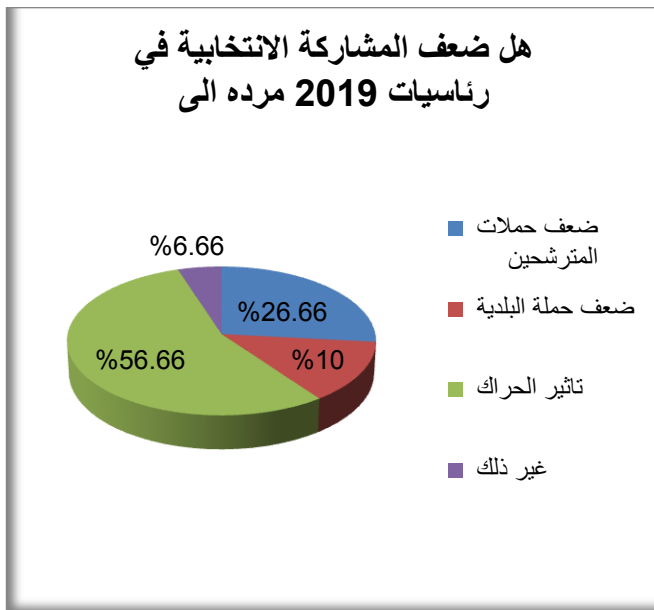
جدول رقم : (2-8)، هل ترى ان من أولويات البلدية في الانتخاب التوعية السياسية ؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 41      | 68.33%         |
| لا      | 19      | 31.66%         |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم : (2-8) و الشكل البياني نلاحظ أنما نسبته 68.33% من المبحوثين يرون أن من أولويات البلدية التوعية السياسية 70.73% منهم ذكور و 29.26% إناث في حين يرى ما نسبته 31.66% غير ذلك 57.89 ذكور و 42.10 إناث.

جدول رقم : (2-9)، هل ضعف المشاركة الانتخابية في رئاسيات 2019 مرده إى

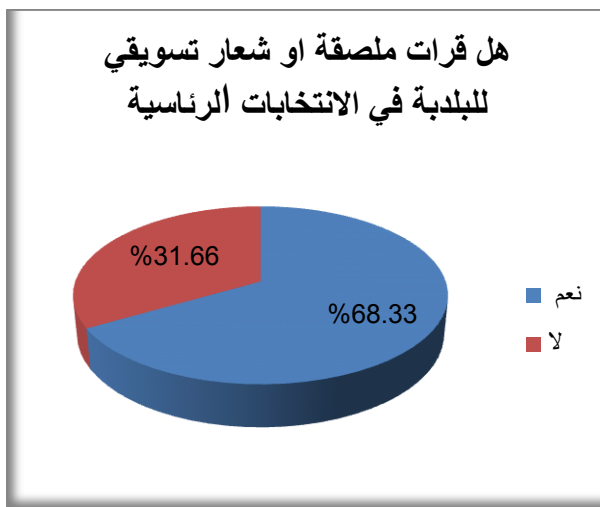


| الفئة               | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| ضعف حملات المترشحين | 16      | 26.66%         |
| ضعف حملة البلدية    | 6       | 10%            |
| تأثير الحراك        | 34      | 56.66%         |
| غير ذلك             | 4       | 6.66%          |
| المجموع             | 60      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-9 ) والشكل البياني أن أكثر من 56.66% من المبحوثين يرون أن ضعف المشاركة في الرئاسيات 2019 مرده إلى تأثير الحراك 58.82% منهم ذكور و 41.17% إناث ، في حين يرون 26.66% يرون أن سبب ذلك ضعف حملات المترشحين 81.25% ذكور و 18.75% مهم إناث، كما يرى 10% مرد ذلك إلى ضعف حملة البلدية أربعة ذكور و إثنان إناث أما 5% يعزون الأمر لأسباب أخرى.

المحور الثالث : فعالية الحملات الانتخابية للبلدية في الانتخابات.

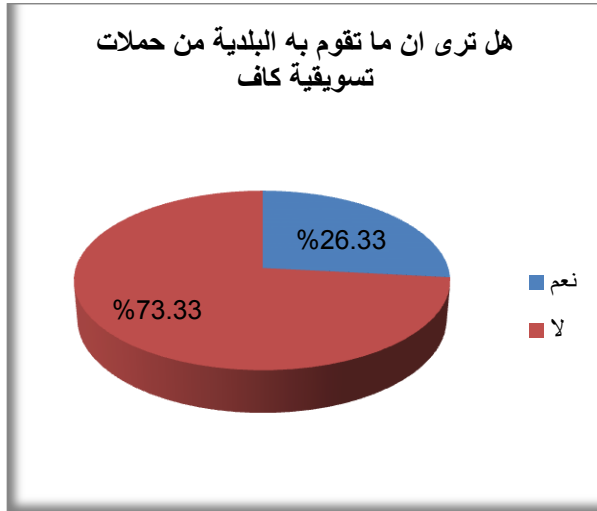
جدول رقم ( 3-1 ) هل قرأت ملصقة و شعار تسويقي أو محفز على الانتخابات الرئاسية



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 41      | 68.33%         |
| لا      | 19      | 31.66%         |
| المجموع | 60      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول ان ما نسبته 68.33% من المبحوثين اطلعوا على الملصقات و الحملات التي تضعها البلدية في إطار التسويق للانتخابات 65.85 منهم ذكور و 34.14 منهم إناث في حين كانت نسبة الذين لم يقرؤوا و لم يطلعوا عليها 31.66% منهم 68.42 ذكور و 31.57 إناث.

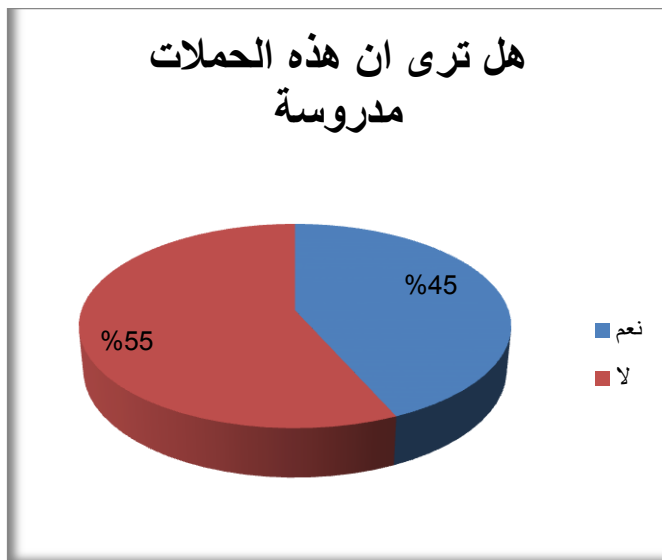
جدول رقم (2-3) هل ترى أن ما تقوم به البلدية من حملات تسويقية من أجل تحفيز المواطنين على الانتخاب كاف؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| لا      | 44      | 73.33%         |
| لا نعم  | 16      | 26.66%         |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم (2-3) و الشكل البياني نلاحظ أن نسبة 73.33% من المبحوثين يرون أن ما تقوم به البلدية في إطار التسويق للحملات الانتخابية غير كاف 65.90% ذكور و 34.09% إناث، فيما 26.66% من عينة الدراسة يرون أنه كاف 68.75% منهم ذكور و 31.25% إناث.

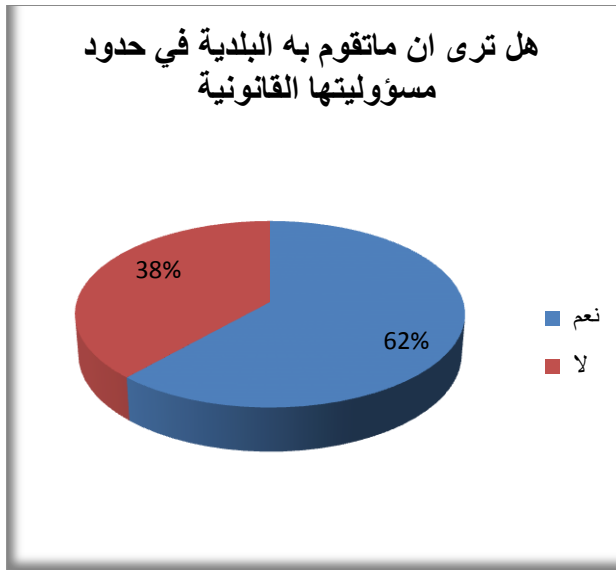
جدول رقم ( 2-3 ) هل ترى أن هذه الحملات مدروسة ؟



| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 27      | 45%            |
| لا      | 33      | 55%            |
| المجموع | 60      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-3 ) و الشكل البياني ان 55% من المبحوثين يرون أن هذه الحملات التي تقوم بها البلدية غير مدروسة 66.66 منها ذكور و 33.3 إناث في حين يرى 43% منهم أنها مدروسة منها 66.66% ذكور و 33.33% إناث.

### جدول رقم (3-3) هل ترى ان ماتقوم به البلدية في حدود مسؤوليتها القانونية؟

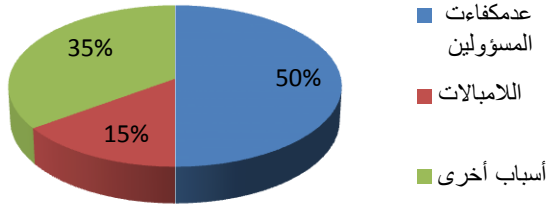


| الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم     | 37      | 62%            |
| لا      | 23      | 38%            |
| المجموع | 60      | 100%           |

من خلال الجدول رقم (3-3) و الشكل البياني نلاحظ أن 62% من المبحوثين يرون أن ما تقوم به البلدية في حدود مسؤوليتها القانونية 70.27 منها ذكور و 29.72% إناث في حين يرى 38% من عينة الدراسة أنها لاتقوم بذلك في حدود مسؤوليتها القانونية 60.86% منها ذكور 39.13% إناث.

جدول رقم (3-4) هل يمكن مرد ضعف هذه الحملات إلى :

يمكن مرد ضعف هذه الحملات الى



| الفئة               | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| عدم كفاءة المسؤولين | 30      | 50             |
| اللامبالاة          | 8       | 15             |
| أسباب أخرى          | 22      | 36.66          |
| المجموع             | 60      | 100            |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-4) و الشكل البياني ان 50% من المبحوثين يرون أن مرد ضعف هذه الحملات إلى عدم كفاءة المسؤولين 73.33 منهم ذكور و 26.66% إناث ، في حين نسبة 36.66% يرجعون ذلك الى أسباب أخرى 63.63% ذكور و 36.36% إناث ، أما الذين يرون أن السبب راجع إلى اللامبالاة 13.33% أربعة ذكور و أربعة إناث .

تحليل نتائج الدراسة:

تحليل نتائج المحور الأول:

- من خلال عرض نتائج المحور الأول المنطوي تحت تساؤل الدور السياسي للحملات الانتخابية البلدية في رئاسيات 2019 الممتد من الجدول رقم (1-1) إلى غاية جدول (1-6) يتضح لنا أن للحملات التلفزيونية الدور الأكبر من حيث المشاهدة وهذا راجع دور التلفزيون و مكانته الأساسية في المجتمع باعتباره من الوسائل الثقيلة و المؤثرة على الجمهور و التي يرغب الفرد في مشاهدتها كما أسفرت الدراسة إلى توجه الفرد الى الأنترنت و هذا بفضل التكنولوجيا الحديثة من هواتف ذكية و شبكات الجيل الثالث و الرابع و ظهور الجيل الخامس وكذلك كون

الأنترنت أصبحت متاحة للجميع مع ما توفره من معلومات و أخبار انية كما أن هناك بعض الأشخاص يفضلون الاحتكاك بالمنتخبين و الاتصال بهم مباشرة لما في الاتصال المواجهاتي من إقناع و يمكن للشخص معرفة ردود الأفعال التي لا يمكن ملاحظتها في الحملات الأخرى بالإضافة إلى أن هناك بعض الأفراد لا يزالون يفضلون الملصقات و الشعارات و هذا لأسلوبها السهل و المباشر و يتمكن من رؤيتها في الأزقة و الشوارع، أما فيما يخص الإذاعة فيلاحظ تراجع دورها في المجتمع و اقتصاره على شريحة صغيرة جدا من الأفراد كالنساء الماكثات بالبيت و السائقين .

فالملاحظ من خلال المحور الأول محدودية فعالية و تأثير الحملات الاتصالية التي قامت بها البلدية وهذا راجع إلى الوسيلة المعتمدة في ذلك و هي اللافتات و الشعارات فهذا مقارنة بالوسائل الأخرى يعتبر أسلوبا تقليديا غير جذاب بالإضافة إلى أنه أصبح أمرا روتينيا يتكرر كل ما كانت هناك انتخابات بنفس الشكل و الأسلوب مما يجعل الفرد لا يرغب في مشاهدته.

### تحليل نتائج المحور الثاني:

- من خلال عرض نتائج المحور الثاني المنطوي تحت تساؤل **التوعية السياسية و المشاركة الانتخابية لمواطني سيدي امحمد بن علي في رئاسيات 2019** الممتد من الجدول رقم (2-1) الى غاية جدول (2-9) تبين أن 90% من المبحوثين مسجلون في القوائم الانتخابية كما أن اكثر من 87% قاموا بالواجب الانتخابي حيث يغلب عليهم الجنس الذكري، و يمكن إرجاع هذه النتائج إلى ميل الرجال أكثر إلى المواضيع و الأحداث السياسية عكس المرأة التي لها توجهات أخرى كما يبرز هنا المستوى التعليمي كعامل أساسي حيث أن معظم المصوتين ذوو مستوى جامعي و ثانوي ، كما كانت المشاركة الانتخابية بسبب فكري أيديولوجي لمعظم أفراد العينة وهذا راجع إلى المستوى الثقافي و الفكري للمبحوثين وكذلك لا يمكن لنا عزل الانتخابات على السياق الذي أجريت فيه و الأحداث و الجو السياسي العام للبلاد عامة و بلدية سيدي امحمد بن علي خاصة كونها جزء لا يتجزء مما يحدث في الجزائر و نقصد بذلك الحراك السياسي و

استقالة الرئيس الأسبق و تأجيل الانتخابات و مخاوف السقوط في الفراغ السياسي مما يدخل البلاد في حالة اللاشركة وما ينجر عنها من تعقيدات داخلية و خارجية هذه الأسباب كلها جعلت الناخبين يشكلون أفكارا مسبقة مبنية على تحاليل مستمدة من الاحداث و المجريات السياسية و التوقعات و التكهانات لمجموعة من الفرضيات و السيناريوهات التي كان من الممكن وقوعها. ولكن بالرغم من ذلك إلا ان الحملات الاتصالية التي قامت بها البلدية حسب هذه الدراسة لا تزيد في نسبة الوعي السياسي.

### تحليل نتائج المحور الثالث:

- من خلال عرض نتائج المحور الثالث المنطوي تحت تساؤل **فعالية الحملات الانتخابية للبلدية في الانتخابات الرئاسية 2019** الممتد من الجدول رقم (3-1) إلى غاية جدول (3-4) تبين أن أكثر من 61 من المبحوثين قرؤوا و اطلعوا على الحملات الاتصالية التي قامت بها البلدية أغلبيتهم كانوا من الرجال وهذا راجع إلى ميول الذكور إلى المواضيع السياسية كما يمكن تفسير سلوكهم بدافع الفضول و حب الاطلاع على بعض المعلومات التي يمكن هذه الملصقات تقديمها كيوم الاقتراع و ترتيب المترشحين، كما أن أكثر من 73 المبحوثين يرون أن ماتقوم بها البلدية في الحملات الانتخابية غير كاف و هذه الحملات غير مدروسة و تقوم بها بصفة عشوائية، و تشير هذه الدراسة إلى أن أكثر من 50 يرجعون ضعف هذه الحملات إلى عدم كفاءة المسؤولين أغلبيتهم رجال بسبب تفوق 73 ويمكن تفسير هذه النتيجة و ربطها بما قدمناه في الإطار النظري و ما أوردناه في الفصل الثالث المبحث الثاني واقع الإدارة المحلية في الجزائر حيث نستشف النظرة السلبية و النظرة المسبقة للمواطن للإدارة بحكم فقدانه الثقة في هذه الأخيرة و أنها امتداد للنظام الفاسد و بأنها ليست في خدمة الشعب بل هي في خدمة النظام و المصالح الشخصية وهذا ما لاحظناه و استخلصناه في من خلال احتكاكنا بالمبحوثين حيث صرح لنا أكثر من شخص أن المسؤولين هم من شاركوا في دعم النظام السابق من خلال تزوير استمارات دعم المترشحين لصالح مترشح معين و بناء على ما

تقدم عرضه من تفسير للنتائج تشكلت الصورة النمطية السلبية للإدارة عند المواطن .

### النتائج العامة للدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية حول الحملات الاتصالية للإدارة في الانتخابات الرئاسية 2019 توصلنا إلى النتائج التالية :

- تعرض سكان سيدي امحمد بن علي إلى كافة أنواع الحملات و لكن بدرجات مختلفة
- تبقى الحملات الاتصالية التي تعتمد على الوسائل الثقيلة كالتلفاز و الأنترنت الأكثر تعرضا من قبل سكان سيدي امحمد بن علي و هذا راجع إلى مميزاتها وخصائصها التي تنفرد بها عن الوسائل الأخرى.
- عدم التعرض للحملات الإذاعية يعكس مدى تراجع مكانة الإذاعة أمام التلفاز و الأنترنت و الوسائل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- أكثر من نصف المبحوثين لم تثر الحملات الاتصالية التي قامت بها البلدية اهتمامهم كما لم تؤثر فيهم.
- ما يقارب نصف المبحوثين يرون أن الحملات التي قامت بها البلدية حققت لهم معرفة سياسية حيث مكنت هذه الحملات الأشخاص من معرفة يوم الانتخاب و أسماء و ترتيب المترشحين.
- محدودية التأثير لهذه الحملات و الاكتفاء بتقديم معلومات حول الانتخابات.
- يرى معظم المبحوثين أن هذه الحملات تقام بصفة عشوائية بالرغم من وجود الأطر القانونية التي تنظم هذه العملية.
- أكثر من نصف العينة قاموا بالانتخاب على أساس فكري أيديولوجي بمعنى أن اختيارهم كان على أسس مدروسة.
- يرى معظم أفراد مجتمع البحث أن من أولويات البلدية التوعية السياسية كما أنها تقوم بذلك في حدود امكانياتها و مسؤولياتها القانونية.

- الظروف السياسية العامة للبلاد التي أجريت فيها الانتخابات أثرت على المشاركة الانتخابية.

### نتائج الدراسة في ظل الفرضيات :

- لا تؤثر الحملات الاتصالية للبلدية في فعل الانتخاب و هذا ما رأيناه من خلال الجدول رقم ( 1-3) حيث يرى أكثر من 55 منا لمبحوثين أنها لا تؤثر.

- ضعف الوسائل المعتمدة من طرف البلدية يؤدي إلى محدودية التأثير و هذا ما استخلصناه من الجدول رقم (1-1) حيث أدلى المبحوثون بأنهم يفضلون التلفاز و الأنترنت على الملصقات و اللافتات.

- فعل التصويت أثرت فيه عوامل خارج نطاق الحملات و هذا ما نلاحظه في الجدول رقم ( 2-5 ) حيث أن اكثر من 41 من المبحوثين قاموا بالتصويت على أساس فكري أيديولوجي.

### النتائج في ظل أهداف الدراسة :

1- التعرف على مدى قدرة الحملات الاتصالية التوعوية على توجيه المواطن إلى الانتخاب :

- الجدول رقم (2-5) يبين أن 8 أفراد من أصل 60% الذين يمثلون عينة الدراسة أثرت فيهم الحملات التوعوية للبلدية بنسبة 13.33% وهذا ما يثبت أن هذا النوع من الحملات لا يؤثر بالشكل اللازم على الهيئة الناخبة.

- الجدول رقم (3-1) يبين أن نسبة 68.33% من المبحوثين اطلعوا على الملصقات و الشعارات التي قامت بها البلدية بصفة عابرة و لم تحدث لهم أي تأثير.

### 2- مدى تأثير الحملات في زيادة الوعي السياسي لدى الهيئة الناخبة :

- من خلال الجدول رقم ( 2-6) يتبين أن 58.33% من المبحوثين يرون أن هذه الحملات لا تزيد في نسبة الوعي السياسي بمعنى أنها لا تقوم بإقناع الهيئة الناخبة بالانتخاب.

- كذلك جدول (1-3) يبين أن اكثر من 55% من المبحوثين لم تؤثر عليهم حملات البلدية.

### 3- معرفة الدور الذي تلعبه البلدية في هذا الشأن:

- من خلال الجدول رقم ( 1-5) يتبين أن 55% من المبحوثين يرون أن الحملات الاتصالية التي قامت بها البلدية قدمت معرفة سياسية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-8) أن 68.33% من المبحوثين يرون أن دور البلدية يجب أن لا يقتصر على تقديم معلومات سياسية بل يتعدى ذلك إلى الرفع من نسبة الوعي السياسي و حتى التأثير في السلوك الانتخابي.

## خاتمة :

تعد الحملات الاتصالية التوعوية من أبرز المضامين الاتصالية التي تستهدف الجمهور و التأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، و ذلك من أجل خلق شخصية متوازنة للفرد.

و من خلال هذه الدراسة " الحملات الاتصالية للإدارة في الانتخابات الرئاسية 2019 " حاولنا أن نسلط الضوء على أهمية هذه الحملات، تقنياتها و أدواتها،فعاليتها، نجاعتها و مدى تحقيقها للتوعية السياسية والتأثير في الفعل الانتخابي.

عرحنا أيضا على الاتصال السياسي، دوره، أهدافه،أساليبه،تأثير و فعالية التسويق السياسي.كما حاولنا التعريف بالبلدية باعتبارها النواة الأساسية للدولة و همزة الوصل بين الشعب والسلطة و بينا ما هو منوط بها في كل ما يتعلق بالشأن الانتخابي،فمن أبرز ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة بأن الحملات التي تقوم بها البلدية تقدم معلومات توعوية للمواطنين بصفة عامة و لكن بدون أي تأثير أي لا يمكن لها أن تقنع المواطن بتغيير رأيه و تغيير موقف ما كإقناع من يعزف عن العملية الانتخابية بالعدول عن رأيه و ممارسة الفعل الانتخابي،فهذا كما أسلفنا وبيناه في التحليل يعود إلى عدة عوامل مختلفة و متعددة.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أهمية مرافقة الحملات التي تقوم بها البلدية بآليات مساندة من أجل زيادة نسبة التأثير كالحملات الميدانية و إشراك المجتمع المدني في ذلك، كما لا يمكن إغفال نقطة أساسية في رأينا و هي العمل على تقريب الإدارة من المواطن و تحسين صورتها لدى المواطن وإرجاع الثقة المفقودة لدى هذا الأخير.

# الملاحق

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام و الاتصال

تخصص ماستر صحافة الكترونية و مطبوعة

استمارة بحث حول

## الحملة الاتصالية الإدارية في الانتخابات الرئاسية 2019

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

الأستاذ المشرف :

د. صالح فلاق شبرة

من إعداد الطالبين :

- بوزياني سفيان

- سعداوي عابد

السنة الجامعية : 2020/2019

الجنس

ذكر

انثى

السن .....

المستوى الدراسي

ابتدئي

متوسط

ثانوي

جامعي

### المحور الأول : الدور السياسي للحملات الانتخابية للبلدية في رئاسيات 2019

س1 مانوع الحملات الاتصالية التي ترغب في مشاهدتها ؟

حملات تلفزيونية  إذاعية  ملصقات و لافتات   
 حملات الانترنت  غير

س2 هل الحملات الاتصالية التي قامت بها بلديتك في الانتخابات الرئاسية أثارت اهتمامك ؟

نعم  لا

لماذا .....

س3 هل أثرت فيك هذه الحملات ؟

نعم  لا

س4 كيف كان هذا التأثير ؟

سلبي  إيجابي

س5 هل حققت لك هذه الحملة معرفة سياسية ؟

نعم  لا

س6 إذا كانت حققت لك ذلك فيما تتمثل هذه المعرفة ؟

يوم الانتخاب  أسماء و ترتيب المترشحين  التسجيل بالقوائم الانتخابية

**المحور الثاني : الوعي السياسي و المشاركة الانتخابية لمواطني سيدي امحمد بن علي .**

س7 هل أنت مسجل ضمن القوائم الانتخابية ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بلا، لماذا؟ .....

س8 هل قمت بالواجب الانتخابي في رئاسيات 2019 ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة بلا، لماذا؟ .....

س 09 هل كانت مشاركتك الانتخابية بسبب :

الحملة التوعوية للبلدية  فكري أيديولوجي  بشكل عفوي   
أفراد العائلة  زملاء العمل  مصادر أخرى اثرت على قرارك

س10 هل ترى أن هذه الحملات تزيد في نسبة الوعي السياسي ؟

نعم  لا

س11 هل ترى أن من أولويات البلدية في الانتخابات التوعوية السياسية ؟

نعم  لا

س12 ماهي الحملات الاتصالية التوعوية الأكثر تأثيرا بالنسبة لك ؟

صمعية بصرية  إذاعية  مكتوبة  غير ذلك

**المحور الثالث : فعالية الحملات الاتصالية للبلدية في الانتخابات.**

س13 هل قرأت ملصقة او شعار تسويقياً محفزا للانتخابات الرئاسية في إطار الحملة التوعوية للبلدية؟

نعم  لا

س14 هل ترى أن ماتقوم به البلدية من حملات تسويقية من أجل تحفيز المواطنين على الانتخاب كاف؟

نعم  لا

2/3

س15 هل ترى أن هذه الحملات مخطط لها ؟

نعم  لا

س16 هل ترى أن البلدية تقوم بهذه الحملات في حدود مسؤولياتها القانونية و ما يخوله لها الدستور ؟

لا

نعم

س17 هل يمكن مرد ضعف هذه الحملات إلى:

أسباب أخرى

اللامبالاة

عدم كفاءة المسؤولين

جدول توزيع محاضر فرز الأصوات على مكاتب الاقتراع حسب الأرقام التسلسلية  
بلدية سيدي أحمد بن علي

| الرقم التسلسلي | الهيئة الناخبة | مكاتب التصويت |      | مراكز التصويت | البلدية                         |
|----------------|----------------|---------------|------|---------------|---------------------------------|
|                |                | رجال          | نساء |               |                                 |
| 760855         | 760853         | 462           | --   | 101           | رقم 01 مدرسة الإخوة رفاد        |
| 760858         | 760856         | 476           | --   | 102           |                                 |
| 760861         | 760859         | 465           | --   | 103           |                                 |
| 760864         | 760862         | 454           | --   | 104           |                                 |
| 760867         | 760865         | 485           | 201  | --            | رقم 02 مدرسة خيرة تواتي         |
| 760870         | 760868         | 474           | 202  | --            |                                 |
| 760873         | 760871         | 484           | 203  | --            |                                 |
| 760876         | 760874         | 438           | 204  | --            | رقم 03 متوسطة بن عين السمن خالد |
| 760879         | 760877         | 439           | --   | 101           |                                 |
| 760882         | 760880         | 440           | --   | 102           |                                 |
| 760885         | 760883         | 440           | --   | 103           |                                 |
| 760888         | 760886         | 440           | --   | 104           |                                 |
| 760891         | 760889         | 437           | --   | 105           |                                 |
| 760894         | 760892         | 436           | --   | 106           | رقم 04 مدرسة حي النصر           |
| 760897         | 760895         | 455           | 201  | --            |                                 |
| 760900         | 760898         | 451           | 202  | --            |                                 |
| 760903         | 760901         | 451           | 203  | --            |                                 |
| 760906         | 760904         | 450           | 204  | --            |                                 |
| 760909         | 760907         | 451           | 205  | --            | رقم 05 مدرسة عيسى عبيدي         |
| 760912         | 760910         | 451           | 206  | --            |                                 |
| 760915         | 760913         | 425           | --   | 101           |                                 |
| 760918         | 760916         | 278           | --   | 102           |                                 |
| 760921         | 760919         | 433           | 201  | --            | رقم 06 مدرسة لاغواطي لخضر       |
| 760924         | 760922         | 237           | 202  | --            |                                 |
| 760927         | 760925         | 504           | --   | 101           | رقم 07 مدرسة بوقرط عبد القادر   |
| 760930         | 760928         | 454           | 201  | --            |                                 |
| 760933         | 760931         | 478           | --   | 101           |                                 |
| 760936         | 760934         | 391           | 201  | --            |                                 |
|                |                | 12279         | 28   | 7             | المجموع                         |

04 نونبر 2019 غليزان يوم

المنسق الولائي



المنسق الولائي  
بورجي الصياني



س.م. بن علي في : 2019/12/15

السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات

المنندوبية الولائية لولاية غليزان

المنندوبية البلدية لسيدى امحمد بن علي

الى السيد: المنسق الولائي للسلطة الوطنية

السيد: المنسوب البلدي لبلدية سيدى امحمد بن علي

المستقلة للانتخابات غليزان

الموضوع : تقرير حول يوم الاقتراع 2019/12/12

ف/ي تأطير مراكز الاقتراع

- الانتخابات الرئاسية جرت في ظروف جيدة بحيث لم نسجل أي تجاوزات سواء من طرف المؤطرين او ممثلي المترشحين.
- اما بخصوص الغيابات لم نسجل أي غياب او تأخر
- جميع المراكز كانت مهيئة ومجهزة بكل المستلزمات التي يحتاجها المؤطرين

ف/ي المستخدمين الإداريين يوم الاقتراع

- تلقينا تسهيلات ومساعدات كبيرة من طرف جميع المستخدمين المسخرين لذلك اليوم كما نخص بالذكر الأمين العام للبلدية والموظف المكلف بمتابعت الانتخابات الذي شهد اقبال كبير من طرف المواطنين لاستلام بطاقة الناخب دون ان ننسى مهندس الاعلام الالي الذي أشرف بطاقمه على سيرورة العملية منذ انطلاقها الى اعلان النتائج النهائية،

ف/ي الاطعام

- احتوت وجبة الغذاء على: أرز + ربع دجاج + سلاطة + حبيتي برتقال + خبز وقارورة مياه معدنية صغيرة اما وجبة العشاء: 8 حبات جبن (vache qui rit) + حبة موز + خبز وماء
  - ملاحظة: تأخر في توزيع وجبة الغذاء الى مراكز الاقتراع ووصولها باردة الى جميع المؤطرين حيث اشتكى الجميع من نوعية الوجبة التي لم تكن في مستوى تصالعاتهم سواء الفطور او العشاء
- ف/ي النقل:

- لم نسجل أي خلل في مخطط النقل وحضور الحافلات المسخرة بسائقيها الى الأماكن المخصصة لها في الوقت اللازم.

ف/ي اللجنة الانتخابية

- قامت اللجنة الانتخابية بعمل جبار من مراقبة ومتابعة دقيقة لمحاضر الفرز من رئيس اللجنة وجميع المساعدين المخصصين لذلك كما سهرت على تحرير محض الإحصاء البلدي وتسليمه الى رئيس اللجنة الانتخابية الولائية وتقديم نسخ طبق الأصل لممثلي المترشحين المفوضين لذلك.
- ملاحظة: حسب سبر اراء مواطني البلدية كانت هذه الانتخابات أنهه واصدق من سابقتها.

المنسق البلدي: عرجوط محمد

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

توزيع الهيئة الانتخابية

- ولاية : غـاـيـة .  
- دائرة : سيدي امحمد بن علي .  
- بلدية : سيدي امحمد بن علي .

الى غاية : 2019/10/27

| المجموع العام | عدد المكاتب |  |                                  |  | الرقم                            | تعيين مراكز التصويت ( التسمية ) | البلدية                                  |
|---------------|-------------|--|----------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|--|
|               | الناخبين    | المكاتب                                | نساء                             | رجال                                   |                                  |                                 |  |
|               |             | عدد الناخبات                           | الرقم                            | عدد الناخبين                           | الرقم                            |                                 |  |
| 1857          | 04          |  |                                  | 462<br>476<br>465<br>454               | 01<br>02<br>03<br>04             | 01                              | مركز مدرسة الإخوة رقاد                   |
|               |             |  |                                  | 1857                                   | مجموع المركز                     |                                 |  |
| 1881          | 04          | 485<br>474<br>484<br>438               | 01<br>02<br>03<br>04             |  |                                  | 02                              | مركز مدرسة خيرة التواتي                  |
|               |             |  |                                  | 1881                                   | مجموع المركز                     |                                 |  |
| 2632          | 06          |  |                                  | 439<br>440<br>440<br>440<br>437<br>436 | 01<br>02<br>03<br>04<br>05<br>06 | 03                              | مركزمتوسطة خالد بن عين السمن             |
|               |             |  |                                  | 2632                                   | مجموع المركز                     |                                 |  |
| 2709          | 06          | 455<br>451<br>451<br>450<br>451<br>451 | 01<br>02<br>03<br>04<br>05<br>06 |  |                                  | 04                              | مركز مدرسة حي النصر                      |
|               |             |  |                                  | 2709                                   | مجموع المركز                     |                                 |  |
| 1373          | 04          | 433<br>237                             | 03<br>04                         | 425<br>278                             | 01<br>02                         | 05                              | مركز مدرسة عيسى عبي<br>-شبابي الذراع-    |
|               |             |  |                                  | 670                                    | 703                              | مجموع المركز                    |  |
| 958           | 02          | 454                                    | 01                               | 504                                    | 01                               | 06                              | مركز مدرسة لاغواطي لخضر -<br>سيدي الخلفي |
|               |             |  |                                  | 454                                    | 504                              | مجموع المركز                    |  |
| 869           | 02          | 391                                    | 01                               | 478                                    | 01                               | 07                              | مركز بوقرط عبد القادر<br>-عين مطبول-     |
|               |             |  |                                  | 391                                    | 478                              | مجموع المركز                    |  |
| <u>12279</u>  | 28          | 6105                                   | 14                               | 6174                                   | 14                               | 07                              | المجموع الكلي                            |

بلدية سيدي امحمد بن علي

سيدي امحمد بن علي في :  
رئيس المجلس الشعبي البلدي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -

انتخاب رئيس الجمهورية

ليوم الخميس 12 ديسمبر 2019

السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات

المندوبية الولائية لغليزان

وصل إستلام نسخة مصادق على مطابقتها للأصل

لمحضر إحصاء الأصوات

بلدية : سيدي امحمد بن علي

ولاية : غليزان

عملا بأحكام المادة 153 من القانون العضوي رقم 10/16 المؤرخ في 2016/08/25 والمتعلق

بنظام الانتخابات ، نحن السيد (ة) : نيري جمال الدين ، رئيس (ة) اللجنة الانتخابية البلدية

بلدية سيدي امحمد بن علي ، سلمنا السيد (ة) : .....

نسخة من محضر إحصاء الأصوات لممثل المترشح .....

إمضاء رئيس (ة) اللجنة الانتخابية البلدية

إمضاء ممثل (ة) المترشح

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -

- ولاية : غليزان .

- دائرة : سيدي امحمد بن علي .

- بلدية : سيدي امحمد بن علي .

القائمة الإسمية للإطارات المعينين لدى المندوبية البلدية  
للسلطة الوطنية المستقلة للانتخابات .

| الرقم | اللقب والإسم    | تاريخ ومكان الميلاد    | المستوى الدراسي والتخصص      | الملاحظة |
|-------|-----------------|------------------------|------------------------------|----------|
| 01    | مصطفى سبع رفيق  | 1984/03/02 بس م بن علي | ليسانس علوم الاجتماع         |          |
| 02    | يحي باي عبدالله | 1984/10/24 بمارونة     | بكالوريا آداب وعلوم إسلامية  |          |
| 03    | العاقل سميرة    | 1982/12/18 بمدبونة     | ليسانس علوم التسيير          |          |
| 04    | بن زعمة محمد    | 1984/12/22 بمارونة     | ليسانس علوم الإعلام والاتصال |          |
| 05    | عميش محجوبة     | 1990/10/16 بس م بن علي | ماستر إعلام ألي              |          |

السلطة الوطنية المستقلة للإنتخابات  
اللجنة الخاصة بالتقييم و المتابعة -  
المندوبية الولائية لولاية غليزان  
المندوبية البلدية لبلدية سيدي أمحمد بن علي

- الموضوع: ف/ي التقرير النهائي حول كافة مراحل العملية الإنتخابية تحضيراً لرناسيات 12 ديسمبر 2019 .

- بناء على القانون العضوي رقم: 08/19 المؤرخ في: 14/09/2019 يعدل و يتم القانون العضوي رقم: 10/16 المؤرخ في: 25/08/2016 و لاسيما المادة الخامسة عشرة (15) منه، و عملاً بأحكام المادة العاشرة (10) من القانون العضوي رقم: 07/19 المؤرخ في: 14/09/2019، يشرفنا أن نوافي سيادتكم بالتقرير النهائي حسب النقاط التالية:

أولاً: ما يتعلق بالمندوبية الولائية و المنسقين البلديين:

\* - المنسقي البلدي للبلدية:

| منسق المندوبية | الوظيفة الأصلية | المستخدم                    | تاريخ التنصيب | تاريخ أداء اليمين | مدى كونه من ناخبي البلدية |
|----------------|-----------------|-----------------------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| عجوط محمد      | متصرف           | جامعة أحمد زبانه - غليزان - | 2009/03/29    | 2019/11/27        | هو من ناخبي البلدية       |

ثانياً: مراجعة القوائم الإنتخابية:

سير اللجنة البلدية لمراجعة القوائم الإنتخابية: عدد الإجتماعات مكان الإجتماع .

تم تكوين لجنة بلدية لمراجعة القوائم الإنتخابية، تتشكل من قاض معين من قبسل المجلس القضائي لولاية غليزان و ثلاثة مواطنين مسجلين في القائمة الإنتخابية لبلديتنا مختارين من قبل المندوبية الولائية للسلطة الوطنية المستقلة للإنتخابات كما تم وضع أمانة دائمة على مستوى البلدية تحت تصرف هذه اللجنة التي تجتمع بمقر البلدية .

لقد تم فتح المراجعة الإستثنائية للقائمة الإنتخابية، و التي امتدت من: 22/09/2019 إلى غاية 06/10/2019، وفترة الاعتراضات الإدارية امتدت من: 07/10/2019 على غاية: 12/10/2019 و كانت إجتماعاتها في خمسة (05) جلسات . بعدها تم فتح المراجعة الدورية للقائمة الإنتخابية، و التي امتدت من: 12/10/2019 إلى غاية 17/10/2019، بعدها تم فتح فترة الاعتراضات الإدارية الممتدة من: 18/10/2019 إلى غاية: 27/10/2019، و كانت إجتماعاتها في جلستين (02) جلسات .

إحصائيات المراجعة :

| الحصيلة النهائية<br>بعد إنتهاء<br>المراجعات | المراجعة الدورية   |                | المراجعة الاستثنائية |                | الهيئة الناخبة<br>قبل المراجعة |                           |
|---|--------------------|----------------|----------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|
|   | المسحوبون<br>الجدد | المسجلون الجدد | المسحوبون<br>الجدد   | المسجلون الجدد |                                |                           |
| 12279 ناخب                                  | 16 ناخب            | 84 ناخب        | 97 ناخب              | 180 ناخب       | 12128 ناخب                     | بلدية سيدي<br>أحمد بن علي |
|   | 16 ناخب            | 84 ناخب        | 97 ناخب              | 180 ناخب       | 12128 ناخب                     | المجموع في<br>البلدية     |

الملاحظات المسجلة بخصوص هذه المرحلة : لم يتم تسجيل أي ملاحظات تذكر

ثالثا : مرحلة الحملة الانتخابية :

جدول تلخيصي حول اعتماد ممثلي المترشحين ( العدد ) :

بلدية سيدي أحمد بن علي - ولاية غليزان -

| بلديات / المترشحون |                | بلعيد عبد العزيز |               | علي بن فليس   |               | عبد القادر بن قريفة |               | عبد المجيد تيون |               | عز الدين ميهوبي |               |
|--------------------|----------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| عدد<br>المكاتب     | عدد<br>المراكز | في<br>المكاتب    | في<br>المراكز | في<br>المكاتب | في<br>المراكز | في<br>المكاتب       | في<br>المراكز | في<br>المكاتب   | في<br>المراكز | في<br>المكاتب   | في<br>المراكز |
| 28                 | 07             | 15               | 07            | 26            | 07            | 00                  | 07            | 28              | 07            | 28              | 07            |
| 28                 | 07             | 15               | 07            | 26            | 07            | 00                  | 07            | 28              | 07            | 28              | 07            |

خامسا : مراكز و مكاتب التصويت على مستوى البلدية :

جدول تلخيصي لحالة التأطير بالبلدية :

أ - جدول المستويات التأهيلية للموظفين :

| البلدية             | مستوى دون البكالوريا | بين البكالوريا و الليسانس | بين الليسانس و الدكتوراه | الدكتوراه فما فوق |
|---------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| سيدي أحمد<br>بن علي | 111                  | 119                       | 01                       | 00                |

ب- جدول توزيع التأطير حسب الجنس :

| البلدية / الجنس  | الذكور (العدد) | الإناث (العدد) |
|------------------|----------------|----------------|
| سيدي أحمد بن علي | 133            | 98             |
| المجموع          | 133            | 98             |

سما : نتائج الإقتراع :

جدول تلخيصي لنسبة المشاركة في بلديات الولاية :

| نسبة المشاركة | المعبر عنها | الملغاة | عدد المصوتين | عدد المسجلين | البلدية                        |
|---------------|-------------|---------|--------------|--------------|--------------------------------|
| % 54,43       | 5915        | 769     | 6684         | 12279        | س.م.بن علي -<br>ولاية غليزان - |

المندوب البلدي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

السلطة الوطنية المستقلة للإنتخابات

## الإنتخابات الرئاسية 2019

اللجنة الانتخابية البلدية

### محضر الإحصاء البلدي للأصوات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات

الانتخابات الرئاسية 2019

اللجنة الانتخابية البلدية

محضر الإحصاء البلدي للأصوات

- ولاية : .....
- المقاطعة المنتدبة/الدائرة : .....
- بلدية : .....

اجتمع أعضاء اللجنة الانتخابية لبلدية : ..... بعد الإطلاع على محاضر  
الفرز قاموا بإحصاء الأصوات المفروزة من قبل مكاتب التصويت التابعة للبلدية.  
أسفرت عملية الإحصاء على النتائج المبينة أدناه :

- عدد محاضر الفرز المفحوصة : ..... المطابقة لعدد مكاتب التصويت.
- عدد مكاتب التصويت : .....
- عدد الناخبين المسجلين : .....
- عدد المصوتين : .....
- عدد أوراق التصويت الملقاة : .....
- عدد أوراق التصويت المتنازع فيها : .....

عدد الأصوات المعبر عنها

وقد أحر كل مترشح على عدد الأصوات الآتية (حسب العد التنازلي).

| الرقم | اسم المترشح ولقبه | عدد الأصوات المحصل عليها |
|-------|-------------------|--------------------------|
| 1     |                   |                          |
| 2     |                   |                          |
| 3     |                   |                          |
| 4     |                   |                          |
| 5     |                   |                          |
| 6     |                   |                          |
| 7     |                   |                          |
| 8     |                   |                          |
| 9     |                   |                          |
| 10    |                   |                          |
| 11    |                   |                          |
| 12    |                   |                          |
| 13    |                   |                          |
| 14    |                   |                          |
| 15    |                   |                          |
| 16    |                   |                          |
| 17    |                   |                          |
| 18    |                   |                          |
| 19    |                   |                          |
| 20    |                   |                          |
| 21    |                   |                          |
| 22    |                   |                          |
| 23    |                   |                          |
| 24    |                   |                          |
| 25    |                   |                          |
| 26    |                   |                          |
| 27    |                   |                          |
| 28    |                   |                          |
| 29    |                   |                          |
| 30    |                   |                          |

- أعد هذا المحضر في ثلاثة (3) نسخ، يتولى رئيس اللجنة الانتخابية البلدية بتعليق نسخة منه بمقر اللجنة.
- ترسل نسخة فورا إلى رئيس اللجنة الانتخابية الولائية مع الملاحق.
  - تسلم نسخة من محضر الإحصاء البلدي للأصوات إلى ممثل مندوب الولائي للسلطة الوطنية المستقلة للإنتخابات.
  - تسلم نسخة من محضر الإحصاء البلدي للأصوات مصادقا على مطابقتها للأصل إلى الممثل المؤهل قانونا لكل مترشح، مقابل وصل استلام.

الانتخابات الرئاسية 2019

اللجنة الانتخابية البلدية

محضر الإحصاء البلدي للأصوات

- ولاية : .....
- المقاطعة المنتدبة/الدائرة : .....
- بلدية : .....

اجتمع أعضاء اللجنة الانتخابية بلدية : ..... بعد الإطلاع على محاضر  
الفرز قاموا بإحصاء الأصوات المفروزة من قبل مكاتب التصويت التابعة للبلدية.  
أسفرت عملية الإحصاء على النتائج المبينة أدناه :

- عدد محاضر الفرز المفحوصة : ..... المطابقة لعدد مكاتب التصويت.
- عدد مكاتب التصويت : .....
- عدد الناخبين المسجلين : .....
- عدد المصوتين : .....
- عدد أوراق التصويت الملقاة : .....
- عدد أوراق التصويت المتنازع فيها : .....

عدد الأصوات المعبر عنها

الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019  
محضر نتائج التصويت (بلدية)

|       |                             |
|-------|-----------------------------|
| 28    | : عدد مكاتب التصويت         |
| 12279 | : عدد الناخبين المسجلين     |
| 6684  | : عدد المصوتين              |
| 1     | : عدد الأوراق المتنازع فيها |
| 769   | : عدد الأوراق الملغاة       |
| 5915  | : عدد الاصوات المعبر عنها   |
| 5595  | : عدد الناخبين المتغيبين    |

| عدد الاصوات | الاسم و اللقب       |
|-------------|---------------------|
| 4025        | تبون عبد المجيد     |
| 764         | بن قرينة عبد القادر |
| 427         | بلعيد عبد العزيز    |
| 351         | بن فليس علي         |
| 348         | ميهوربي عز الدين    |



المستحق  
عز الدين

*(Handwritten signature)*

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ⵜⴰⴷⵓⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵖⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⵣⴰⵢⵔⵉⵜ



الانتخابات  
الرئاسية

ⵜⴰⵎⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵖⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⵣⴰⵢⵔⵉⵜ

12 ديسمبر 2019



# نحن نختار

ⵜⴰⵎⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵖⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⵣⴰⵢⵔⵉⵜ

## قائمة المراجع:

- محمد عبيدات وآخرون ، مهجية البحث العلمي القواعد و المراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر ، عمان 1999 ط2.
- عبد القادر عبد العلي ، محاضرات في منهجية العلوم الاجتماعية ، قسم العلوم السياسية ، جامعة مولاي الطاهر ، سعيدة ، 2009 .
- بلقاسم سلاطنية و الجيلالي حسان ، أسس البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1 .
- مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي ، اكادمية الدراسات العالمية فلسطين .
- محمد منير حجاب ، ادره الحملات الانتخابية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007 .
- عامر سعدي، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها ، مركز وايد سيرفس للاستشارات و التطوير الإداري ، مصر.
- محمد أبو سمرة ، الاتصال الداري و الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع .
- محمدحمدان المصالحة ، الاتصال السياسي مقرب نظري تطبيقي ، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2002 ط2 .
- محمد بن مسعود البشير، مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتب عبيكان السعودية 1997 .
- عبد القادر رشيد الفصبي ، الاتصال السياسي و التحول الديمقراطي ، مكتب الاداب مصر 2007 .
- محمد عبد المجيد ، نظرية الاعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب القاهرة 2000 .
- عبد الله الطويقري ، صحافة المجتمع الجماهيري ، مكتبة العبيكان ، الرياض 2007
- شون مكبراد و اخرون ، أصوات متعددة و العالم واحد، الشركة الوطنية للنشر ، دار المريخ للنشر ، الرياض 1989 .

- ركان حبيب و اخرون ، مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة دار زهران الرياض ، 2001 .

- عاطف العبد ، نظريات الاعلام ، و الراي العام أسس العلمية و التطبيقات العربية مكتبة العبيكان ، الرياض 1997 .

- عبد الله الطويرقب ، علم الاتصال المعاصر دراسة في الانماط و المفاهيم و عالم وسيلة الاعلام ، العبيكان الرياض 1997 .

- عطية جبارة ، علم الاجتماع الاعلام، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر ، الإسكندرية 2001 .

- عبد الهادي الجوهري و اخرون ، دراسة في التنمية الاجتماعية ، أسيوط ، مكتبة الطليعة 1978 .

- مدحت فؤاد عبد الفتوح ، تنظيم المجتمع السياسي ، دار المهظر العربية ، القاهرة 1996 ط2 .

إبراهيم ابراس، علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر و التوزيع 1998 .

-شعبان طاهر اسود، علم الاجتماع السياسي، دار النصرية اللبنانية القاهرة 2001 ط1 .

- محمد جمال يحيايوي ، حول الطبيعة البشرية و النظم السياسية، دار المعرفة ، الجزائر 1998 .

- عبد الهادي الجوهري ، دراسات في العلوم السياسية و علم الاجتماع السياسي المكتبة الجامعية ، الإسكندرية 2001 ط8 .

- سويلم عزي ، المفاهيم السياسية المعاصرة ، ودول العالم الثالث ، دراسة تحليلية نقدية ، المركز الثقافي العربي ، الرباط 1987 ط1 .

- فليب برو"تر" محمد عرب صاصيلا ، علم الاجتماع السياسي ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع لبنان 1998 ط1 .

- محمد علي محمد ، دراسات في علم الاجتماع السياسية ، المؤسسة الجامعية لبنان ط2 .
- محمد سبيلا ، السياسة بالسياسة في التشريح السياسي ، افريقيا الشرق ، المغرب 2000 .
- حسين مصطفى حسن ، الإدارة العامة المحلية المقارنة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 1982 ط2 .

#### المذكرات :

- فاطمة الزهراء منصور ، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية ، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد حيضر ، بسكرة 2014.
- صيفي امين ، توأمية أسماء، واقع الاتصال بين الإدارة المحلية الجزائرية و المواطن ، جامعة 8ماي قالمة كلية العلوم السياسية قسم العلوم السياسية 2015/2014 .
- يصرف حاج، " تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي"، برنامج المصالحة كنموذج ، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير، جامعة وهران، قسم الإعلام و الاتصال 2006 .

#### الجريدة الرسمية و المراسيم التنفيذية :

- الجريدة الرسمية ،الأمانة العامة للحكومة ، المطبعة الرسمية ، العدد 37 2011 .
- مرسوم رقم 1321/88 المتعلق بتنظيم علاقة الادرة بالمواطن 1988.