



# مذكرة ماستر

الميدان العلوم الإنسانية

الفرع: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال و علاقات عامة

رقم : .....

إعداد الطالبة:

مغلاوي صونيا

يوم : 2019/07/02

الإقتدار السياسي عبر التلفزيون العمومي الجزائري وعلاقته بالمشاركة

السياسية

دراسة مسحية على أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة

## لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد خيضر بسكرة	مختار فرزولي
مشرفا و مقورا	أستاذ مساعد -أ-	جامعة محمد خيضر بسكرة	هلمة حفيظي
مناقشا	أستاذ مساعد -أ-	جامعة محمد خيضر بسكرة	رحماني آمال

## شكر و عرفان

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة

الكلمات تتسابق والعبارات تتزاحم لتنظم عقد الشكر الذي لا يستحقه إلا أنت أستاذتي  
الفاضلة " نهلة حفيظي " إليك يا من كان لك قدم السبق في ركب العلم والتعليم إليك يا من  
بذلت جهدا ولم تنتظري العطاء لك مني كل الشكر الجزيل وخالص التقدير دمت الشعاع  
المنير

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم  
علي بقبول مناقشة هذه المذكرة جزاكم الله عني كل خير

كما يشرفني أن أتقدم بالثناء الخالص إلى كل " أستاذة علوم الإعلام والاتصال " كل بإسمه  
على إرشاداتهم ونصائحهم وتوجيهاتهم العلمية لكم مني جزيل الشكر وعظيم الإمتنان  
ولكل من علمني ومن زال غيمة جهل مررت بها برياح العلم الطيبة ولكل من أعاد رسم  
ملاحمي وتصحيح عثراتي أبعث تحية شكر وإحترام

الطالبة صونيا

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا  
والذين بذلا جهدا من أجل أن أعتلي سلالم النجاح:

أغلى من في الوجود "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها التي جاهدت لأجلي حتى أسعد  
وحصدت الأشواق لتمهد لي طريق العلم ووقفت إلى جانبي طيلة حياتي الدراسية...

إلى من ناضل لإسعادي وكافح من أجل تربيتي، "أبي الحنون" زرعت البذور وها أنت  
تجني الثمار كل الفخر لأنك أبي حفظك الله ورعاك...

إلى من منحني الثقة والإرادة، ومن جعلني أرى الدنيا بألوان الخير والفرح "زوجي" لك  
مني كل الإحترام...

إلى من هم أقرب الناس لقلبي ومن قاسموني أفراحي وأحزاني كل أفراد أسرة "مغلاوي"  
كل بإسمه وصفاته ومقامه

إلى من جمعني بهم منبر العلم والصدقة زملائي وزميلاتي، وإلى كل من أعانني ولو  
بكلمة سديدة أو رأي حكيم أو دعا لي دعوة خالصة

حفظكم الله ورعاكم إياي

## ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: الإقتدار السياسي عبر التلفزيون العمومي وعلاقته بالمشاركة السياسية-دراسة مسحية على أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر -بسكرة-

التخصص: إتصال وعلاقات عامة 2019/2018

المؤطر: نهلة حفيظي

التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة : ما علاقة التعرض للتلفزيون العمومي بالإقتدار السياسي والمشاركة السياسية في الجزائر؟

الإجراءات المنهجية: بما أن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية فإننا اعتمدنا على منهج المسح وبالتحديد مسح الرأي العام، بالاستناد على أداة الإستبيان كأداة رئيسية، والملاحظة كأداة ثانوية، أما فيما يخص مجتمع البحث فهو يتمثل في أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة- المقدر عددهم بـ: 19 أستاذ إعتدنا على أسلوب المسح الشامل. وتم تقسيم الدراسة إلى فصول نظرية تتمثل في: الفصل الأول حول الإقتدار السياسي ووسائل الإعلام الجماهيري، أما الفصل الثاني الخلفيات المعرفية للمشاركة السياسية. كما تم تحليل نتائج الدراسة الإحصائية على ضوء المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في: مدخل الاستخدامات والإشاعات، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية ثراء الوسيلة.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

01-التلفزيون العمومي يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى المتلقين ما ينعكس على المشاركة السياسية.

02-وجود علاقة بين مستوى المشاركة السياسية للجمهور والتلفزيون العمومي وفق ما يعرضه من مضامين سياسية تعمل وفق أجندة معينة.

03-للتلفزيون العمومي دور في إبراز القدرة السياسية للفاعل السياسي.

04-التلفزيون العمومي يعمل على التأثير على السلوكيات والمواقف السياسية للفرد المتلقي.



## **Résumé:**

**Titre de l'étude:** le pouvoir politique à la télévision publique et son rapport à la participation politique- Enquête auprès des professeurs de sciences de l'information et de communication l'université Mohammed Khaider Biskra.

**Spécialité:** Communication et Relations publiques 2018/2019

**Encadré par:** professeure NAHLA HAFIDHI

**problématique:** quelle est la relation entre L'exposition de la Télévision publique au pouvoir politique et à la participation politique en Algérie ?

**Procédures méthodologiques:** notamment l'étude s'inscrit dans le champ descriptive ; nous nous sommes appuyés sur la méthodologie de l'enquête sur l'opinion publique basée sur l'outil de questionnaire en tant que outil principal et l'observation en tant que outil secondaire. Pour ce qui est de la recherche ce sont les professeurs des sciences de l'information et de la communication de l'université de Mohammed Khaider Biskra qui ont estimé par 19 professeurs adoptaient la méthode de l'enquête exhaustive. Le premier chapitre ; consacré à la compétence politique et aux moyens de communication de masse ; abordait les fondements cognitifs de la participation politique. Et analysait les résultats de l'étude statistique à la lumière des approches théoriques approuvé dans l'étude représenté de théorie d'utilisation et saturation ; théorie de la priorisation ; théorie de la richesse.

### **Les résultats atteints:**

-La télévision publique contribue à améliorer l'image mentale des destinataires ; reflétant la participation politique.

-Il existe une relation entre le niveau de participation politique du public en fonction du contenu présenté par un agenda spécifique.

-La télévision publique a un rôle à jouer pour mettre en évidence la capacité politique d'un acteur politique.

-La télévision publique travaille pour influencer les comportements politiques et les attitudes du destinataire.

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
2	إشكالية الدراسة
4	ميررات إختيار الموضوع
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	المفاهيم الإجرائية للدراسة
9	الدراسات السابقة
15	منهج البحث وأدوات جمع البيانات
20	مجتمع البحث وعينة الدراسة
22	المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

الإطار النظري للدراسة	
29	الفصل الأول: الإقتدار السياسي ووسائل الإعلام الجماهيري
30	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الإتصال السياسي
30	المطلب الأول: مفهوم الإتصال السياسي
32	المطلب الثاني: نشأة الإتصال السياسي
34	المطلب الثالث: البيئة السياسية ومكوناتها
36	المطلب الرابع: أشكال ومستويات الإتصال السياسي
38	المبحث الثاني: تكتيكات الإتصال السياسي
38	المطلب الأول: قنوات الإتصال السياسي
39	المطلب الثاني: الوظائف السياسية لوسائل الإعلام
40	المطلب الثالث: الوظائف السياسية للإتصال
42	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإتصال السياسي
44	المبحث الثالث: الإقتدار السياسي
44	المطلب الأول: مفهوم الإقتدار السياسي وعلاقته بالنظم السياسية
45	المطلب الثاني: تجليات الإقتدار السياسي (مؤشراته)
47	المطلب الثالث: المهارات الإتصالية في العملية السياسية
48	المطلب الرابع: علاقة الإقتدار السياسي بالتلفزيون العمومي
51	الفصل الثاني: الخلفيات المعرفية للمشاركة السياسية
52	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمشاركة السياسية
52	المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية
54	المطلب الثاني: أصول المشاركة السياسية
55	المطلب الثالث: خصائص المشاركة السياسية
56	المطلب الرابع: أهمية المشاركة السياسية

58	المبحث الثاني: آليات المشاركة السياسية
58	المطلب الأول: دوافع ومراحل المشاركة السياسية
60	المطلب الثاني: أشكال وقنوات المشاركة السياسية
64	المطلب الثالث: متطلبات ومستويات المشاركة السياسية
65	المطلب الرابع: معوقات المشاركة السياسية
66	المبحث الثالث: تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على عملية المشاركة السياسية
66	المطلب الأول: العوامل الاقتصادية
66	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
68	المطلب الثالث: العوامل النفسية
68	المطلب الرابع: توجهات المشاركة السياسية
70	الإطار التطبيقي للدراسة
71	أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها
132	ثانياً: عرض النتائج العامة
137	ثالثاً: النتائج النهائية
ج	خاتمة
	الملاحق
149	قائمة المراجع

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع متغير الجنس	71
02	توزيع متغير السن	72
03	توزيع متغير الخبرة المهنية	73
04	توزيع متغير الدرجة الوظيفية	74
05	إجابات المبحوثين حول متابعتهم للتلفزيون العمومي	75
06	إجابات المبحوثين حول طبيعة البرامج التلفزيونية المفضلة لديهم	77
07	إجابات المبحوثين حول درجة إعتماهم على التلفزيون العمومي في متابعة الأحداث السياسية	80
08	الإجابة على الأوقات التي يقضيها المبحوثين في متابعة الأحداث السياسية على شاشة التلفزيون العمومي	83
09	إجابات المبحوثين حول مساهمة التلفزيون في تشكيل المعرفة السياسية حول القضايا السياسية	85
10	إجابات المبحوثين حول الإعتقاد بمصداقية وموضوعية المعلومات المقدمة عبر التلفزيون العمومي حول القضايا السياسية	87
11	إجابات المبحوثين حول مساهمة التلفزيون العمومي في تدعيم بعض المواقف اتجاه الفاعلين السياسيين	90
12	إجابات المبحوثين حول دور التلفزيون العمومي في التأثير على الجمهور اتجاه الفاعلين السياسيين	93
13	إجابات المبحوثين حول مساهمة التلفزيون العمومي في تشكيل المفاهيم والمعارف التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد	96
14	إجابات المبحوثين حول الإعتقاد بأن التلفزيون العمومي هو مصدر المعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية	99
15	إجابات المبحوثين عن الدور الفعال الذي يؤديه التلفزيون العمومي في تعزيز المشاركة السياسية	102

105	إجابات المبحوثين حول ارتباط درجة المشاركة السياسية بتبعية ترتيب أولويات التلفزيون العمومي وخطه الإفتتاحي للقضايا السياسية	16
108	إجابات المبحوثين حول دور خصائص التلفزيون العمومي في إبراز القدرة السياسية للشخصية السياسية	17
109	إجابات المبحوثين على رسمية التلفزيون العمومي كوسيلة إتصالية تنعكس إجابا على رسمية الشخصية السياسية	18
111	إجابات المبحوثين حول الحضور المكثف للشخصيات السياسية عبر التلفزيون العمومي وتأثيره على المشاركة السياسية للجمهور	19
113	إجابات المبحوثين حول دوافع متابعتهم للأحداث السياسية عبر التلفزيون العمومي	20
114	إجابات المبحوثين حول ترتيب إشباعاتهم المحققة من متابعة القضايا والأحداث السياسية عبر التلفزيون العمومي	21
115	إجابات المبحوثين حول التأثير السلوكي للتلفزيون العمومي على الأفراد	22
117	إجابات المبحوثين حول الإعتقاد بأن المعالجة الإعلامية للتلفزيون العمومي قادرة على تشكيل المعرفة السياسية التي تتجسد في المشاركة السياسية	23
120	إجابات المبحوثين حول علاقة ظهور الشخصيات السياسية عبر التلفزيون العمومي وتأثيرها على سلوك الأفراد اتجاه بيئتهم السياسية	24
122	إجابات المبحوثين حول ممارسة الفاعلون السياسيون المهارات الإتصالية كالكفاءة والقدرة السياسية عبر التلفزيون العمومي للتأثير على سلوك الأفراد	25
124	إجابات المبحوثين حول الإعتقاد بأن الشخصيات السياسية توظف جل صور الإقناع من خلال أنشطتهم وخطاباتهم عبر التلفزيون العمومي	26
127	إجابات المبحوثين حول اعتماد الفاعلون السياسيون على مجموعة من الإستراتيجيات الإتصالية التي تؤدي إلى تعزيز دور المشاركة السياسية	27
129	إجابات المبحوثين حول قدرة التلفزيون العمومي على إظهار القيم الجمالية للشخصية السياسية من خلال الصورة والحركة	28

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	هرم لاسويل لمستويات الإتصال السياسي	01
71	توزيع متغير الجنس	02
72	توزيع متغير السن	03
73	توزيع متغير الخبرة المهنية	04
74	توزيع متغير الدرجة الوظيفية	05

مقدمة



## مقدمة

إن علم الإتصال السياسي قديم في مضمونه، ومتجذر أساسه في نشاط الإنسان وتفاعله مع بيئته السياسية داخل مجتمعه وخارجه إلا أنه جديد في مناهجه ووسائله وأساليبه تأثيره، فهو لم يتبلور كعلم مستقل إلا في عقد الخمسينيات من القرن الميلادي المنصرم، إذ تزامن الاهتمام به والتنظير له مع ظهور تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي بدأت بظهور التلفزيون وانتهت بوسائل الإعلام الجديدة.

فهو أحد أنماط الإتصال الذي يؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه ودوافعه في جوهرها تقتصر على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين، فقد أصبح هذا الأخير عنصرا مهما في أداة السلطة والقائمين عليها فمن يستحوذ على هذه السلطة يسعى جاهدا إلى السيطرة على وسائل الإتصال لتحقيق أهدافهم في البقاء في السلطة، كما أن القادة السياسيون يميلون دائما للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين ولكونه محددًا بأهداف مقصودة وغايات مرسومة فإن السياسي يتحدث إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لغرض إيصال رسالة محدودة المقاصد إلى الجمهور والإعلامي الذي يراقب أعمال الحكومة وأساليب ممارسة السلطة، وكذلك الأفراد الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام الجماهيري من أجل التعبير عن آرائهم اتجاه قضاياهم لذلك فإن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي في المجتمع هي الوسيلة المثلى للاتصال السياسي ويتم نقل تلك المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري بطريقة التحليل والتفسير للجمهور وتقديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات والوسائل الإعلامية، فقد غدت هذه الأخيرة جزءا مركزيا في التواصل مع الآخرين وفي الإطلاع على الوقائع والأحداث وتنام قدرتها في تشكيل اتجاهات الأفراد وتعديل سلوكياتهم في مختلف القضايا العامة بما فيها القضايا السياسية، وإذا كانت وسائل الإتصال الجماهيري تستمد نفوذها على الوصول إلى المعلومة فالنفوذ يزداد أيضا في الحقل السياسي لحاجة السياسيين إلى هذه الوسائل للتعريف بهم كناخبين ومهتمين بالقضايا السياسية ولعل التلفزيون من أهم هذه الوسائل فهو يقدم للأسرة برامج تتعلق بالتسلية والترفيه والثقة والأخبار، كما أنه يعمل على تدعيم ونشر الاتجاهات والاهتمامات السائدة للجمهور، والجمهور نفسه يميل إلى أن يرى ويسمع وجهات نظر تخالف اتجاهاته وآرائه فضلا عن برامج التلفزيون كثيرا ما تحمل انطباعات متباينة على اتجاهات الجماهير وعلاقتهم ببعض، ومن هذا كان تعارض الآراء حول ما تشبه من

برامج سياسية تتناول مختلف ألوان النشاط السياسي من حيث المشاركة السياسية خصوصا في أوقات الانتخابات وما يؤديه المفكرون السياسيون على شاشة التلفزيون وأحاديث وندوات فضلا على أن كثيرا من البرامج والتمثيلات تتضمن توجيهها سياسيا خاصة إذا ما كان الفاعل السياسي ذو كفاءة يتحلى بجميع صفات الكاريزما والجاذبية الشخصية خاصة من ناحية التحكم والقدرة على إتخاذ القرارات السياسية في كل المجريات والأحداث السياسية في المجتمع، مما يؤثر على سلوكيات الأفراد والجمهير أثناء المواقف الحساسة كفتريات الحملات الانتخابية، وهذا من خلال المادة الخبرية التي يقدمها التلفزيون العمومي للأفراد وبالتالي زيادة مستوى الوعي السياسي لديهم وتدعيم المشاركة السياسية، من خلال الإهتمام السياسي بالقضايا العامة والأحداث السياسية التي يعرضها التلفزيون العمومي مما يؤدي إلى المعرفة السياسية بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو القومي، وبالتالي إشراك الفرد في صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر على كافة مستويات النظام السياسي ويكون تحديدا بالمشاركة السياسية.

وقد تم دراسة موضوع الاقتدار السياسي عبر التلفزيون العمومي وعلاقته بالمشاركة السياسية، وفقا للخطة البحثية التالية: التطرق في **الإطار المنهجي** إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، أما **الإطار النظري**، فقد اشتمل على فصول النظرية للدراسة المتمثلة في: الفصل الأول: المعنون بالاقتماد السياسي ووسائل الإعلام الجماهيري، أما الفصل الثاني: فقد عنون بـ: بالخلفيات المعرفية للمشاركة السياسية. أما **الإطار التطبيقي** فقد خصص للدراسة الإحصائية الذي تم تطرقنا في الجزء الأول لتفريغ البيانات وتحليلها، أما الجزء الثاني فقد خصص للنتائج العامة للدراسة أما الجزء الثالث فقد خصص للنتائج النهائية التي توصلت لها الدراسة. وفي الأخير خاتمة وقائمة الملاحق ثم قائمة المراجع.

# الإطار المنهجي للدراسة

## 1- إشكالية الدراسة:

إن الحياة السياسية تحتاج إلى فاعلين سياسيين مؤثرين اتجاه الأفراد، القوانين، الأنظمة، ولكي يتحقق فعل التأثير يجب أن تتوفر مجموعة من المهارات الإتصالية مثل الكفاءة والقدرة السياسية، داخل العملية الإتصالية كمظهر من مظاهر قوة الإتصال السياسي والذي يمثل مجموعة الأساليب والتقنيات المتاحة للفاعل السياسي الموجهة للرأي العام، وكوظيفة إتصالية يقوم بها بالنسبة للجمهور المشارك في العملية الإتصالية في ضوء ما لديه من دوافع وتوقعات أو إشباكات نحو القضايا أو الموضوعات السياسية وبالتالي الكيفية التي يدرك بها الأفراد القضايا التي تعرضها الوسائل الإعلامية، والتي تساهم بطريقة أو بأخرى في بناء إتجاهاتهم وإكسابهم معلومات يفسرون بها الواقع السياسي، والإقتدار السياسي عامل من عوامل التأثير على الجمهور الذي يتعلق بالشخصيات والساسة نحو شعورهم بالقدرة على التأثير في المجتمع إتجاه القضايا السياسية من خلال كفاءتهم السياسية وقدرتهم على الإقناع والتوجيه وفرض السلطة وبالتالي القدرة على التغيير في صنع القرارات العامة التي تهم المجتمع ككل وإدراكهم بأنهم مؤهلون للمشاركة السياسية كونها جوهر كل سياسة وبمثابة العملية التي يلعب الفرد من خلالها دور في صنع القرار السياسي مجسدا من خلال المشاركة في الحملة الانتخابية مثلا، وهو جزء يعكس رغبة الآخرين في المساهمة في صنع القرار السياسي وبالتالي الحفاظ على النظام السياسي والهدف الذي من أجله يبحث الفرد ويسعى إلى المشاركة السياسية من خلال مجموعة الأشكال المختلفة في مواقع صنع القرار ومواقع التأثير على صناع القرار السياسي كونها تمكن الأفراد من الحصول على حقوقهم ومصالحهم الأمر الذي يعطيهم في النهاية القدرة على الضبط والتحكم بأموهم في الحياة السياسية ومساهماتهم في إستقرار البيئة السياسية، وبما أن السياسيين أو القائمين بالإتصال في العملية السياسية بحاجة إلى وسائل إتصالية وإعلامية يستمدون منها نفوذهم من خلال استخدامها للتعريف بأنشطتهم وبرامجهم بإعتبار أن وسائل الإتصال الجماهيري بمثابة حلقة وصل بين رجال السياسة وصناع القرار من جهة، والجماهير من جهة أخرى، فإن إنعكاسها على إدراك الفرد يساهم في تشكيل الوعي وبالتالي المساهمة في صنع القرار السياسي.

والتلفزيون واحد من أهم وسائل الإتصال الجماهيري الذي يسمح للجمهور معرفة جل القضايا والأحداث التي تهمهم خاصة في الحقل السياسي وبالتالي الاهتمام بتحليل التأثيرات الناتجة عن التعرض لبرامجه التي غالبا ما تحمل الإنطباعات التي تعارض الآراء المختلفة عن ألوان النشاط السياسي وعلاقتها بالسلوك السياسي في المجتمع من حيث المشاركة السياسية وما يؤديه الناشطين

السياسيين على شاشته فضلا عن كثير من البرامج والتمثيلات التي تتضمن توجيهها سياسيا، وبما أن الإقنتار السياسي يمثل الحضور القوي في وسائل الإعلام ويرتكز على مجموعة المهارات الإتصالية في العملية السياسية فإنه يساهم في بناء المعرفة وفي تشكيل الوعي السياسي والتحكم في تسيير الشؤون السياسية في المجتمع التي تحقق و تنعكس على السلوك أو الفعل السياسي المجسد في المشاركة السياسية، خاصة وأن في فترات النشاط السياسي تشهد العملية الإتصالية نشاطا على مستوى مختلف الهيئات السياسية والجماهير مما يتطلب تسخير مختلف المهارات والإستراتيجيات الإتصالية التأثيرية، والإقناعية من طرف الشخصية السياسية ليثبت حضوره في الساحة الناشط فيها ليس مجرد قولا فقط بل فعلا من خلال السلوكيات الجماهيرية التي يمكن إعتبارها كرد فعل إتجاه كل المضامين والأحداث الصادرة عنه، وسنحاول في دراستنا هذه أن نبرز إسهام التلفزيون العمومي في إبراز الإقنتار السياسي للشخصية السياسية وكيف يمكن أن تؤثر آلياته المستخدمة في تفعيل أو التأثير على المشاركة السياسية الجماهيرية.

ومنه نطرح التساؤل الرئيسي: -ما علاقة التعرض للتلفزيون العمومي بالإقنتار السياسي

والمشاركة السياسية في الجزائر؟

وحتى نقوم بمعالجة هذه المشكلة لابد من طرح مجموعة من التساؤلات الرئيسية ذات العلاقة

بموضوع الدراسة وهي كالتالي:

- 01/ ما هي أنماط التعرض للوسيلة التلفزيونية وإنعكاساتها على الجمهور المتلقي؟
- 02/ فيما يكمن إرتباط الشخصية السياسية بخصائص الوسيلة التلفزيونية الإعلامية؟
- 03/ ما هي الإشباعات والحاجات المحققة من البرامج السياسية للأفراد عبر وسائل الإعلام؟
- 04/ كيف تؤثر الأساليب الإتصالية المستخدمة من طرف الشخصية السياسية على سلوك الجمهور؟

## 2- مبررات إختيار الموضوع:

إن إختيارنا لهذا الموضوع لم يكن وليد الصدفة، بل كان نابعا من الرغبة الجادة والدافع القوي لتناول هذا الموضوع، وقد انقسمت دراستنا إلى مبررات موضوعية و أخرى ذاتية.

أ/ أما المبررات الذاتية، فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

\* الميل الشخصي والرغبة في البحث ودراسة موضوع الإقتدار السياسي ومحاولة إيجاد علاقة تربطه بتخصص الإعلام والإتصال.

\* حداثة الموضوع وقلة الدراسات التي تناولت مصطلح الإقتدار خاصة في المجال الإعلامي الأمر الذي وضع حياله مسأله جادة للدراسة.

\* الإهتمام بدراسة حقل الإتصال السياسي، خاصة وأن هذا المجال لا يزال من المواضيع والبحوث التي لم يتم التطرق إليها في كل الزوايا في تخصص علوم الإعلام والإتصال.

ب/ أما المبررات الموضوعية ، فيمكن إجمالها في النقاط التالية:

\* محاولة تسليط الضوء على كيفية إستخدام الساسة أو الفاعلين السياسيين لوسيلة التلفزيون بإعتبارها وسيط إعلامي ذو مكانة بين وسائل الإعلام الأخرى وقدرته على جلب أكبر قدر ممكن من الجمهور.

\* محاولة تجسيد الممارسة الفعلية لتأثير وسائل الإتصال الجماهيري ونقصد بالتحديد التلفزيون وما يلعبه من دور في التأثير على الجمهور خاصة فيما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية.

\* الكشف عن العلاقة الجوهرية بين ما يقدمه الفاعلون السياسيون في البرامج التلفزيونية وانعكاسها على سلوك الأفراد من خلال الفعل الإنتخابي (السلوك الفعلي) كتجسيد للمشاركة السياسية.

## 3- أهداف الدراسة:

إن للبحث العلمي أهداف وأبعاد يسعى الباحث إلى تحقيقها وبلوغها بشتى أنواع الطرق والوسائل، وهذه الدراسة ذات أهداف تتمثل في:

\* التعرف على الحثيات المختلفة للإقتدار السياسي، وعن أشكال ومستويات المشاركة السياسية.

\* الكشف عن الأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف الشخصية السياسية أو الفاعل السياسي ومحاولة رصد مستوى التأثير الذي ينعكس على سلوك الأفراد في الحياة السياسية.

\* محاولة إبراز العلاقة بين الشعور بقدرة الفرد على إحداث التغيير السياسي والمشاركة في العملية السياسية من خلال الصورة التي تظهر في التلفزيون العمومي.

\*التعرف على الإشباعات التي يحققها التلفزيون للشخصية السياسية في إبراز قدرته على التأثير على مجريات البيئة السياسية.

#### 4- أهمية الدراسة:

إن أي فعل أو سلوك صادر عن أي فرد مهما كان مركزه ومكانته، هو نتاج أسباب أو ظروف معينة والبحث الذي بين أيدينا لم يكن وليد الصدفة بل كان إختياره نابع من أهمية دراسته، إذ يتخذ هذا الموضوع أهمية بالغة لأنه يعتبر إنطلاقة مفاهيمية تخول لنا إدراك مفهوم الإقتدار السياسي كصفة مثالية وكفاءة إتصالية تتعلق بالشخصية السياسية في العملية الإتصالية خاصة وأنه موجه للرأي العام وكيف هذه الأخيرة تؤثر وتتأثر على سلوك الآخرين كذلك تبرز أهمية الدراسة كمحاولة لإبراز دور وسائل الإتصال الجماهيري خاصة التلفزيون العمومي من خلال التأثير على مختلف الفئات والشرائح داخل المجتمع بما فيهم المهتمين بالمجال السياسي خاصة وأن التلفزيون يتضمن نشرات إخبارية تتضمن برامج وموضوعات ونشاطات القادة السياسيين كذلك أن التلفزيون يعمل على خلق أثر نفسي كبير لدى جماهير الناخبين من خلال قوة الصورة التلفزيونية ومباشرتها وبالتالي خلق العديد من القيم الإيجابية المرتبطة بالتنشئة السياسية والثقافة السياسية مما يدعم العملية الانتخابية والمشاركة السياسية للناخبين.

#### 5- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

إن عملية تحديد المفاهيم تستند إلى بناء أرضية نظرية أساسا، وحتى نقرب الفهم نقول إن الأمر يتعلق بمرجعية نظرية أو تناول نظري ما لمؤلف أو عالم أو مختص في الموضوع مع الإشارة إلى أن الباحث يجد تحديد محتوى هذه المفاهيم بالعودة إلى المؤلفين الذين تعرضوا لها بالدراسة والتحديد.<sup>1</sup> وبما أن هناك الكثير من المفاهيم التي تتشعب في معانيها ودلالاتها، لابد من الباحث تحديد مضامين هذه الأخيرة حتى يزيل اللبس والغموض لدى القارئ، وقد حددت مفاهيم الدراسة فيما يلي:

<sup>1</sup> سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الاجتماعية في علم الاجتماع ، دار القصة للنشر، ط 2، الجزائر: 2012، ص127.

1/ الإقتدار السياسي :

أ/ تعريف الإقتدار لغة: اقتدر، اقتدارا، نقول اقتدر عليه أو على الشيء بمعنى قدر عليه، أو قوي عليه وفي معنى آخر اقتدر الشيء بالشيء أي قاسه به<sup>1</sup> وجاء في معجم شمس العلوم، كلمة الإقتدار على وزن افتعال وهي من الجذر قدر، نقول اقتدر عليه أي استطاع.

والله تعالى القادر القدير والمقدر، قال عزوجل: " في مقعد صدق عند مليك مقتدر."<sup>2</sup> واقتدر الشيء أي اعتدل.<sup>3</sup>

وفي معنى آخر مصطلح الإقتدار يستعمل كمرادف وهو قريب أحيانا للقدرة والتمكن والقوة<sup>4</sup>.

ب/ الإقتدار السياسي اصطلاحا: يعرفه "كامبل الذي يعد أول من عرف مفهوم الإقتدار السياسي بعد دراساته هو وزملائه بجامعة ميتشغن بأنه " إحساس بالفعل السياسي الذي يمكن أن يكون له تأثير على العمليات السياسية و بالتالي إمكانية حدوث التغيير الاجتماعي والسياسي، وأن مواطن الفرد يمكن أن يشارك في هذا التغيير"<sup>5</sup>

وفي تعريف آخر، يعتبره stanley أنه استعداد نحو العمل السياسي أساسه الشعور بالفاعلية والقدرة على التأثير في المجال السياسي.<sup>6</sup>

كذلك يقصد به شعور جل أو غالبية أفراد المجتمع بالقدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية، سواء بتوجيه النقد البناء إلى أي مسؤول دون خوف من عقاب أو لوم أو بإبداء الرأي في مختلف القضايا التي تواجه المجتمع، مع الإقتناع بأن لهذا الرأي قيمة ويمكن أخذه بعين الإعتبار.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> جبران مسعود، معجم الرائد، 1965، ص

<sup>2</sup> القرآن الكريم، سورة القمر، الآية-55.

<sup>3</sup> نشوان بن سعيد الحميري، قاموس شمس العلوم، 1977.

<sup>4</sup> سجاد إيزدهي، الرقابة على السلطة في الفقه الإسلامي، ترجمة: رضا شمس الدين، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، 2013، ص30.

<sup>5</sup> صلاح عبد الحميد، الإعلام السياسي، المنهل للنشر، 2018، ص31.

<sup>6</sup> فيصل فرحي، الإتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر (دراسة في بناء الإتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي، الإقتدار السياسي على عينة من الأساتذة الجامعيين)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 3، الجزائر: 2012/2019، ص41.

<sup>7</sup> فزادري حياة، الصحافة والسياسة، طاكسيج كود للدراسات والنشر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008، ص55.



ج/ المفهوم الإجرائي: إن الإقتدار السياسي شعور وإحساس الشخصية السياسية النفسي والوجداني في مخيلته الذهنية بالقدرة على التأثير في الرأي العام وبالتالي إنعكاس هذا الأخير على السلوك كفعل من جانب ورد الفعل من جانب آخر وبالتالي تحقيق بما يسمى بالتغيير الشخصي، لأن هذا الشعور هو ركيزة كل نشاط سياسي إيجابي وفعال تحقق إمكانية التغيير في مجرى الحياة السياسية وبالتالي التأثير في عملية صنع القرارات الخاصة بالنظام السياسي.

## 2/ المشاركة السياسية:

أ/ تعريف المشاركة لغة: إن أصل كلمة مشاركة جاءت من كلمة الشركة أو الشرك ( بكسر الشين) بمعنى: قد اشتركا، وتشاركا، وشارك أحدهما الآخر، والشريك...المشارك وجمعها إشراك، وشركاء، وهي شريكه وجمعها شركاء، وشركة في البيع والميراث، وأشرك بالله أي كفر فهو مشرك والإسم الشرك والشرك: حيائل الصيد وما ينصب للطير وجمعها شرك، والشراك: سير النعل وجمعها شرك.<sup>1</sup>

- ورد في المنجد في اللغة العربية: تعريف معنى مشاركة بمعنى شرك-شركا-وشركا-وشركة-صار شركة شاركا وتشاركا، أي وقعت بينهما شركة، اشترك في أمره: أي بمعنى جعله شريكه له فيه وبالله جعل له شريكا، فهو مشترك ومشتركا.

وعندما يقال اشترك الأمر: أي التبس على القوم في كذا، تشاركوا فيه، والمشاركة بمعنى النصيب، وفيه يبيع شرك في دار، أي بيع حصته، والشركة نصيب الشريك، وإختلاط نصيبين فصاعدا، بحيث لا تتميز الواحد عن الآخر وتطلق على العقد وإن لم يوجد الإختلاط المذكور.

-كلمة المشاركة participation مشتقة من اسم المفعول للكلمة اللاتينية participation ويتكون هذا المصطلح اللاتيني من جزأين، الأول هو part بمعنى جزء، والثاني هو compar ويعني القيام بـ وبالتالي فإن كلمة المشاركة تعني حرفيا to take part أي القيام بدور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعيد أحمد أبو حليقة، تطور الفكر الاجتماعي في علم الاجتماع، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، القاهرة: 1999، ص20.

<sup>2</sup> طارق عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة: 1999، ص106.

**ب/ التعريف الإصطلاحي:**

يشير مفهوم المشاركة السياسية إلى " تلك الأنشطة التطوعية التي يشارك فيها أفراد المجتمع مثل إختيار القادة وقيامهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتشكيل السياسة العامة وتشتمل تلك الأنشطة بصورة أساسية على التصويت والبحث عن المعلومات، المناقشة، الكتابة، حضور الاجتماعات والمساهمة المادية والإتصال بالنواب"<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر، تعرف على أنها " العصب الحيوي للممارسة الديمقراطية وقوامها الأساسي والتعبير العملي الصريح لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع"<sup>2</sup> والمشاركة السياسية تعني في أوسع معانيها، "حق المواطن في أن يؤدي دورا معينا في عملية صنع القرارات السياسية، وفي أضيق معانيها تعني حق ذلك المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم والضبط عقب صدورها من الحاكم"<sup>3</sup>

**ج/ المفهوم الإجرائي:**

المشاركة السياسية الجزائية تتمثل في جملة الأنشطة والبرامج التي يقوم بها أفراد المجتمع والتي تهدف إلى إختيار حكامهم ومن يمثلهم، ومساهماتهم في صنع السياسات العامة والقرارات السياسية بحيث تتجسد في السلوك الإنتخابي مثلا أو الإدلاء بالصوت لصالح حزب معين بشكل مباشر أو غير مباشر أو مناقشة القضايا والتفاعل معها.

<sup>1</sup> سامية خضر صالح، المشاركة السياسية والديمقراطية (اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا)، كلية التربية، جامعة عين الشمس، 2005، ص18.

<sup>2</sup> محمد عاطف غيث، مجالات علم الاجتماع المعاصر (أسس نظرية ودراسات واقعية)، دار النشر للمعرفة الحديثة، الإسكندرية : 1982، ص16.

<sup>3</sup> ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، الجزائر: 2007، ص119.

**3/ التلفزيون العمومي:**

إن التلفزيون *télévision* من الناحية اللغوية، كلمة مركبة من مقطعين: *Télé* ومعناها عن بعد، *vision* ومعناه "الرؤية"، وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو "الرؤية عن بعد".

أما من **الناحية العلمية** يمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان الى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات (الألياف البصرية مؤخراً)، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث طويل المسافة"، والتلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة التي تختلف بدورها عن الصورة الفوتوغرافية، فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة النقاط الضوئية التي تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكتروني، وكلما زاد عدد النقاط زادت الصورة وضوحاً والعكس صحيح<sup>1</sup>

أما التلفزيون العمومي فيعرف على أنه: "كل خدمة مرتبطة بشكل مباشر بالإحتياجات الديمقراطية والإجتماعية والثقافية لكل مجتمع."

أي الخدمة العامة في التلفزيون هي خدمة قائمة من أجل الجمهور، وممولة من قبل الجمهور بحيث يضبط إيقاعها بنفسه، ليكون الهدف المحوري للتلفزيون العمومي خدمة للمصلحة العامة للمشاهدين<sup>2</sup>.

أما من **الناحية الإجرائية** فالتلفزيون العمومي الجزائري بالنسبة للعملية السياسية هو وسيلة إتصالية رسمية جماهيرية موجهة لعامة الأفراد، يعتمد عليها رجال السياسة والقادة السياسيين في إيصال أفكارهم ومواقفهم وقراراتهم السياسية بغية إقناعهم والتأثير فيهم.

**6- الدراسات السابقة:**

إن للدراسات السابقة دور فعلي على مستوى العملية البحثية، إذ تعطي للباحث فكرة عن المراجع المعتمدة والمنهجية المتبعة من تقسيم الفصول إلى المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات وطريقة إختيار العينة إلا أنه على المستوى العملي يسترشد الباحث بالدراسات السابقة في تحليله وتفسيره

<sup>1</sup> فضيل دليو، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة، الجزائر: 2003، ص96.

<sup>2</sup> الصادق رابح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، الإمارات، صص18-20.

للبيانات المجمعّة ومقارنة نتائج بحثه بنتائج الدراسات التي تسبقه، وفي إطار البحث في موضوع الإقتدار السياسي عبر التلفزيون وعلاقته بالمشاركة السياسية الجماهيرية - دراسة ميدانية على أساتذة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، فإننا نلاحظ نقص الدراسات في حدود إطلاعنا على الموضوع، وإن وجدت فهي تتناول جانبا محددًا من الموضوع دون الإلمام ببقية الزوايا. ومع ذلك توجد دراسات في هذا السياق نذكرها كالتالي:

### الدراسة الأولى:

- 1/ عنوان الدراسة: دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري إتجاه الوجوه السياسية- دراسة إستطلاعية لعينة من جمهور الجزائر العاصمة حول صور بعض الوجوه السياسية
- 2/ صاحب الدراسة: العيد زغلامي
- 3/ تاريخ و مكان إنجاز الدراسة: جامعة الجزائر 3- الجزائر 2011/2012

### نتائج الدراسة:

\* أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الصورة التلفزيونية تلعب دورا مهما في الحياة الشخصية والاجتماعية بل تحولت إلى أداة تأثير وسيطرة ونفوذ بالنسبة للوجوه والشخصيات السياسية التي تتداول صورها على الساحة ضمن التغطية الإعلامية و الإتصال السياسي.

\* الصورة التلفزيونية لها مكانة ورغبة صاحبها في الوصول إلى السلطة عن طريق إستغلالها وتوظيفها في البرامج التلفزيونية، فالمكانة التي وصفت بالكبيرة للصورة في الحقل السياسي وكذلك الوسيلة الأنجع للوصول للسلطة .

\* أصبحت الصورة التلفزيونية قلب عملية الإتصال السياسي والممارسات السياسية بحيث تعبر فيه عن رسائل سياسية، وتمثل رموز ومعاني تساهم في عملية صناعة وتشكيل وبناء الصورة الذهنية عند المتلقي.

\* فرضت الصورة التلفزيونية مكانتها وبشكل غير مسبوق في مضامين التسويق السياسي، حيث يقوم الرجل السياسي بإستعمالها لترقية شخصه وتحسين صورته من أجل حضوره على الساحة السياسية.

\* الصورة التلفزيونية التي يستغلها الفاعلون السياسيون تضيف مجموعة من القيم المتمثلة في الجاذبية والجمالية، الإقناعية، التوضيحية... بالتالي تكون أكثر إقناعا ومصداقية.

### الدراسة الثانية:

- 1/ عنوان الدراسة: المشاركة السياسية في الجزائر - آليات التقنين الأسري نموذجاً (1962-2005)

2/ صاحب الدراسة: بن قفة سعاد

3/ مكان و تاريخ إنجاز الدراسة: جامعة محمد خيضر بسكرة -2011/2012

### نتائج الدراسة:

\* إن المشاركة السياسية بأبسط معانيها المتمثلة في حرية التعبير من خلال الإنتخاب كانت موجودة منذ القدم بل و حتى على مستوى الفكر، فمثلا نظرية العقد الاجتماعي " لجون جاك روسو " التي أخذت بمبدأ المشاركة السياسية إلى جانب مفكرين آخرين فكل يعطي لها مدلولها ومجالها الذي يتسع أو يضيق ناهيك عن تعدد أو وحدانية قنواتها وآلياتها، أما في العصر الحديث فقد توسع مدلولها بتوسع مجالاتها وتعدد آلياتها وقنواتها هذا نتيجة للتغيرات والتطورات البنوية على مستوى كل دولة، ناهيك عن المتغيرات العالمية التي لا شك في أنها قد أثرت على بنى الدول المختلفة تاركة آثارها على النسق الاجتماعي ككل بما فيها السياسي الذي يؤثر ويتأثر بالأنساق الفرعية الأخرى المكونة في مجملها للنسق الكلي على الرغم من أن النسق السياسي الحاكم الذي من المفروض مصدر السلطة الفعلية، هو من يحدد تقريبا شكل النظام السياسي.

\* لا مجال للمشاركة السياسية بأتم معناها القائم على إحترام حق الإختلاف ورأي الأغلبية، فقد إقتصرت في جانبها الشكلي فقط المتمثل في تعدد قنواتها.

### الدراسة الثالثة:

1/ عنوان الدراسة: الإتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر -دراسة في بناء الإتجاهات نحو القدرة

على التغيير السياسي " الإقتدار السياسي " على عينة من الأساتذة الجامعيين

2/ صاحب الدراسة: فيصل فرحي

3/ تاريخ ومكان إنجاز الدراسة: جامعة الجزائر 3 -2012/2013

### نتائج الدراسة:

\*توجد علاقة إرتباطية سلبية بين الإقتدار السياسي للمبجوثين ودرجة الإعتماد على وسائل الإتصال الجماهيرية، أي بمعنى أنه كلما زادت درجة الإعتماد على هذه الوسائل وقربت من أن تكون قوية، ضعف بشكل شديد الإقتدار السياسي لهؤلاء والعكس صحيح.

\*توجد علاقة إرتباطية سلبية بين الإقتدار السياسي للمبجوثين ونوع وسيلة الإتصال الجماهيري الأكثر إعتمادا، بما يعني وجود علاقة عكسية بينهما، تجعل من الزيادة في الإعتماد على نوع محدد من هذه

الوسائل سواء كانت صحافة أو تلفزيون أو الإذاعة أو كتب، مجلات، أنترنت يقابله بالضرورة ضعف في الإقتدار السياسي والعكس صحيح.

\*توجد علاقة إرتباطية سلبية بين الإقتدار السياسي للمبجوثين والوسيلة الإتصالية بعينها من ضمن هذه الأنواع مما يعني وجود علاقة عكسية تجعل من الزيادة في الإعتماد على الوسيلة من هذه الأنواع يقابله بالضرورة ضعف في الإقتدار السياسي.

#### الدراسة الرابعة:

1/ عنوان الدراسة: الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني- دراسة ميدانية(دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء)

2/ صاحب الدراسة: محمد عبد الله محمد الحورش.

3/ تاريخ ومكان إنجاز الدراسة: جامعة الشرق الأوسط، عمان/الأردن، 2012.

#### نتائج الدراسة:

\*توصلت الدراسة الى أن درجة المشاركة السياسية للمواطن اليمني من خلال مجال الانتخابات ببعديه التصويت والترشيح كانت درجة بالمستوى المنخفض، حيث حصلت على درجة دون المتوسط عند(8.9733)، وكان الوزن النسبي للمجال(49.98/)، على الرغم من أن درجة المشاركة من خلال التصويت كانت في درجة مستوى جيد جدا، إلا أن الدرجة المنخفضة للمشاركة من خلال الترشيح كان لها التأثير السلبي على درجة مجال الانتخابات بالمستوى المنخفض، وهذه النتيجة تعكس إلى حد كبير واقع مستوى المشاركة السياسية من خلال الانتخابات في الجمهورية اليمنية التي كانت في المستوى الجيد جدا وعموما فإن سبب انخفاض المشاركة من خلال الترشيح يعود إلى عدد من المحددات القانونية والسياسية والاجتماعية التي تمارس ضغطا سلبيا في كثير من الأحيان على المواطنين الذي يرغبوا في الترشيح، أما فيما يتعلق بارتفاع درجة التصويت إلى مستوى جيد جدا فهذا يعود إلى أن التصويت يكون متاحا للجميع ممن بلغوا السن القانوني.

\*توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية إيجابية بين درجة مجال المعرفة السياسية ودرجة (مجال العضوية و مجال الانتخابات)، بمعنى أنه كلما ارتفعت درجة المعرفة السياسية للمواطن اليمني ارتفعت درجة مشاركته السياسية من خلال العضوية في الأحزاب السياسية ومؤسسات المجتمع المدني، ومشاركته من خلال التصويت والترشيح في الانتخابات العامة.

الدراسة الخامسة:

1/ عنوان الدراسة: تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي- برنامج المصالحة الوطنية كنموذج-

2/ صاحب الدراسة: يصرف حاج

3/ مكان و تاريخ إنجاز الدراسة: جامعة وهران، 2006/2007.

نتائج الدراسة:

\*أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التلفزيون الجزائري كان له حقيقة تأثير على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري، إلا أن هذا التأثير لم يكن إيجابيا و قويا كما كان متوقعا على بناء وتشكيل سلوك انتخابي جديد لدى هذه الفئة وإنما ينحصر في جانب منه على تدعيم المواقف والإتجاهات الأولية لجمهور الناخبين.

\*إن التلفزيون الجزائري ومن خلال عرضه للحملة الانتخابية لم يمارس تأثيراته بصفة إيجابية، قوية ومباشرة على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، وإنما يقتصر دوره على تدعيم والمحافظة على الإتجاهات السابقة لدى هؤلاء الأفراد في التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، ويرجع سبب ذلك إلى أن التلفزيون الجزائري ومن خلال إعداده للحملة الانتخابية قد فشل في تخطيط إستراتيجية على تدعيم الإتجاهات الأولية لفئة معينة منهم، بحيث عمل من خلالها على تذكيرهم بنتائج السلم ورسم صورة مجتمع ما بعد المصالحة، وانطلاقا من ذلك فقد دلت النتائج المتحصل عليها على أن هناك فئة كبيرة من جمهور الناخبين كانت تستخدم التلفزيون الجزائري بغرض الحصول على المعلومات فقط، مما يدل على عدم وجود علاقة كبيرة تربط بين جمهور الناخبين التي كانوا يتابعون هذه الوسيلة ودرجة استجابتهم الفعلية لمضامينها.

نقد الدراسات:

ركزت الدراسات السابقة التي تم عرضها على جوانب وزوايا مختلفة عن الدراسة محل البحث، بحيث تمثلت طبيعة الدراسة الأولى للعيد زغلامي المعنونة بـ: " دور الصورة التلفزيونية في تشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري إتجاه الوجوه السياسية- دراسة إستطلاعية لعينة من جمهور الجزائر العاصمة حول صور بعض الوجوه السياسية، بمعرفة دور ومكانة الصورة التلفزيونية في عملية بناء وتشكيل المخيلة الذهنية للفرد الجزائري عند تعرضه لصور الوجوه السياسية، كما اهتمت هذه الدراسة بتوضيح كيفية وطبيعة ونوعية مساهمة الصورة التلفزيونية خلال العملية الإتصالية في التأثير على

المخيلة الذهنية للمتلقي للصور الذهنية، وقد اعتمد صاحب هذه الدراسة في إطار تحليله للإشكالية على منهجين أساسيين تمثلا في المنهج التحليلي الوصفي ومنهج المسح الوصفي، مستخدما في ذلك تقنية قياس الجمهور عن طريق توظيف سبر الآراء لتقدم إجابات مقنعة عن التساؤلات المطروحة.

أما طبيعة الدراسة الثانية لـ بن قفة سعاد والمعنونة بـ: "المشاركة السياسية في الجزائر- آليات التقنين الأسري نموذجاً (1962-2005)"، فقد تمثلت في الكشف عن آليات وقنوات المشاركة السياسية في تقنين الأسرة الجزائرية من خلال إبراز عن آلية عمل النظام السياسي الحاكم في علاقته مع النسق التعددي ومنظمات المجتمع المدني، معتمدة في إطار تحليلها لهذه الأخيرة على منهجين أساسيين هما المنهج التاريخي والوصفي التحليلي مستخدمة كل من تقنية تحليل المحتوى، الإعتماد على إستمارة الإستبيان، والمقابلة الحرة.

أما طبيعة الدراسة الثالثة المعنونة بـ: "الإتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر-دراسة في بناء الإتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي " الإقتدار السياسي " على عينة من الأساتذة الجامعيين " للباحث فيصل فرحي، فقد تمثلت في تأثير وسائل الإتصال الجماهيري في بناء إتجاهات النخبة الجزائرية نحو قدرتها على التغيير السياسي ودور المتغيرات الوسيطة في تحديد طبيعة الإتجاه، هذا الدور الذي يعتقد الباحث أنه يعد أساسيا في تحديد شكل الإتجاه، بالنظر إلى أهمية السياقات التي تتم فيها عملية التأثير، أي دراسة العلاقة بين إعتماد النخبة الجزائرية المتمثلة في الأساتذة الجامعيين على وسائل الإتصال الجماهيري في مقابل إعتمادها على وسائل الإتصال الأخرى بما فيها الإتصال الشخصي وإرتباط هذا الإعتماد بمستويات بناء إتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي أو ما يسمى بالإقتدار السياسي، في وجود متغيرات وسيطية، معتمدا على المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وتوظيف منهج الدراسات الإرتباطية، مستخدما أداة إستمارة الإستبيان.

بالنسبة للدراسة الرابعة والمعنونة بـ: " الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني- دراسة ميدانية (دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء) للباحث محمد عبد الله محمد الحورش، فقد تناولت طبيعة الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني وذلك طبقا للإختلاف في النوع والعمر ومحل الإقامة والمستوى التعليمي والتعرف على مصادر المعلومات السياسية التي يتلقاها المواطن اليمني، وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأجل تحقيق أهداف الدراسة بالإعتماد على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ميدانيا.



أما الدراسة الخامسة والمعونة بـ: " تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي-برنامج المصالحة الوطنية كنموذج- للباحث يصرف الحاج، فقد تمثلت طبيعتها في حجم وطبيعة التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة أثناء فترة الحملات الانتخابية، ودوره في تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، وذلك من خلال التركيز على الحملة الانتخابية الخاصة بميثاق السلم والمصالحة الوطنية التي تم المصادقة عليها بموجب إستفتاء 29 سبتمبر 2005، فطبيعتها تتلخص في كيفية تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي وبناء الإتجاهات وتشكيل السلوكيات لدى الجماهير، وقد إستعان الباحث بمنهج المسح الإجتماعي، بالإعتماد على إستمارة الإستبيان كأداة للدراسة. أما الموضوع الذي بين أيدينا، فسيحاول الكشف عن دور التلفزيون في إبراز القدرة السياسية للشخصية السياسية ومساهمة آلياته المختلفة على المشاركة السياسية.

#### 7- منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

##### أ/ منهج الدراسة ونوعيتها:

يعرف المنهج على أنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال إستخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات.<sup>1</sup>

كذلك يعرف المنهج العلمي على أنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين بها، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين".<sup>2</sup>

وبما أن دراستنا هذه تنتمي إلى الدراسات المسحية، بإعتبار أنها تركز على وصف الكيفية التي يبرز بها التلفزيون القدرة السياسية للشخصية السياسية في الجزائر، والكيفية التي تؤثر على آلياته المستخدمة في التفعيل أو التأثير على المشاركة السياسية الجماهيرية.

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، أحمد عبد الله اللوح، مناهج البحث العلمي: (أسس علمية، حالات تطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية: 2007، ص43.

<sup>2</sup> طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث العلمي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية: 2015، ص22.

فإننا سنعتمد على منهج المسح، بإعتباره تجميع منظم للبيانات المتعلقة بالمؤسسات التعليم العالي خلال فترة زمنية معينة ومحددة يحددها الباحث عادة وطبيعة البحث، بهدف الحصول على البيانات اللازمة والمعلومات الكافية والدقيقة<sup>1</sup> من طرف أساتذة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر- بسكرة- وهذا للإلمام بجوانب الدراسة المعنية بالبحث.

ويعتبر منهج المسح من أبرز مناهج البحوث للحصول على البيانات والمعلومات العلمية التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها خاصة في ميدان علوم الإعلام والإتصال. ويعرف على أنه مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لفترة زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين.

كذلك يعرف المنهج المسحي، أنه عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وبيانات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والإقتصادية التربوية، الثقافية، العلمية والسياسية، وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.<sup>2</sup>

وبما أن لمنهج المسح تصنيفات وأنواع عديدة، سنعتمد بالتحديد على مسح الرأي العام، لأن هذا الأخير يستهدف التعرف على الإتجاهات والآراء والأفكار والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والإنطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح.<sup>3</sup>

**ب/ أدوات جمع البيانات:**

في دراستنا هذه الموسومة ب: " الإقتدار السياسي عبر التلفزيون وعلاقته بالمشاركة السياسية- دراسة ميدانية على أساتذة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر- بسكرة تم إستخدام تقنية الإستبيان موجهة لأساتذة علوم الإعلام والإتصال بجامعة بسكرة، عن طريق إعداد إستمارة الإستبيان التي تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة تبعاً لمحاور الدراسة المتعلقة بالموضوع والتي سيتم توزيعها على جميع مفردات العينة و المتمثلة في 19أستاذ، بهدف جمع بياناتهم ومعلوماتهم وآرائهم حول قدرة التلفزيون في إبراز القدرة السياسية للشخصية السياسية، وتأثيرات آلياته المعتمدة

<sup>1</sup> عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي ( الكمي والنوعي)، دار البيازوردي، الأردن: 2009، ص188.

<sup>2</sup> عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سبق ذكره ، ص188.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر، الأردن: 2014، ص63.

على المشاركة السياسية، وللخوض أكثر في الموضوع، تم الإعتماد على أداة الملاحظة، وذلك من خلال ملاحظة بعض السلوكيات الفعلية الصادرة عن الشخصيات السياسية التي يمارسونها خلال أنشطتهم عبر التلفزيون.

### إستمارة الإستبيان:

يعرفها موريس أنجريس في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، على أنها " تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح بإستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية"<sup>1</sup> كذلك تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

وتعد الإستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد، ومن أهم ما تتميز به الإستبانة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث، ويتم إرسال الإستبانة إلى أفراد الدراسة، إما بالبريد لتعبئتها وإعادتها الى الباحث، أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا، كما أن هنالك طريقة حديثة لتعبئة الإستبانة هي استخدام الكمبيوتر وتستخدم في حالة وجود أجهزة كمبيوتر لدى الأفراد المشمولين بالدراسة وتكون هذه الأجهزة متصلة بحيث يقوم الباحث بإرسال نسخة من الإستبانة عن طريق الكمبيوتر ويأتي الرد أيضا عن طريق الكمبيوتر.<sup>2</sup>

### مميزاتها:

تمتاز الإستبانة بالعديد من المزايا التي تجعل منها أداة رئيسة ومهمة في جمع المعلومات للعديد من الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ولعل من أبرز خصائصها أنها تسمح للمستجوب بالتصريح بالمعلومات الأكثر شخصية بالنسبة إليه، وتبرير ذلك أن هوية المستجوب تكون غير معروفة لدى القائم بالبحث في غالب الأحيان، إضافة إلى أن طبيعتها تسمح بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها بصفة منعزلة مع ضمان سرية الإجابة. ومن بين مميزاتها مايلي:

<sup>1</sup> موريس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر: 2004، ص 204.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد المراحل التطبيقات)، دار وائل، عمان: 1999، ص 63.

\*توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث في عملية جمع المعلومات خاصة إذا أرسلت بالبريد<sup>1</sup>.  
\*إمكانية تغطية كل أفراد العينة وفي فترة زمنية معقولة، خاصة مع توافر خدمة البريد السريع والممتاز وغيرها.

\*تعطي الإستبانة الحرية الكاملة للمبحوث في إختيار الوقت والظروف المناسبة لتعبئتها، وحرية التفكير في الأسئلة والرجوع إلى المصادر والوثائق اللازمة عند الضرورة.  
\*تقلل الإستبانة من فرصة التحيز سواء عند الباحث أو المبحوث وخاصة إذا وضعت الأسئلة بأسلوب علمي موضوعي ولم يطلب من المبحوث أن يذكر إسمه عليها<sup>2</sup>

### الهيكل العام لإستمارة البحث:

لقد إعتدنا في تصميمنا لإستمارة هذا البحث من حيث الموضوع على أربعة محاور أساسية بحيث يتشكل كل محور من مجموعة أسئلة ذات أصناف متعددة، وتتمثل في:  
المحور 01: خاص بأنماط التعرض للتلفزيون وانعكاساتها على الجمهور  
المحور 02: خاص بعلاقة التلفزيون بالمشاركة السياسية  
المحور 03: يتناول الإشباعات والحاجات المحققة من البرامج السياسية للأفراد عبر التلفزيون  
المحور 04: خاص بالأساليب الإتصالية المستخدمة من طرف الشخصية السياسية  
كما أن هناك جانب آخر من الهيكل العام للإستمارة يتمثل في الأسئلة المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات الأولية عن مفردات عينة البحث، وقد أدرج هذا الأخير خارج إطار محاور الدراسة احتراماً للتسلسل المنطقي للأسئلة وانحصر في: الجنس، السن، الخبرة المهنية، والدرجة الوظيفية، وهي متغيرات يمكن على أساسها تصنيف الجداول المركبة.

كذلك من أجل التأكد من صلاحية الإستمارة لتطبيقها، تم عرضها على مجموعة من المحكمين الآتية أسماؤهم: - الأستاذ ميلود مراد<sup>3</sup>

وفي ضوء التعديلات النهائية وبناء على الملاحظات وآراء المحكمين تم تقديم مجموعة من المقترحات والملاحظات تتمثل في: -تغيير صياغة بعض الأسئلة.

-حذف بعض الأسئلة التي لا تخدم الموضوع.

-ضبط المصطلحات.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي ( النظرية والتطبيق)، دار صفاء، عمان: 2000، ص94.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص94.

<sup>3</sup> ميلود مراد، أستاذ محاضر أ، علوم الإعلام والإتصال، جامعة قسنطينة03، الجزائر.

أداة الملاحظة:

إن الملاحظة العلمية هي تلك التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات ولهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات بحيث أنها تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية، والملاحظة تتميز عن غيرها من أدوات البحث العلمي في أنها ستفاد منها في جمع البيانات والحقائق ذات الصلة بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة بحيث يمكن ملاحظتها بسهولة.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف الملاحظة بأنها عبارة عن " عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها وإتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية إحتياجاته ".<sup>2</sup>

وفي دراستنا هذه سنعتمد على الملاحظة البسيطة، التي تعرف على أنها: " ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظرفها الطبيعي، دون إخضاعها للضبط العلمي وبدون إستخدام أدوات دقيقة للقياس للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها"، وهذا من خلال ملاحظة بعض سلوكيات الشخصيات السياسية التي تظهر على شاشة التلفزيون الجزائري.

وهذا من خلال الملاحظة بدون مشاركة، ففي هذا النوع يقف الباحث بعيدا ولا يشارك في أنشطة المجموعة التي يقوم بملاحظتها ولا ينتمي لعضويتها ولعل أفضل تصور لدور الباحث أو الملاحظ الذي لا يشترك مع المجموعة في الأنشطة، هو ذلك الشخص الذي يجلس ملاحظا ومسجلا التفاعلات والأنشطة التي يقوم بها مثلا الفاعلون السياسيون عبر التلفزيون فمن مميزاتها أنها تهيئ للباحث فرصة ملاحظة السلوك الفعلي وليكن الفاعل السياسي في صورته الطبيعية وكما يحدث فعلا في مواقف الحياة الطبيعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة عوض صابر، مبرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية: 2002، ص 143.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73.

**مميزاتها:**

- \* للملاحظة مجموعة من المميزات تتميز بها خلافا عن أدوات جمع البيانات الأخرى تتمثل في:
  - \* تستخدم الملاحظة في البحوث التجريبية والبحوث المسحية وذلك عندما تهدف إلى جمع البيانات عن السلوك.
  - \* تعتمد الملاحظة بدرجة كبيرة على حاضر المواقف وليس ماضيه، لأن الباحث يلاحظ السلوك كما يحدث تماما، ويمكن أن يعطي ملاحظات دقيقة عن ملامح هذا السلوك.
  - \* أسلوب الملاحظة أقل تحيزا من أساليب البحث الأخرى.
  - \* يسجل سلوك المبحوث الذي يتم ملاحظة سلوكه وقت حدوثه مباشرة.
  - \* يساعد أسلوب الملاحظة الباحث في مهمته الخاصة بتجميع البيانات في مواقف سلوكية مثالية.<sup>1</sup>

**-8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:****أ/ مجتمع البحث:**

إن الباحث في دراسته للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث وشاعته لدرجة يصعب عليها القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، نظرا لإرتباط هذا الإنجاز بصعوبات ومتطلبات مختلفة لا يقدر عليها الباحث.

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات ".

كذلك يعبر عنه بأنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي " <sup>2</sup>.

إن عملية إختيار مجتمع الدراسة أحد العناصر الجوهرية في البناء الأساسي لبحوث المسح وفيما يتعلق بمجتمع بحثنا فهو يتمثل في أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر -بسكرة- والمقدر عددهم 19 أستاذ.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 144-149.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره ، ص 298.

ب/ عينة الدراسة:

إن العملية الإتصالية عملية يصعب تحقيقها، خاصة إذا كان المجتمع الأصلي كبير جداً لهذا يلجأ الباحثون عادة إلى إختيار أسلوب العينة التي ستطبق عليها إستمارة البحث من حيث طبيعتها وتركيبها وعدد أفرادها حتى تكون ممثلة بصدق للمجتمع الأصلي.

وتعرف العينة على أنها " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الدراسة الأصلي".<sup>1</sup>

ومن خلال المبحوثين المعنيين بموضوع البحث والمتمثلين في مجموع أساتذة علوم الإعلام والإتصال والمقدر عددهم بـ:19أستاذ، فسنعتمد على أسلوب المسح الشامل على مجتمع البحث، وهذا للوصول إلى كافة المفردات التي يضمها مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

## 9- المقاربات النظرية المفسرة للدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ/ المفهوم:

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبلورت في بداية السبعينات من القرن 20 كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الإتصال الجماهيري، وتعني هذه النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً، وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الإتصال الجماهيري حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات، وجاء ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الإتصال على جمهور المتلقين، وقد عرفت هذه النظرية بأنها دراسة جمهور وسائل الإتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وقد أكد كاتز وهو أحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الإتصال يتيح بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الإتصال بالجمهور.<sup>1</sup>

ويمكن أن نلخص مفهومها في: " استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور"<sup>2</sup>

ب-النشأة والتطور:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك، تأسست هذه النظرية على أنقاض نظريات التأثير وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

طرح ( الهو كاتز ) مدخل الاستخدامات والإشباعات عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية " برنار برلسون" الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه " كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، كون تلك الفترة عرفت الإهتمام ببحوث الإقناع، وكيفية تمكن وسائل

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام ، الدار العالمية، 2014، ص 145.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان، الرياض: 2014، ص 145.



الإعلام التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الإتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.

تطور مفهوم هذه الأخيرة، في دراسة بلومر وكاتز سنة 1969 التي تمت على دراسة الانتخابات العامة البريطانية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتز، بلومر وقورفيتش أن مدخل الإستخدامات والإشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الإحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى، كما يذهب الباحث " الهو كاتز " إلى التأكيد بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره بها، إذ يعتبر كلا من منطلقا الإنتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس لمدخل الإستخدامات والإشباعات.

### ج- فروض النظرية ذات العلاقة بالدراسة:

\* جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط له دوافع وحاجات وأهداف تتركه يتوجه إلى استعمال وسيلة معينة ( إعلامية كانت أو مصادر أخرى ).

\* قد تؤثر وسائل الإعلام في الفرد وفي البنية الاجتماعية والسياسية والثقافية والإقتصادية للمجتمع، وهذا التأثير يعرف اختلافا من مجتمع لآخر حسب اختلاف الخلفيات والمرجعيات السائدة .

\* الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.<sup>1</sup>

وكمحاولة لإسقاط فروض هذه النظرية على الدراسة محل البحث والمتمثلة في الإقتدار السياسي

عبر التلفزيون وعلاقته بالمشاركة السياسية، أن الجمهور يختار الوسيلة التي تناسبه وفقا لحاجاته

النفسية وبالتالي إختياره للوسيلة والمتمثلة في التلفزيون، يتوقف على إختياره للمضمون الذي يريد

إنتقائه وهنا نقصد القضايا والموضوعات السياسية التي تؤثر عليه بالإضافة إلى معتقداتهم ومعرفتهم

السياسية السابقة حول هذه الأخيرة، وعلى سلوكه الذي ينعكس على المشاركة السياسية، فالأفراد

يختارون بطريقة واعية وسيلة التلفزيون التي تحقق لهم حاجاتهم وإشباعاتهم النفسية من خلال أن

التلفزيون يساهم في الإمداد بالمعلومات والإنبطاعات، وبالتالي إدراك الجمهور للكيفية التي يعرضها

التلفزيون عن طريق دوافعه لإختيار هذا الأخير والإشباعات المحققة منه والناجئة عن التأثير، كذلك

ملائمة الوسيلة للمضمون السياسي الذي يتمثل في إبراز المؤهلات السياسية وقدرة الشخصية السياسية

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 205، 207.

على إحداث التغيير الذي تبثه بالإعتماد على مختلف الآليات والأساليب التي تؤثر عليهم من خلال المضامين السياسية والتي تبرز بالضرورة القدرة السياسية للقادة السياسيين.

ثانيا: نظرية ترتيب الأولويات ( الأجندة ):

أ/ تعريف النظرية: حدد الباحثون عددا كبيرا من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث تعرف عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: " العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بماذا تفكر وحول ماذا نقلق" ويرى أن أو من لاحظ هذه الوظيفة هو ليبمان في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون إتجاه تلك الصور وليس إتجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: " عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا الى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها ".

كما عرفها ستيفن بتروسن، " بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، و تستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف كيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الإهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة ".

ب/ النشأة والتطور: ترجع الأصول النظرية لبحوث وضع الأجندة الى والتر ليبمان، من خلال كتابه بعنوان ( الرأي العام 1922) والذي يرى:

أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير ( ذات العلاقة بالإقتدار السياسي ) وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل ( بيانات مختلفة ) في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع، ويرجع الفضل إلى شو وماكومبس في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968، وتقوم النظرية على أن وسائل الإعلام تنجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون، ذلك لأن لها تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها فهناك علاقة إرتباطية إيجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نسرين حسونة، نظريات الإعلام والإتصال، شبكة الألوكة، 2015، ص ص 5,6.

ج/مراحل تطورها:

المرحلة 01: الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيسي الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

المرحلة 02: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل الإعلام المختلفة.

المرحلة 03: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين وإهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة.

المرحلة 04: بحلول الثمانينات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الإتصالية، وبذلك تكون انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل الى متغير تابع وإستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟<sup>1</sup>

د/فروض النظرية:

\* إن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو الإتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للإهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية أي وجود الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.

\* تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تلعب دورا في تحديد القضايا العامة اليومية في كونها نصيرا أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والسياسات العامة.<sup>2</sup>

وكمحاولة لإسقاط فروض هذه النظرية، إن وظيفة نظرية وضع الأجندة تقوم بترتيب القضايا في الوسيلة الإعلامية، وهنا نخص بالذكر أن التلفزيون يبرز القضايا السياسية على أنها مهمة بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندة كل من الوسيلة (التلفزيون) وهذا حسب السياسة التحريرية له وكذلك الجمهور وبالتالي فإنها تحقق التأثير المطلوب والذي قد ينعكس على ردود أفعالهم وبالتالي تغيير إتجاهاتهم عن الشخصية السياسية أو القادة السياسيين الذين يحاولون ابراز شعورهم النفسي والوجداني عن القدرة على التغيير في النظام السياسي عبر وسيلة التلفزيون، وبالتالي يظهر تأثير قوة التلفزيون على

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 6.

<sup>2</sup> مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان: 2006، ص 287.

الجمهور فيظهر الفعل الإيجابي الذي ينعكس على المشاركة السياسية، وبالتالي يكون وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الإهتمام لكل من الوسيلة والجمهور.

### ج/ نظرية ثراء الوسيلة : ( المفهوم والنشأة )

تختلف وسائل الإتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق متطلبات الفهم ونقل البيانات ويمكن تصنيف هذه الوسائل من الأكثر ثراء إلى ثراء بناء على مجموعة من العوامل:

\* وجود رد فعل فوري يجعل المشاركين في عملية الإتصال يتوصلون الى الفهم المشترك.

\* استخدام مجموعة من الرموز لتوصيل المعاني والمشاعر مثل لغة الجسد مثلا.

\* استخدام اللغة الطبيعية لتوصيل المعاني.

كما تفرق هذه النظرية بين وسائل الإتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق

أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة و الجمهور.<sup>1</sup>

تستند نظرية ثراء الوسيلة على نظرية المعلومات التي يعود تاريخها إلى سنة 1977م، ومؤسسها

جالبرت حيث بدأت في البروز ولأول مرة في بحوث دافت ولينغل سنة 1984، وتقوم هذه النظرية

على قياس رجع الصدى المباشر والسريع وتأثيراته على الأفراد وذلك من خلال استخدام وسائل إعلام

جديدة وثرية لتحقيق أهداف القائم بالإتصال نظرا لإعتبار أن مرحلة بث الرسالة الإعلامية أثناء

مراحل الحملات الانتخابية تكون جد محرجة، حيث يكون الأفراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل

أو الإستجابة المستهدفة والمخططة لها بالنظر الى درجة قوة و ثراء الوسيلة المستخدمة في توصيل

هذه الرسالة.

ويعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير وهي: رجع الصدى، تعدد الأدوار، تنوع اللغة، التركيز

الشخصي أو الإهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء، حيث أشار كل من

لينغل، دافت تريفيينو إلى أن الأهداف الرئيسية لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق

اختيار الوسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور وهو ما تذهب إليه نظرية ثراء وسائل

الإعلام والتي تفرق بين وسائل الإتصال على أساس درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين

الوسيلة والجمهور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام، منتدى سور الأربكية، 2008، ص115.

<sup>2</sup> نهلة حفيظي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة والحملات السياسية (دراسة تحليلية مسحية لإستخدامات وتأثيرات الأنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيات الإتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة : 2012/2011، ص31.

الفروض التي تستند عليها:

\* وظفت هذه النظرية أكثر في مجال الإتصال السياسي، ولهذا فإنها تفترض: إن الخبراء الإداريين في الحملات الانتخابية يجعلون الخيار بين وسيلة وأخرى وهو الهدف الأساسي لتحقيق ثراء الوسيلة وأي الوسائل يمكن أن تحقق ما يصبوا إليه القائمون بالإتصال في الحملة الانتخابية، وهذا ما يتيح للقائم بالإتصال فرصة الإختيار بين الوسائل، حيث يمر هذا الإختيار عبر المراحل التالية:

-تحديد أهداف الحملة الانتخابية بدقة وما يريده الجمهور والفئات المستهدفة.

-إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة الانتخابية وقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لإرتفاع سعر التكلفة كما هو الحال مع بعض الصحف.

-اختيار الوسائل الإعلامية الأكثر ثراء بين الوسائل<sup>1</sup>.

وكمحاولة لإسقاط هذه النظرية على الدراسة يمكن القول، أن هذه النظرية تنظر إلى أنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كلما كانت وسائل الإعلام أكثر ثراء وليكن التلفزيون مثلا، أي كلما إختار القادة السياسيين طريقة الإتصال على أساس ملائمة غموض الرسالة لثراء الوسيلة كلما تحققت درجة الثراء بالنسبة للوسيلة، كذلك يدخل ثراء الوسيلة في الإعتبار عندما يريدون القادة السياسيين التقرب إلى الجمهور والتأثير فيه من خلال اللغة المستخدمة سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وتغيير مقام الصوت ويمكن أن تكون هنا الرسالة المتمثلة في نقل القدرات السياسية للشخصية السياسية عبر وسيلة التلفزيون إلى الجمهور وبالتالي التقرب إليه عن طريق الألفاظ الطبيعية واللغة البسيطة التي تظهر المهارات الإتصالية والكفاءة الذاتية وبالتالي التأثير فيه، خاصة عندما يكون التلفزيون أكثر ثراء بالمعلومات.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص31.

## الفصل الأول:

الإقتدار السياسي ووسائل الإعلام الجماهيري

**تمهيد**

لا يمكن الفصل بين المجال السياسي والإعلامي نظرا لأهمية الوظيفة الإعلامية في تبليغ وإشراك الجمهور في الحياة السياسية بمدى معرفتهم للحقائق، حيث تؤدي وسائل الإعلام دورا بارزا في عملية الإتصال السياسي وتعتبر حلقة وصل بين الجماهير والنظام الحاكم صانع القرارات، فهي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح أو فشل النظام السياسي من خلال الوظائف والأنشطة السياسية من خلال تزويد الفرد بالمعلومات السياسية والمشاركة في تكوين وترسيخ قيمه السياسية من خلال نقل القيم الجديدة إلى الجماهير وتقديم النماذج السلوكية المدعمة لها، والتي تسهم في تكوين قيم وإتجاهات سياسية حول النظام السياسي أو الشخصيات السياسية كما لا ننفي دورها في عملية التنشئة السياسية وحث الأفراد على المشاركة السياسية.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول الإتصال السياسي

## المطلب الأول: مفهوم الإتصال السياسي

قبل أن نتطرق إلى مفهوم الإتصال السياسي لا بد وأن نحدد مفهوم الإتصال اللغوي، فقد ورد في المعاجم أن: أ/ الإتصال لغة: يعني وصل الشيء وصلا وصلته، والوصل ضد الهجران وصل الشيء بالشيء يصله وصلا وصلته، واتصل الشيء بالشيء لم يقطع، وصل الشيء إلى الشيء وصولا وتوصل إليه انتهى إليه وبلغه، ونقول وصله الخبر أي بلغه، يعني الصلة والبلوغ. فوصل الشيء بالشيء وصلا بمعنى " نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر أو بين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين.

أما في اللغة الفرنسية فأصل كلمة " الإتصال " التي تقابل في اللغات الأوروبية كلمة communication ومنها الفرنسية والإنجليزية إلى الجذور اللاتينية communis، وقد دخلت كلمة communication إلى اللغة الفرنسية سنة 1365م، وتعني الشيء المشترك، واشتقت منها كلمة commune التي كان يقصد بها في القرنين العاشر والحادي عشر " الجماعة المدنية " أما الفعل communiquer فمعناه أذاع وأشاع الأمر، واشتق منه communiqué الذي يعني بلاغا رسميا أو بيانيا أو توضيحا حكوميا<sup>1</sup>

ويعرف قاموس أكسفورد الإتصال بأنه: " نقل أو توصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو بالإشارة "

والإتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الإنتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الإتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد عزوز، الإتصال ومهاراته ( مدخل الى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة )، منشورات مختبر اللغة العربية والإتصال، الجزائر: 2016، ص ص 18-20.

<sup>2</sup> جمال العيفة، الإتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007/2006، ص ص 38، 39.



أما في المفهوم الإصطلاحي: فقد عرفه " إحدادن " إلى التفاعلات الاجتماعية عن طريق الإشارات والكلمات مثل هذه الرسائل ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم وفي المعنى القديم التي كانت تحمله كلمة الإتصال هي الوصول أو البلوغ وبصورة إجمالية هي عملية تبادل للمعاني تتكون من مرسل ومستقبل وهذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخص وعدد من الأشخاص فإنه يعتبر إتصال جماهيري.<sup>1</sup>

كما يعرفه " تشارلز كولي " أن الإتصال هو ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتموا وتتطور الرموز العقلية، بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيحاءات ونبرات الصوت والكلمات.<sup>2</sup>

ب/ مفهوم الإتصال السياسي:

إن الإتصال السياسي هو أحد أنماط الإتصال الذي يؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه ودوافعه في جوهرها إنما تقتصر على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين، وقد عرف " جون ميدو " أن الإتصال السياسي بأنه: " الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية.<sup>3</sup>

كذلك يعرف على أنه " 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 الإتصال المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب، أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية، وقد يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والإتصال المختلفة، في حالة الإعلام كوسيلة إتصال بين الحكومة والجماهير لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير لأهميتها القصوى.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مازن سليمان الحوش، الإتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة : 2007/2005، ص 18.

<sup>2</sup> محمد عودة، محمد خيري، أساليب الإتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة للنشر، بيروت: 1988، ص 07.

<sup>3</sup> محمد حمدان المصالحه ، الإتصال السياسي ( مقترح نظري - تطبيقي )، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 55.

<sup>4</sup> أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع ( تجاذبات العلاقة بين الإعلام والإتصال والسياسة - وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي - الإعلام ومنظمات المجتمع المدني - نظرية السلطة الإعلامية )، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية : 2018 ، ص 63.

ويعرفه **ماكثير** ، بأنه " إتصال هادف يتعلق بالسياسة "، ويشرح ماكثير هذا التعريف الموجز بقوله إنه يشتمل على:

أ/ كل مستويات الإتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة.

ب/ الإتصال الموجه إلى هؤلاء الساسة من غير المشتغلين بالسياسة، كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

ج/ إتصال يتعلق مضمونه بأشخاص الساسة والمشتغلين بالسياسة وغيرهم ممن لا تنطبق عليهم هذه الصفة، ويتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية، والإفتتاحيات وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين.<sup>1</sup>

كذلك يعرفه محمد منير حجاب " على أنه الإتصال الذي له تأثيرات واقعية أو محتملة في عمل الدولة السياسي أو أي وحدة سياسية أخرى".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف الإتصال السياسي اجرائيا على: أنه نشاط يقوم به كل من الإعلاميون أو الفاعلون السياسيون، أو أفراد الشعب ...، يتعلق بمختلف القضايا السياسية التي تعكس أهداف المجتمع بصفة عامة ويكون من خلال الإعتماد على وسائل الإعلام الجماهيري المتعددة.

### المطلب الثاني: نشأة الإتصال السياسي

ترجع بدايات الإتصال السياسي إلى الولايات المتحدة الأمريكية وذلك عندما قرر الجمهوريون اللجوء لوكالة متخصصة في العلاقات العامة كي تتولى ترشيح الجنرال " ايزنهاور" وهي وكالة ( BBDO ) ولأول مرة قرر الحزب تخصيص ميزانية خاصة لشؤون الإتصال السياسي ولأول مرة يستخدم السياسيون الأمريكيون التلفزيون كي يتقربوا من الناخبين ويستخدمونه كبوق يبثون من خلاله صورهم الذهنية التي يريدون الظهور بها، ويعتبر **جون كنيدي John Kennedy** من أكثر الرؤساء الأمريكيين الذين لجأوا لمكاتب العلاقات العامة تقربا من الشعب لينعم بالشعبية التي تمكنه من الفوز على منافسيه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، مقدمة في الإتصال السياسي، مكتبة العبيكان ، ط2، الرياض: 1429، ص 17.

<sup>2</sup> رشا عادل لطفي، إذاعات الأترنت والإتصال السياسي، دار العلم والإيمان، دسوق: 2015، ص 84.

<sup>3</sup> أبو بكر ميروك الغزالي، الإتصال السياسي، جامعة بنغازي، دون سنة طبع، ص 01.

فكان يكثر من الظهور على شاشات التلفزيون الذي إستطاع من خلاله إحقاق الهزيمة بنيكون Nixon ولذلك فإن الكثيرين يعتبرون عام 1960م بمثابة ميلاد للعلاقات العامة السياسية، أما في عام 1976م فقد توصل إلى الشكل النهائي للإتصال السياسي المتلفز والذي وضع التلفزيون في مكانة عالية، فقد واجه المرشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية " جيمي كارتر" المرشح المنافس له "جيرالد فورد" من خلال ثلاث مواجهات تلفزيونية وهكذا فقد نضجت تجربة الإتصال السياسي الأمريكي من خلال عملية تسويقية متكاملة العناصر فيها شريكا أساسيا.<sup>1</sup>

ونستطيع أيضا أن نتتبع مراحل تطور الإتصال السياسي من خلال ظهور نظرية الليبرالية في بريطانيا على يد جون ميلتون في بداية القرن 16 الميلادي الذي نادى بحرية الرأي والتعبير.

هذه النظرية التي تبلورت بشكل واضح وجلي في القرن 17 ميلادي من خلال الإضافات الفكرية لأساتذة العلوم السياسية الذين كانوا يحاولون تأسيس نظام سياسي أمثل.

من خلال رفع القيود التي تفرضها الحكومات على حرية الرأي والتعبير وفلسفة هؤلاء المنادين برفع الرقابة عن الإتصال تتمحور حول الفرضية التي تقول: إن حرية الإتصال تشجع على الحوار والنفاس وإستعمال العقل من أجل الوصول إلى الحقيقة، هذه الفرضية التي بنى عليها الساسة دعوتهم للإتصال وجدت قبولا وإستحسانا من فئات اجتماعية متعددة في أوروبا، منها: أ/ رجال الدين البروتستانت المحافظين الذين كانوا يعادون الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تملي عليهم نمطا فكريا يكرهونه، فطالبوا بالحرية من تسلط هذه الكنيسة، كما طالبوا الحكومات بتنظيم اجتماعي معين يكفل لهم الحرية من سلطة الكنيسة.

ب/ رجال الأعمال وبخاصة التجار الصغار الذين أيدوا فكرة الإتصال الحر، والسوق الحرة، والمنافسة التجارية التي تستخدم وسائل الإتصال لترويج السلعة، ورفضوا الإحتكار الرسمي بكل أشكاله. ج/ الساسة الذين كانوا يطالبون بالمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر قنوات الإتصال المختلفة.

د/ الصحفيون والناشرون الذين طالبوا بحرية الرأي والتعبير ورفع القيود المفروضة على ممارسة العملية الإتصالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 01.

<sup>2</sup> محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص ص 23، 24.

ولكن التطورات التاريخية في البناء السياسي والاجتماعي والإقتصادي التي شهدتها المجتمعات الغربية قللت من أهمية الأخذ بالفلسفة الليبرالية ومن أسباب ذلك انتشار ظاهرة " الصحافة الصفراء "، في أواخر القرن 18 ميلادي.

حيث كانت الصحف والمجلات التي تنشر الفصائح الأخلاقية في السياسة والإقتصاد تلقى رواجاً كبيراً بين القراء الغربيين وهو ما يفسر ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية التي رفضت فلسفة " سوق الأفكار الحرة " ودعت إلى ممارسة نوع من المسؤولية الاجتماعية في وسائل الإتصال كنوع من أنواع الإصلاح الإجتماعي، من أجل ذلك عمدت بعض الهيئات الإتصالية في المجتمعات الغربية ومن بينها الهيئة المسؤولة عن حرية الصحافة في الولايات المتحدة في عام 1947م إلى إحداث تغييرات جذرية في النظرية الليبرالية لتتناسب المطالب العامة التي كان ينادي بها المجتمع الأمريكي أما في دول العالم الثالث، فقد رأى المنادون بليبرالية الإتصال إلى إعادة النظر في فلسفة هذه النظرية بحيث تتوافق مع التطورات الجديدة في تلك الدول وتعطي الحكومات نوعاً من ممارسة الرقابة على الوسائل الإتصالية. وشهد مجال الإتصال السياسي تطورات ملحوظة في الأربعين سنة ماضية، ليس في مجال البحث العلمي فقط، بل إمتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني والممارسات التطبيقية في المؤسسات المتخصصة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: البيئة السياسية ومكوناتها

#### أ/ البيئة السياسية:

تعتبر البيئة السياسية هي إحدى وسائل الإتصال السياسي من خلال التأثير المعرفي على الإتصال الشخصي وإنعكاسه على السلوك السياسي للفرد. والأحداث والأزمات السياسية تخلق بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الأفراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الإتصال السياسي عن طريق اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي رغباته

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 24-26.

الذاتية وأن جمهور الإتصال السياسي هو جمهور مسؤول عن إختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الإشباع المعلوماتية التي تحقق له أكبر قدر ممكن من الإشباع الذاتي.<sup>1</sup>

### ب/ مكوناتها:

يتم بناء البيئة السياسية من خلال:

\*ظاهرة الشخصية السياسية: فصحیح أن هذه الظاهرة لم توجد لها وسائل الإتصال الجماهيرية، إلا أن هذه الوسائل قد ضخمته إلى حد تحويلها إلى عامل أساسي في التركيب السياسي، وهذا الإتجاه قد سرعته الوسائل السمعية والسمعية البصرية.

( فالمحادثات قرب الموقد ) التي كان يجريها روزفلت في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1936م تمثل نموذج لمدى تأثيرها في الرأي العام المدافع والمعرض لروزفلت حيث دمغت شخصية البيئة الأمريكية بطابعها الخاص، وهذا هو جوهر الشخصية السياسية في أوسع معانيها.

\*مسرح الحياة السياسية: فالحياة السياسية التي سبقت عصر الإتصال الجماهيري، ظلت بعيدة عن التعريف والعلاقة المباشرة مع الجماهير، ثم جاءت أدوات الإعلام الجماهيري لتجعل من نفسها (مسرحاً) تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية، وبالتالي استطاعت هذه الأدوات أن تغير من نمط الحياة السياسية ذاته، والوقت الذي يمضيه المسؤولون السياسيون بالحديث والمناقشة والمقابلات التلفازية والحوارات الساخنة تبين إلى أي حد أضحت هذه الوسائل ذات أهمية فائقة في تعريف الجمهور بالحياة السياسية وماذا يدور فيها بشكل يقترب من الحقيقة.

وهذا ما لم تعرفه الحياة السياسية قبل عصر الإتصال الجماهيري بأي شكل من الأشكال لأن هناك (تابو سياسي) فيما يتعلق بالدولة والسلطة وممارستها المختلفة.

\*الدور السياسي لوسائل الإعلام الجماهيري: في تغير الصورة السياسية لحزب من الأحزاب، أو لسياسي ما، أو للنظام السياسي، من جانب آخر صحيح قد لا يكون التأثير حاسماً، ولكنه يظل تأثيراً محسوباً في كل الأحوال وتسهم زيادة كمية الإعلام أو الدعاية السياسية المقدمة من خلال هذه الوسائل في تحسين الصورة أو التأثير في السلوك السياسي في أوقات الحملات الدعائية أو السياسية، تجاه موقف أو حدث ما وإذا ما عدنا إلى تأثير بنية الوسيلة الإعلامية في الجمهور أو الجماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية فسنجد أن التلفاز يكاد يكون من أكثرها تأثيراً وبشكل خاص في الدول المتقدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد عبد الغفار بسيوني ، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر، عمان: 2008، ص 87.

فالعرض التلفازي لرجل السياسة على سبيل المثال لابد وأن يقود إلى تحديد ( الشخصية التلفازية ) له والتي تندمج بشكل آخر ( بالصورة الشخصية ) له، وهذا يعني إعطاء حكم معين نحو هذه الشخصية من خلال الجوانب التفصيلية في الحلقات الثلاث.<sup>1</sup>

فليس من الغرابة في شيء أن تصبح المقابلات التلفازية بين المرشحين الأمريكيين لمنصب الرئاسة في الحملات الانتخابية ذات تأثير حاسم في اختيار المرشح أما الراديو فقد أضحي يمثل (دعامة إضافية) في التأثير إذ أن غياب الصورة يؤدي إلى إنحسار انتباه المستمع ضمن مضمون الرسالة الشفهية، وهو هنا قد يكون أقل إقناعا وتأثيرا من التلفاز، ولكنه في الوقت نفسه أكثر من التلفاز قدرة في معالجة الأحداث بشكل أكثر حيوية وأسرع من الصحافة المكتوبة.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أشكال ومستويات الإتصال السياسي

#### أ/ أشكال الإتصال السياسي:

يعد تعريف الإتصال السياسي بإعتباره اتصالا غرضيا يتعلق بالشأن السياسي هو أكثر المفاهيم تضمنا لأشكال الإتصال، والتي من أهمها:

\*الإتصالات التي يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون بهدف تحقيق أغراض أخرى من غير السياسيين، مثل الناخبين أو قادة الرأي أو كتاب الأعمدة في الصحف.

\*كل أشكال الإتصال التي يقوم بها رجال السياسة والفاعلون السياسيون، بهدف تحقيق أغراض معينة أو انجاز مهمة محددة.

\*كافة أشكال الإتصال التي تتم بشأن هؤلاء الفاعلين، وما يمارسونه من أنشطة بما في ذلك تقارير الأخبار والمحربين وغيرها من حوارات ومناظرات ومناقشات تقوم بها وسائل الإتصال الجماهيرية حول الحياة السياسية عامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص88.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص89.

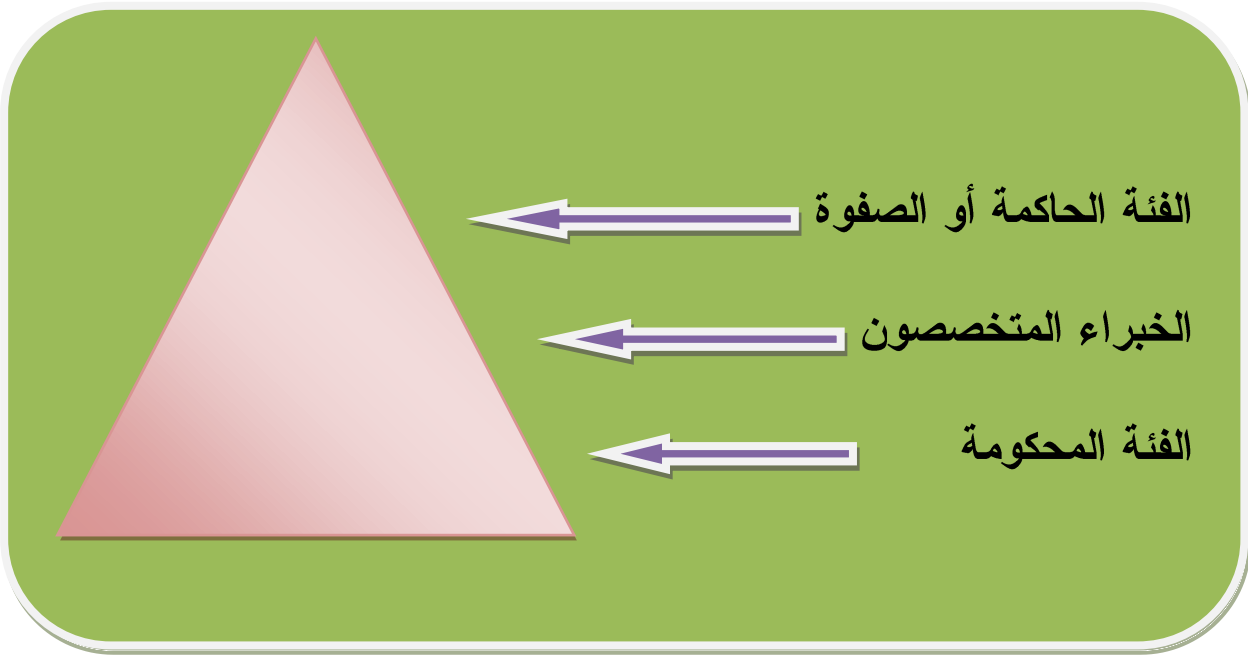
<sup>3</sup> رشا عادل لطفي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

## ب/ مستويات الإتصال السياسي:

يرى " لاسويل " في تحليله لدور وسائل الإتصال في المجتمع السياسي أن المجتمع يشبه الهرم، حيث يوجد الحكام وهم الصفوة في قمة الهرم، وجماهير الشعب في القاعدة، بينما يوجد الخبراء والمتخصصون في الوسط بين الرأس والقاعدة، وتجري عمليات الإتصال على أساس أن لكل أمة نظاما سياسيا معيناً يتكون من الصفوة.

وهم مسؤولون عن إصدار القرار والإشراف على موارد الدولة الاقتصادية والبشرية، ومن أجل تحقيق أهداف وبرامج الدولة تستخدم الصفوة الحاكمة وسائل الإتصال، ويرى أن الخبراء المتخصصين هم الذين يقومون بعملية الإتصال بين الصفوة والفئات المحكومة، والعاملون في هذا المجال لهم دورهم في جذب الإنتباه العام نحو قضايا المجتمع.<sup>1</sup>

الشكل رقم 01: يوضح هرم لاسويل لمستويات الإتصال السياسي



<sup>1</sup> يامين بودهان، وسائل الإتصال وعلاقتها بعملية الإتصال السياسي، الإذاعات العربية، الجزائر: ص 74.

## المبحث الثاني : تكتيكات الإتصال السياسي

## المطلب الأول: قنوات الإتصال السياسي

يتم الإتصال السياسي في الدولة بين العديد من المؤسسات، أو أنها تستخدم ذاتها للإتصال السياسي على النحو التالي:

أ/ المؤسسات ذات الطابع التنظيمي : - السياسي أو البيروقراطي أو النقابي - حيث تقوم هذه

المؤسسات يوميا من خلال أنشطتها العامة بربط النخب السياسية الحاكمة بالقطاعات العريضة من الناس، ويغلب على أنشطتها بأنها تتم على مستوى وطني وبصورة دائمة، ومثالها الأحزاب والنقابات والمؤسسات البيروقراطية وتنظيمات المجتمع المدني.

ب/ الجمعيات غير الحكومية : وهي التنظيمات الأهلية التي تنشأ بقرارات غير حكومية وتزاول أنشطة متخصصة تهتم عادة المواطنين وقد تكون برامجها محصورة على مستوى الدولة أو قد تمتد عبر الحدود إلى دول أخرى، وتقوم هذه التنظيمات بدور مؤثر في مجال الإتصال الجماهيري وتشكيل جماعات ضغط على صانع القرار أو التأثير على توجهات الرأي المحلي إزاء مسألة معينة.

ج/ المؤسسات الإعلامية : وهي الأجهزة التي تقوم بالأنشطة الإعلامية على اختلاف أشكالها المكتوبة والمرئية والمسموعة، وهذه في العادة تمثل القنوات الرئيسية للإتصال السياسي والتي يعتمد السياسيون (الحكام، البرلمانيون، قادة الأحزاب ) استخدامها لدى توجيههم إلى الرأي العام في كل المواقف والمناسبات التي يشعرون بحاجتهم فيها للإتصال.<sup>1</sup>

د/ قنوات خاصة : ويقصد بها أشكال الأحداث والأنشطة والسلوكيات الجماعية التي تتم بشكل منظم وقصدي بهدف توصيل رسالة محددة من قبل القائمين بها إلى المسؤولين السياسيين للتعبير عن مصالحهم والدفاع عن حقوقهم أو آرائهم إزاء قضايا معينة ومثل ذلك الإضرابات والإعتصامات والمسيرات التي تستخدم كأدوات ومسالك تعبيرية للتأثير على متخذي القرار أو على الرأي العام ذاته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد حمدان المصالحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 60.



## المطلب الثاني: الوظائف السياسية لوسائل الإعلام

يمكن تلخيص أهم الوظائف السياسية لوسائل الإعلام في:

أ/ الوظيفة الإخبارية و مراقبة البيئة الخارجية:

قديمًا عهدت القبائل البدائية لبعض الأفراد مراقبة الظروف المحيطة بهم، وتحيطهم علما بالأخطار المحققة، سمي هؤلاء بحراس البوابة، وهذه الوظيفة تقوم بها في المجتمع المعاصر وسائل الإعلام وحراس البوابة في المجتمعات المعاصرة هم جامعوا الأخبار والقائمون عليها، والعاملون في المؤسسات الإعلامية.

ويمكن دراسة وظيفة المراقبة على مستويين:

1/ وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى العام، أي أن وسائل الإعلام التي تكون محل إهتمام فإن وظيفة المراقبة العامة للبيئة تكون وظيفة سياسية، فهي تحدد أي الأحداث سيتم تغطيتها إخباريا، وأي الأحداث سيتم تجاهلها.

ومن هنا فإن وسائل الإعلام تؤثر في مجال تحديد ما الذي ستتاح له فرصة جيدة ليصير موضوعا للمناقشات السياسية والعقل السياسي و بدون التغطية الإعلامية للأحداث فإن تأثيرها السياسي يقل أو لا يكون هناك أصلا تأثير سياسي.

2/ وظيفة المراقبة الإعلامية على المستوى الخاص، فإن لوسائل الإعلام تأثيرا واضحا على المواطن العادي فهي تقوم بنقل الأخبار التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل لمواجهة الأزمات المتجددة والأخطار المفترضة، إن تأكيد هذا المعنى أمر هام جدا للإحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب، وهو ما يعني توفير الظروف المواتية للإستقرار السياسي للنظام السياسي القائم طالما أن الحكومة قادرة على القيام بوظائفها.

ب/ الوظيفة التفسيرية للأحداث: تقوم وسائل الإعلام بتفسير وقائع الأحداث، ووضعها في سياقها العام وتوقع نتائجها إذ أن التفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية، ومن ثم فالإصطلاحات التي تستخدمها الصحافة لإيضاح نقطة ما أو تشخيصها أو وصف الفاعل السياسي هامة في تشكيل الآراء وتطوراتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مجد الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ج/ وظيفة التنشئة السياسية: هي الوظيفة التي أشار إليها (لاسويل) في نظرياته إذ يقول: " أن التنشئة السياسية هي العملية التي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها، والسمة الأساسية للتنشئة السياسية أنها عملية مستمرة على مدى حياة الإنسان"، فوسائل الإعلام تلعب دورا هاما في التنشئة السياسية من خلال التدعيم للعقائد المكتسبة، أو من خلال زيادة التركيز على قيمة معينة من القيم الإنسانية لأن الكم الكبير من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور يأتي من خلال تلك الوسائل مباشرة من خلال تعرضهم للإختياري للوسائل الإعلامية التي تبثها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الوظائف السياسية للإتصال

يعتبر الإتصال بالنسبة لمختلف الأنظمة السياسية عنصر مهم لممارسة السلطة، فالإتصال والسياسة عنصران مترابطان لا يؤديان إلى إنتاج ظاهرة منفصلة، وإنما على العكس، فهما متدخلان دوما ومتلازمان، ويفسر " ألموند " هذه العلاقة المتداخلة، بقوله بأن كل شيء في السياسة اتصال فنظام الإتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخب السياسية إلى الجماهير، وأيضا لنقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير إلى النخب، وذلك فالنظامان-أي الإتصال والسياسة- كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الإتصال، بشكل خاص.

وقد حدد عبد العزيز آل سعود وظائف الإتصال السياسي في:

\*التسويق السياسي: أي أن الإتصال هو جملة من التقنيات والأساليب المتاحة للفاعل السياسي الموجهة للرأي العام قصد إغرائه والتحكم فيه.

فهو كما يصفه جيرستلي " اتصال سياسي توجيهي خطي من الفاعل السياسي إلى المواطن ( الرأي العام)، ولهذا يذهب البعض، إلى مقارنة الإتصال بالتسويق السياسي حيث لا يختلف الإتصال السياسي في استخدامه لتقنيات وقنوات يعتمد عليها التسويق السياسي أي التلفزيون، صبر الآراء والإشهار، وهذا ما أكده فرانسوا رانجون بدوره، حين ذهب للقول بأن " الوظيفة التي يؤديها الإتصال السياسي هي شبيهة بتلك التي يؤديها الإشهار التجاري".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 74، 75.

<sup>2</sup> دليلة فرشان، البعد السياسي في الفعل الإتصالي، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، ص ص 10، 11.

\*المساعدة في صنع القرارات: أن المشاركة في العملية السياسية هي العملية التي يلعب من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون له الفرصة في أن يساهم في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها.

ويقابل المشاركة السياسية وعلى الطرف الآخر السلبية السياسية التي من صورها اللامبالاة والشك السياسي في كل ما يصدر عن الآخرين من أقوال وأفعال، ويمتد هذا الشك إلى الحركة السياسية والعملية السياسية بمجملها، ثم العزلة وشعور المواطن بالغربة عن العمل السياسي والسلطة القائمة.

\*دعم مشروعية النظام السياسي: تعتمد السلطة السياسية على الإتصال الجمعي في إثارة الجمهور أو تهدئته، وللدعاية للنظام السياسي وإضفاء الشرعية عليه وتبرير مواقفه، وينظر ج.بورودو إلى العملية الإتصالية " كونها عملية تأكيد يومي على شرعية النظام القائم " ذلك أن هذه العملية مثلما وصفها لوشيان باي، على أن العلاقة القائمة بين العملية الإتصالية والسياسية هي علاقة جوهرية تكمن في أن أهداف النظام السياسي في السيطرة والشرعية والمشاركة عبر انتقالها إلى المجتمع المحلي تستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية للنظام السياسي وكذلك إيجاد القنوات التي تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى السلطة السياسية.

\*إدارة الصراعات السياسية: تحتاج إدارة الأزمة أو الصراعات إلى كم مناسب من المعلومات وإلى متابعة فورية لتداعيات أحداث الأزمة، وسلوكيات أطرافها ونتائج هذه السلوكيات ومن ثم فإن فتح قنوات الإتصال مع الطرف الآخر يساعد على تحقيق هذا الهدف، وإن كان الإتصال القائم بين السلطة والمواطنين يحدث عبر قنوات عدة، يمكن حصرها في الإتصال عبر وسائل الإعلام، الإتصال عبر المؤسسات، الإتصال غير الرسمي.<sup>1</sup>

\*التأثير في إتجاهات الرأي العام: حيث أصبحت وسائل الإتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطالع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية بجانب دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل، فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية نظرا لأن الجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائل الإعلامية بحيث يمكن التعرف على توجهات الرأي العام ورؤيته حول مختلف القضايا مما يرشد السلطة السياسية ويقلل من فرص تعرضها للخطر والانتقاد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 12 - 14.

<sup>2</sup> أحمد عبد الغفار بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 119.

\*التثقيف السياسي: إذ تحرص أنظمة الحكم وعلى الخصوص الشمولية منها التي تخضع لسلطة مركزية ( حكم فردي أو حكومات الحزب الواحد ) على الإستعمال المكثف لوسائل الإعلام من أجل تنشئة جماهيرها الوطنية، لهدف خلق وعي سياسي لديها بشأن قضية قد تكون إيديولوجية، إقتصادية أو عقيدة سياسية أو سياسات إصلاحية معينة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الإتصال السياسي

يؤدي كثير من العوامل والمتغيرات دورا مؤثرا في الإتصال السياسي، بعضها يتعلق بخصائص النظام السياسي، وأهميته في تشكيل الرأي العام، والبعض الآخر يتعلق بالنظام الإعلامي وملكية وإدارة وسائل الإتصال، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة ببيئة العملية الإتصالية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

#### أ/ خصائص النظام السياسي :

بالرغم من أن وسائل الإتصال ترتبط بالفكر السياسي أو الفلسفة السياسية التي تنتجها الأنظمة السياسية ومؤسساتها، وتحدد أطر العلاقة بين وسائل الإتصال والسلطة من جانب، وبين الوسائل وأفراد المجتمع من جانب آخر، بل قد تصبح انعكاسا لها وترجمة لرؤيتها الفكرية، إلا أن هناك عوامل أخرى تؤثر في الإتصال السياسي، ويعد المناخ السياسي السائد في المجتمع وخصائصه من العوامل الهامة والمؤثرة في الإتصال السياسي الذي يمثل في رؤية السلطة السياسية لدور المواطن، ومدى توافر التنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المختلفة، ورؤية السلطة للنظام الإعلامي.

#### ب/ طبيعة النظام الإعلامي :

يمكن القول أن وسائل الإتصال أصبحت أحد المكونات الأساسية للجهاز السياسي للدولة المعاصرة، حيث تستخدم كأداة للبناء والتحول الحضاري والسياسي، وتعمل على ربط الجماهير وتنويرها بحقائق التحول وتسهم في دعم جهود وتوجيهات الدولة، والقيام بالوحدة الوطنية وتوسيع آفاق المواطن، ودفعه نحو المشاركة السياسي، ونقله من المحليات الإقليمية الضيقة إلى آفاق قومية وعالمية...<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ريم فتحة قدوري، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية، جامعة بن بلة وهران: 2018/2017، ص 142.

<sup>2</sup> سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الإتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية الدعوى والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 128-36.

وتخضع وسائل الإعلام لمجموعة من العوامل والضغوط تتمثل في: الدستور، والقوانين الحكومية مثل: قانون المطبوعات، وقانون الملكية الفكرية التي تكفل الحقوق والحريات ومن أهم العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلامية والمؤثرة في طبيعة المضمون الإعلامي نجد نمط الملكية، مصادر التمويل، نمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه الوسيلة الإعلامية.

وتختلف هذه العوامل من مجتمع لآخر، ومن وسيلة إلى أخرى وفقا لفلسفة الإتصال وسياسته السائدة ومن نمط ملكية إلى آخر، ووفقا لتوجهات الجهة القائمة على الملكية وتصوراتها حول طبيعة الدور السياسي الذي يجب أن تمارسه وسائل الإتصال في المجتمع.

#### ج/ العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية :

لاشك أن وسائل الإتصال تعمل في إطار مرجعي شامل يتكون من معتقدات المجتمع وقيمه وسماته الرئيسية، ويسهم هذا الإطار في توجيه الممارسة المهنية لهذه الوسائل، وتوجيه استجابات أفراد المجتمع ويعكس العلاقة فيما بينهما.

وهذه الأطر والمحددات القيمة تؤثر في الأسس التي تستند إليها وسائل الإتصال في تناولها لمختلف المواضيع والقضايا، ويعد الإلتزام بها تكريسا لقيم وخصوصية وفي المقابل تمارس وسائل الإتصال دورا مهما في مراقبة البيئة، لدعم استقرار النظام الاجتماعي السائد، والسعي لتقديم كل ما يحافظ على الهوية الثقافية، وتقديم المعلومات بما ينسق مع قيم وثقافة كل مجتمع.

وهناك علاقة تفاعل متبادلة بين نظام الإتصال والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، حيث أن متغيرات البيئة تحدد فاعلية وكفاءة عملية الإتصال، ولا يمكن فهم نظام الإتصال وفعاليتته دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها، خصوصا أن الأيديولوجية تشكل المصدر الأساس للمبادئ العامة

لسياسة الدول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 136-147.

## المبحث الثالث: الإقتدار السياسي

## المطلب الأول: مفهوم الإقتدار السياسي

يعبر عن الإقتدار السياسي أنه " محاولة خلق نظام سياسي قادر على صناعة قرارات سليمة فعالة من ناحية، والقادر على التأثير في الإقتصاد والمجتمع من ناحية أخرى".<sup>1</sup>

ويعرف **كاميل الإقتدار السياسي**: " بإعتباره إحساسا بأن الفعل السياسي الفردي له أو يمكن أن يمكن أن يكون له تأثير على العمليات السياسية، ويحمل التعريف إمكانية حدوث التغيير السياسي والإجتماعي وأن المواطن الفرد يمكن أن يشارك في إنجاز هذا التغيير".<sup>2</sup>

وهذا ما يفترض وجوده بالمتقنين وهم عقل الأمة، ومنه تحولت الدراسات من الجوانب الإقناعية إلى الجوانب المعرفية.<sup>3</sup>

وقد وضع **بيج** نموذجا مكونا من أربع فئات توضح العلاقة بين الثقة في النظم السياسية والإقتدار السياسي هي:

- \* الثقة والإقتدار العالي ويسود هذا التوجه في النظم الديمقراطية.
- \* الثقة العالية والإقتدار المنخفض ويسود هذا التوجه في النظم التقليدية.
- \* الثقة المنخفضة والإقتدار السياسي المنخفض ويسود في النظم الشمولية والتي تبدو مستقرة نتيجة الجبر والإكراه.
- \* الثقة المنخفضة والإقتدار السياسي العالي ويسود هذا التوجه في النظم السياسية غير المستقرة مع إحتمال التغيير الثوري.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نزار مؤيد جزان، محاضرات في التنمية السياسية، ورقة بحثية، ص 01 .

<sup>2</sup> نهلة حفيظي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>3</sup> أحمد عبد الغفار بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 07.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 94.

المفاهيم المرتبطة بالإقتدار السياسي:أ/ التغيير السياسي:

تعرفه موسوعة العلوم السياسية على أنه " مجمل التحولات التي قد تتعرض لها البنى السياسية في المجتمع أو طبيعة العمليات السياسية والتفاعلات بين القوى السياسية وتغيير الأهداف، بما يعنيه كل ذلك من تأثير على مراكز القوة بحيث يعاد توزيع السلطة والنفوذ داخل الدولة نفسها أو بين عدة دول.<sup>1</sup>

ب/ صنع القرار السياسي :

يعرف القرار السياسي بأنه " العملية التي ينتج عنها اختيار البديل بين مجموعة من البدائل التي تم تحديدها في إجتماع بهدف التأثير في المستقبل كما يراه صانعو القرار. " إن عملية اتخاذ القرار هي مجموعة من الأساليب والقواعد التي يستعملها المشاركون في هيكل اتخاذ القرار لتفضيل اختيار معين أو اختيارات معينة لحل مشكلة معينة أي الأسس الرسمية وغير رسمية التي يتم بمقتضاها تقييم الإختبارات المتاحة والتوفيق بين اختلافات الرأي وبين مجموعة اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

المطلب الثاني : تجليات الإقتدار السياسي ( مؤشرات )

يتجلى الإقتدار السياسي في بعض العناصر الرئيسية التي تعد رمز للقدرة الذاتية ( سواء كانت بالفطرة أو مكتسبة ) للشخصية السياسية والتي تحاول أن تبرز هذه الأخيرة في مختلف نشاطاتها السياسية عبر وسائل الإعلام والمتمثلة في التلفزيون ، و تكمن هذه العناصر في:

أ/ القيادة السياسية :

يذهب بايلي إلى تعريف القيادة على أنها " قدرة القائد على إتخاذ القرارات في مواجهة الموقف وإقناع الآخرين من أعضاء النخبة السياسية والجماهير بهذه القرارات. " كما أن القيادة السياسية تعتبر قدرة وفعالية وبراعة القائد السياسي بمساعدة النخبة السياسية في تحديد أهداف المجتمع السياسي، وإختيار الوسائل الملائمة لتحقيق هذه الأهداف بما يتفق مع القدرات الحقيقية للمجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شيماء لونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي: 2015/2014، ص 22.

<sup>2</sup> منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار حامد، الأردن: 2013 ، ص 101-104.

<sup>3</sup> نيفين عبد المنعم مسعد، القيادة كمتغير في العملية السياسية، المستقبل العربي، عدد155 ، بيروت : يناير 1992، ص 44.

وتقدير أبعاد المواقف التي تواجه المجتمع، وإتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة المشكلات والأزمات التي تفرزها هذه المواقف، ويتم ذلك كله في إطار تفاعل تحكمه القيم والمبادئ العليا للمجتمع. وتتحكم في قدرة الشخصية السياسية على التأثير مجموعة من العوامل الرئيسية تكمن في:

\* عامل الزمن: أن القائد الناجح لا يتسنى له التكيف مع تطور المجتمع إلا بالعمل الدائم على متابعة التطور الثقافي والتقني للمجتمع حتى يمكنه معرفة الجماعة التي يتعامل معها من جهة، والمجتمع الذي تحي منظمته فيه من جديد من جهة ثانية.

\* عامل الموقف: حيث ينجح القائد كلما كان بإمكانه التكيف مع المواقف التي تعترضه أثناء العمل على تحقيق هدف المنظمة. \* العامل الحضاري: فالقائد الذي ينجح في بلد متقدم، قد يفشل في بلد متخلف إقتصاديا، وإجتماعيا وسياسيا، وذلك لإختلاف النظرة إلى الأمور وعوامل التأثير في السلوك، بحكم أن التقدم والتخلف يقرر كل منهما قيما تختلف بإختلاف بعد الحضاري<sup>1</sup>.

#### ب/ الوعي السياسي:

يشار إلى الوعي بوصفه حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للعالم على نحو عقلي أو وجداني وتأسيسا على هذا يتجلى الوعي الإنساني في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي حيث يعرف الإنسان أشكالا متنوعة من الوعي، كالوعي الديني العلمي، الأخلاقي والسياسي... ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الوعي السياسي هو الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة ويتخذون من هذه القضايا موقفا معرفيا ووجدانيا في الآن الواحد.<sup>2</sup>

ويعرف الوعي السياسي بأنه " مجموعة القيم والإتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها يحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها. "<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بومدين طائشة، مدخل إلى علم السياسة ( مقدمة في دراسة أصول الحكم )، جسر للنشر، الجزائر: 2013، ص ص 132، 133.

<sup>2</sup> وديع العز عزي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني، جامعة صنعاء، ص 06.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 06.



## ج/ الثقافة السياسية :

إن الثقافة السياسية هي مجموع الإتجاهات والمعتقدات والمشاعر التي تعطي نظاما ومعنى للعملية السياسية، وتقدم القواعد المستقرة التي تحكم تصرفات الأفراد داخل النظام السياسي، وبذلك فهي تنصب على المثل والمعايير السياسية التي يلتزم بها أعضاء المجتمع السياسي والتي تحدد الإطار الذي يحدث التصرف السياسي في نطاقه.

فهي منظومة المعتقدات والرموز والقيم المحددة للكيفية التي يرى بها مجتمع معين الدور المناسب للحكومة وضوابط هذا الدور والعلاقة المناسبة بين الحاكم والمحكوم.<sup>1</sup>

## د/الكفاءة لدى الفاعل السياسي:

وهي " القدرة على تدبير الشأن العام أو إبداء الرأي بخصوصه أو تغييره "، وهي تركز على القدرة العالية في مقاربة هموم ومشاكل المجتمع والمؤسسات بشكل مغاير ومنفرد.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: المهارات الإتصالية في العملية السياسية

هناك مجموعة من المهارات التي ينبغي على الشخصية المقنطرة سياسيا التحلي بها من أجل البلوغ إلى الأهداف المنشودة المتمثلة في التأثير على الرأي العام وإثبات القدرة على التغيير يمكن إجمالها في:

\***الإقناع**: فالإقناع عبارة عن إيجاد مهارات الإتصال والتمكن من فنون الحوار وآدابه، فقد يستعمل الساسة أو الفاعلون السياسيون بعض الكلمات التي تتداخل مع الإقناع في مختلف أنشطتهم السياسية كالتفاوض، الخداع، الإغراء... وعملية الإقناع هي عمل متكامل لا يقف عن حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، وإنما يتطلب الفهم والترحيب والميل بالأفكار التي يميلها الساسة أو الفاعلون السياسيون من خلال إستخدامهم للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الإتجاهات أو السلوكيات نحو القضايا السياسية السائدة في المجتمع، وبما أن عملية الإقناع تحتاج إلى الكثير من المقومات يسهل توفرها عند المصدر، إلا أنه الشرط الأهم في نجاح عملية الإقناع هو توفر الإستعداد لدى الطرف الثاني لأنه لا يمكن إقناع أحد بشيء ما إلا إذا أراد هو الإقناع به.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، عنابة: 2007، ص ص 113، 114.

<sup>2</sup> سمير سالك، الفاعل السياسي وسؤال الكفاءة، مقال علمي منشور على شبكة التواصل الإجتماعي، الساعة 18:15، 18 سبتمبر 2015.

<sup>3</sup> علي برغوث، الإتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، غزة: 2005، ص ص 06، 07.

**\*التواصل السياسي:**

مما لا شك فيه أن حاجة السياسيين إلى التواصل هي حاجة ملحة لا تقل أهمية عن الفعل السياسي ذاته ولذلك فلا بد لكل عامل بالسياسة من تملك الأدوات التي تعينه على عملية التواصل، سواء بمستواها الأفقي أو العمودي حيث يعتبر التواصل الفعال أحد أهم سمات السياسي الناجح.<sup>1</sup> ففي عملية التواصل السياسي يقوم السياسي أو الحزب بإرسال الرسالة الخاصة إلى الأفراد على إختلاف إنتمائاتهم وميولاتهم السياسية وتعكس البرامج أو الأفكار أو الرؤى الخاصة للسياسي الذي يكون مستوعبا للقضايا المجتمعية بناء على معطيات علمية.<sup>2</sup>

**\*فن الخطاب السياسي:**

فلا بد من الذي يتحدث بالحديث السياسي أن تكون له صفات وإنطباعات معينة قد لا تجب في أي حديث آخر، لما للسياسي من أهداف يرجو تحقيقها من خطابه، فالخطاب السياسي هو " تركيب من الجمل موجه عن قصد إلى المتلقي بقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب عن طريق الشرح والتحليل والإثارة"، ويهدف السياسي من خطابه إلى تغيير النفوس والعقول والأفكار والواقع، مما يجعله في حالة لها صفات وسمات وهيئة معينة.<sup>3</sup>

**المطلب الرابع: علاقة التلفزيون بالإقتدار السياسي**

يلعب التلفزيون دورا فعالا ومهما لخلق مفاهيم وآراء وتصورات لدى الناس فيما يتعلق بالحقائق، كذلك يقوم بتزويد الشعب بالخبرات السياسية والذي من خلاله يتشكل رأي عام في المجتمع، فهو يقوم بنقل الأخبار عن الأحداث المحلية والإقليمية في بؤرة الاهتمام العام ويفسر لتلك الأحداث معانيها ويضعها في سياقها العام ويتوقع نتائجها، وقد أكد معظم الباحثون الذين كتبوا في مجال الإتصال السياسي أن للتلفزيون قوة مستقلة ومقتدرة ومؤثرة في المجتمع، وأنه يلعب دورا فاعلا في صناعة القرار السياسي والتي تعد من أهم العمليات السياسية والتي من خلالها يتم اختيار مشكلة لتكون موضعا لقرار ما، وينتج عن ذلك الإختيار ظهور عدد محدود من البدائل، وكثير من الأحداث لها تفسيرات مختلفة والتفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية، وبالتالي التشخيص السياسي هام جدا في الآراء<sup>4</sup>

<sup>1</sup> موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، معهد التنمية السياسية، البحرين: 2016 ، ص 124.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 124.

<sup>3</sup> يوسف عبد علي حسين، الإعلام السياسي، دار دجلة، الأردن: 2016 ، ص 213.

<sup>4</sup> محمد حمدان المصالحه، مرجع سبق ذكره، ص114.

والتطورات والتنشئة السياسية عند الناس والتي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها وتغييرها<sup>1</sup>.

إن جمهور التلفزيون يشعر بالإنتماء إلى أمته وتقوية التماسك الاجتماعي وخلق إحترام عام وإحساس لدى المتلقين بالمشاركة المباشرة في العملية السياسية حيث يتابع الناس نشاطات الساسة من خلال الشاشات الصغيرة ويستمعون إلى أحاديثهم من خلال القنوات الإخبارية. وهذا ما يساعد في خلق إحساس لديهم بالمشاركة في العملية السياسية، وقد تختلف درجة تأثير التلفزيون في صنع القرار السياسي باختلاف طبيعة النظام السياسي المعمول به داخل الدولة.<sup>2</sup> وبما أن التلفزيون يعد وسيلة ناقلة بين المؤسسات السياسية والجمهور المتلقي ويسير الإعلام الجماهيري في إطار النظام السياسي.

وتبعا لخصائصه المنفردة عن الوسائل الأخرى فإن له علاقة في إبراز القدرة السياسية للفاعل السياسي على وجه الخصوص تظهر من خلال ردود أفعال الجماهير تجاه القضايا السياسية، خاصة وأن هذا الأخير يستخدمه كأداة لإيصال صوته وقدراته ومهاراته التي تثبت دوره في الساحة السياسية بشكل عام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص115.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص116.

<sup>3</sup> منذر صالح جاسم الزبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

## **الفصل الثاني:**

**الخلفيات المعرفية للمشاركة السياسية**

**تمهيد**

للمشاركة السياسية أهمية كبيرة كونها عملية ضرورية على صعيد الفرد والمجتمع والدولة، لأنها العملية التي يؤدي من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وبالتالي يحقق مبدأ المساواة في توزيع الموارد بين أبناء الشعب الواحد وبالتالي تحقيق مبدأ التنمية الشاملة التي هي نتاج لعوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية والديمقراطية هي التي تعزز دور الجمهور في إطار النظام السياسي من خلال مساهمة هذا الأخير في عملية صنع القرارات السياسية العامة أو التأثير فيها أو اختيار حكاهم.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمشاركة السياسية

## المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية

أ/ مفهوم المشاركة: " يمكن تعريف المشاركة على أنها الفعل الإرادي للشخص الذي يحاول من خلالها التأثير أو المساهمة في إتخاذ مجموعة القرارات التي تهم مجتمعه ".<sup>1</sup>

أما بالنسبة للنظم السياسية المعاصرة غالباً ما يشير اصطلاح المشاركة إلى " المساندة الشعبية للقيادات الحكومية المؤثرة في مجال قياداتها وإداراتها للعمل السياسي، وتعني المشاركة إعطاء المواطنين الفرص المتكافئة لبناء شكل الحكم والإسهام في تقرير مصير الدولة بحيث يكون بإمكانهم صياغة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية على النحو المرغوب فيه في الحياة ".<sup>2</sup>

ب/ مفهوم السياسة: تعرف السياسة بأنها " فن حكم الدولة " كما جاء في دائرة المعرف الكبرى، كما يعرف علم السياسة بأنها: " علم حكم الدول أو دراسة المبادئ التي تقوم عليها الحكومات، والتي توجه هذه الحكومات علاقتها بالمواطنين وبالدول الأخرى ".<sup>3</sup>

وهناك تعريف آخر للسياسة بحيث يعبر عنها بأنها: " العملية التي من خلالها تصنع جماعة القرارات، ومفهوم الجماعة يمكن أن يضيق فيشمل الأسرة أو يتسع للجماعة الدولية كما أن القرار السياسي يمكن الوصول إليه عن طريق العنف، والنقاش، والتراضي، والمساومة، أو عبر التصويت".<sup>4</sup>

ج/ مفهوم المشاركة السياسية:

إن المشاركة السياسية تعني " الأنشطة الإدارية التي يشارك بمقتضاها أفراد المجتمع في اختيار حكامه، وفي صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر أي أنها تعني اشتراك الفرد في مختلف مستويات العمل والنظام السياسي "، حيث يحصر هذا التعريف المشاركة السياسية في إسهام أو إشغال المواطن بالمسائل السياسية في إطار مجتمعه سواء أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال العديد من الوسائل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> لعجال أعجال محمد أمين، إشكالية المشاركة السياسية وثقافة السلم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص01.

<sup>2</sup> دريس نبيل، المشاركة السياسية بين النظرية والتطبيق، دار الأمة، الجزائر: 2017، ص62.

<sup>3</sup> عصام سليمان، مدخل إلى علم السياسة، لبنان: 1976، ص09.

<sup>4</sup> ناجي عبد النور، مرجع سبق ذكره، ص ص10،11.

<sup>5</sup> إسماعيل صبري عبد الله، نحو نظام إقتصادي عالمي جديد، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة: 1976، ص29.

كذلك تعرف على أنها: " العملية التي يلعب الفرد من خلالها دورا في الحياة السياسية والمجتمعية وتكون لديه الفرصة لأن يسهم في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها وقد تتم هذه المشاركة من خلال أنشطة سياسية مباشرة أو غير مباشرة، ومنه نركز على السلوك في توضيح ماهية المشاركة السياسية ومفهومها فهي السلوك المباشر أو الغير مباشر الذي بمقتضاه يلعب الفرد دورا في اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف العامة في المجتمع وتحقيقها.<sup>1</sup>

كذلك يمكن اعتبار المشاركة السياسية مجموعة الأفعال التي يقوم بها المواطنون ويكون لها الشرعية القانونية التي ترتبط بعمليات الانتخاب والتصويت والتظاهر والإشراك في عمليات صنع القرارات السياسية.<sup>2</sup>

أما المشاركة السياسية عند **Huntington** هي " أنشطة الأفراد الهادفة إلى التأثير على صنع القرار الحكومي وهي إما فردية أو جماعية، منظمة أو عفوية، موسمية أو مستمرة، سلمية أو عنيفة، فعالة أو غير فعالة، شرعية أو غير شرعية.<sup>3</sup>

والمشاركة السياسية بهذا المعنى لا تتطلب بالضرورة حتمية تغيير النظام السياسي أو معظم القيم السائدة في الدولة، وإنما تعني إعادة توزيع السلطة على مواقع النفوذ المعنوي والسيطرة الفعلية في المجتمع.

وللمشاركة السياسية مفاهيم مرتبطة بها، تتمثل في:

**الإهتمام والتفاعل**، فالمشاركة السياسية تختلف عن الإهتمام من ناحية، وعن التفاعل من ناحية أخرى فالإهتمام يعني عدم السلبية بحيث يشعر المواطن العادي أن الدولة والشؤون العامة والقرارات السياسية ترتبط بحياته ووجوده الذاتي تأثير وتأثرا سواء أدى ذلك إلى إستخدام حق معين في عملية اتخاذ القرار السياسي أم لا.

أما التفاعل فهو يعني التجاوب بحيث ينسى المواطن ذاته في نطاق الوجود السياسي، ويشكل هذا التفاعل حلقة تتوسط الإهتمام والمشاركة، فالإهتمام قد يؤدي إلى التفاعل وكذلك تفرضه المشاركة ومن هنا يمكن القول بأن الإهتمام حقيقة ذاتية تتبع من شخصية المواطن، أما المشاركة فهي إجراء نظامي يسمح به الهيكل السياسي، أما التفاعل فإنه نتيجة لكليهما من حيث علاقة الفرد بالدولة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الرزاق جليبي، الشباب والمشاركة السياسية في مجالات علم الاجتماع المعاصر، دار المعارف، 1982، ص 529.

<sup>2</sup> دريس نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>3</sup> ثروت مكي، الإعلام والسياسة (وسائل الإتصال والمشاركة السياسية)، عالم الكتب، القاهرة: 2005، ص 67.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 70.

**المفهوم الإجرائي:** المشاركة السياسية هي جملة الأنشطة والبرامج التي يقوم بها أفراد المجتمع والتي تهدف إلى إختيار حكامهم ومن يمثلهم، ومساهماتهم في صنع السياسات العامة والقرارات السياسية بحيث تتجسد في السلوك الانتخابي مثلا أو الإدلاء بالصوت لصالح حزب معين بشكل مباشر أو غير مباشر أو مناقشة القضايا والتفاعل معها.

### المطلب الثاني: أصول المشاركة السياسية

نشأ مفهوم " المشاركة السياسية " في أوروبا، إذ وضعت لبناته الأولى ومعاييره من قبل المجتمعات والدول الأوروبية التي كانت تعيش في عصر الظلام والإستبداد والإضطهاد السياسي والفكري الذي كانت تمارسه الكنيسة والإقطاع والنبلاء والملوك والأباطرة، وكانت المجتمعات حينها تخضع لإرادة الحاكم المستبد، وهذه الإرادة كانت هي القانون السائد في المجتمع أما السلطة فلا وجود لقانون ينظم سلوكها، وإن وجد هذا القانون فلا سيادة له، والشعب خاضع لإرادته ولا حرية ولا حقوق له، وكانت تضع حظرا على الفكر والتفكير، ونشاط الفرد والجماعة.

وحين بدأ عصر النهضة السياسية في أوروبا بدأت المناداة بحقوق الإنسان المصادرة من قبل الكنيسة نتيجة لإزدياد العلم والثقافة وارتفاع المستوى الإقتصادي لتلك المجتمعات، فأدى ذلك إلى ظهور العديد من المفكرين الذين أخذوا ينظرون للسلطة وكيفية تنظيمها وممارستها وفق آليات وصفة بالديمقراطية وعاد التعبير العملي لها ولجوهرها، فلا يمكن أن نتصور أن هناك مشاركة سياسية فاعلة ومؤثرة في القرار السياسي دون أن تكون هناك ديمقراطية راسخة ومتجذرة، بوصف أن الديمقراطية تنشأ في المجتمعات بسبب ظروف معينة تتعلق بتطورها ولا تمنح لها، ولهذا عدت المشاركة السياسية أداة ضرورية لغرض التمييز بين الأنظمة الديمقراطية والإستبدادية كونها تتعلق ببنية النظام السياسي ومدى إستجابة النظام لها، وهو ما يتوقف على مدى ما يوفره النظام لها من مؤسسات تجري من خلالها المشاركة السياسية وهكذا أصبحت المشاركة السياسية آلية ضرورية لإختيار الحكام والتداول السلمي للسلطة، لكي يكون النظام ديمقراطيا يؤمن بها ويسعى لتلبية مطالبها، وإذا ما عجز هذا الأخير عن تلبية مطالبها أو تجاوزها فيمكن أن يعد نظاما إستبداديا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي بن سليمان بن السعيد الدرمني، التنمية السياسية ودورها في الإستقرار السياسي في سلطنة عمان (1981-2012)، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص ص 47، 48.



لذا جاءت بدايات المشاركة السياسية في أوروبا بعد إنهيار النظام الإقطاعي الذي صاحبه بروز الطبقة الوسطى ومطالبتها بالإشتراك في الحكم، وذلك في القرنين 18 و19 خاصة عندما تطورت نظم الانتخابات البرلمانية التي رفعت القيود التي كانت تحد من المشاركة السياسية الجماهيرية الشعبية كافة والتعبئة في خوض المعارك الانتخابية أما في آسيا وإفريقيا.

فقد برزت هذه الظاهرة في القرن 20، للتصدي لجوهر العلاقة بين الفرد والسلطة، أما في البلدان العربية وعلى الرغم من بروز التيارات التحريرية فيه منذ النصف الثاني من القرن 19، إلا أن معظم الدارسين العرب في الشؤون السياسية عندما يتصدون لدراسة هذه الظاهرة، فإنهم يدرسونها تحت عنوان أزمة المشاركة السياسية ويعدونها أحد الأزمات السياسية التي تواجه المجتمع.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص المشاركة السياسية

إن المشاركة السياسية ليست سلوكاً فطرياً ما يولد به الإنسان أو يرثه، وإنما هي عملية مكتسبة يتعلمها الفرد أثناء حياته وخلال تفاعله مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع، وبالتالي هي سلوك مكتسب فهناك سمة أساسية لعملية المشاركة السياسية، أنها حركة نشطة في اتجاه هدف أو مجموعة أهداف، فالمشاركة السياسية ليست غاية في حد ذاتها، بل وسيلة من وسائل تحقيق الأمن المجتمعي والاستقرار السياسي، ومن ثم دعم الجهود التنموية لأن الجماعات المختلفة إن لم تتمكن من التعبير عن نفسها بالمشاركة الإيجابية في صنع القرار قد تلجأ إلى المشاركة السلبية من خلال الأعمال الجماعية كالمسيرات والمظاهرات والإضرابات وغيرها من الوسائل، وقد تنير المشاركة السياسية عدة مسائل تعتبر بمثابة خصائص لها وهي:

- 1/ أن المشاركة السياسية لا يمكن أن تكون هدفاً في حد ذاتها بل هي مجرد أداة لتحقيق أسمى هدف وهو الحرية السياسية، كما أن المشاركة السياسية مبدأ تقوم عليه الديمقراطية.
- 2/ أن المشاركة السياسية هي إحدى أهم أركان وأزمات التنمية السياسية.
- 3/ أن المشاركة السياسية تحتاج ضمانات وإجراءات تكفل ممارستها ممارسة حقة.
- 4/ أن المشاركة السياسية يجب أن تكون خالية من كل أنواع الضغوط ترغيباً أو ترهيباً وقد تمارسها السلطة على المواطنين للتأثير في درجة وكيفية مشاركتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 49.

<sup>2</sup> دريس نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 68.

5/ أن المشاركة السياسية تتبع من الإقتناع ومن ثم فهي ترتبط ارتباطاً عضوياً بالوعي السياسي والتنشئة السياسية والتعليم.

6/ أن المشاركة السياسية تتم من خلال مؤسسات سياسية رسمية وغير رسمية ينضم إليها الراغبون من المواطنين طوعاً وعن اقتناع.

7/ أن المشاركة السياسية لا تتم في غياب الحرية الإعلامية وتدفق المعلومات<sup>1</sup>

وهناك من يحدد ثلاث خصائص رئيسية للمشاركة السياسية وهي:

أ/ الفعل ACTION: بمعنى الحركة النشطة للجماهير في اتجاه تحقيق هدف أو مجموعة أهداف معينة.

ب/ التطوع VOLUNTARY: يعد التطوع خصيصة أخرى للمشاركة بمعنى أن تقدم جهود المواطنين طواعية وبفعل شعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا والأهداف العامة لمجتمعهم وليس تحت تأثير أو ضغط.

ج/ الإختيار CHOICE: بمعنى إعطاء الحق للمشاركين بتقديم المساندة وذلك التعضيد في حالة تعارض العمل السياسي والقادة السياسيين وحجم هذه المساندة وذلك التعضيد في حالة تعارض العمل السياسي والجهود الحكومية مع مصالحهم الحقيقية وأهدافهم المشروعة.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أهمية المشاركة السياسية

تتبع أهمية المشاركة السياسية من طبيعة الدور الذي تضطلع به على مستوى الأفراد والسلطة فعلى مستوى الفرد تعمل على تعميق الشعور بالكرامة والقيمة والأهمية، كما تعرف الإنسان بواجباته ومسؤولياته، مما يساعد على صنع مجتمع فاعل، أما على صعيد العلاقة مع السلطة فتعمل على مساهمة الأفراد فيها من خلال مشاركتهم في قراراتها وأعمالها مما يعود عليهم بالمنفعة لأنها ستقوم بتحقيق المصلحة لأكثر عدد منهم وتكون أقدر على تلبية احتياجاتهم وأكثر انسجاماً مع تطلعاتهم كما تعد المشاركة السياسية مظهراً من مظاهر الحداثة السياسية بل هي أكثر من ذلك فهي من بين مقوماتها حيث يشير البعض إلى أن المجتمع التقليدي يفتقر إلى المشاركة بينما يتمتع بها المجتمع الحديث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص68،69.

<sup>2</sup> محمد عاطف غيث وآخرون، مجالات علم الاجتماع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية:1982، ص521.

<sup>3</sup> بن قفة سعاد، المشاركة السياسية في الجزائر آليات التقنين الأسري نموذجا 1926-2005، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012، ص49-52.

فمن متطلبات المتغيرات العصرية الحديثة هو تضيق الفجوة بين الحاكمين والمحكومين من خلال مشاركة أفراد المجتمع في صناعة مختلف السياسات والقرارات. فالمشاركة الحقيقية هي التي تقوم بتدعيم الفكر الحكومي بالكثير من الآراء الجماهيرية التي لم تتأثر بتقاليد البيروقراطية وحدودها كما تؤدي إلى قيام الجماهير بتنظيم أنفسهم في جمعيات أهلية تساند الهيئات الحكومية في مقابلة الإحتياجات العامة للجماهير ككل فالمشاركة السياسية هي جوهر الديمقراطية في أي مجتمع والطريق إلى تحقيق التنمية الشاملة فأهميتها تكمن في شعور الفرد بذاته ووجوده نتيجة لمساهمته في صنع القرارات المختلفة وبالتالي إعطاء كل الأفراد فرصا للتعبير عن آرائهم للمساهمة في صياغة الأهداف والسياسات العامة فضلا عن أنها توحى بوجود مجال من الحرية، حيث يعبر كل فرد عن توجهه أي عدم قمع مختلف الآراء وهذا ما يؤدي إلى عدم احتكام الصراع بل بالعكس تحقيق الاستقرار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> (المرجع نفسه، ص52).

## المبحث الثاني: آليات المشاركة السياسية

## المطلب الأول: دوافع ومراحل المشاركة السياسية

## 1/ دوافع المشاركة السياسية:

يمكن القول أنها "حيثما تكون القوة سياسية بيد طبقة اجتماعية واحدة، أو وفقا على صفة طبقية معينة، تصبح المشاركة السياسية في أغلب الأحوال مقصورة على أعضاء هذه الطبقة أو تلك الصفة دون جميع المواطنين ويصبح القول بأن ثمة مشاركة سياسية على نطاق المجتمع كله من قبيل الدعاوى أو الدعايات المشكوك فيها فنجد أن الفرد يسعى للمشاركة في مختلف الميادين والمجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية، انطلاقا من عدة دوافع منها ما يتصل بالمجتمع ككل، ومنها ما يتعلق بإهتمامات الفرد وإحتياجاته الشخصية، وعلى هذا يمكن الحديث عن نوعين من الدوافع:

## أ/ الدوافع العامة: وتتمثل في:

- الشعور بأن المشاركة واجب وإلتزام من كل فرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه مما يستوجب مشاركة الجماهير بفاعلية في الحياة العامة للمجتمع، فيعبرون عن آرائهم وأفكارهم ورغباتهم فيما يجب اتخاذه من قرارات وقوانين وسياسات وفي البرامج والسياسات التي تتخذ استجابة لإحتياجات المواطنين.

- حب العمل العام، والرغبة في مشاركة الآخرين في تطوير المجتمع وتحسين مستويات الخدمة فيه، من خلال العمل في المجالات المختلفة التي تستهدف تحسين وجه الحياة على أرض الوطن.<sup>1</sup>

- الرغبة في لعب دور محوري ومؤثر في أنشطة المجتمع المختلفة، بالشكل الذي يؤثر على حاضرهم ومستقبلهم ويشعرهم بأهمية دورهم وانعكاساته على دعم مسيرة التنمية.

- الرغبة في تقوية الروابط بين مختلف فئات المجتمع وجماعته، بغية تحقيق نوع من التكامل والتفاعل بين هذه الفئات بما يحقق المصالح المشتركة لهذه الفئات والجماعات.

- الأعباء الملقاة على كاهل الحكومة للوصول إلى الأهداف المطلوب تحقيقها.

- الرضا أو عدم الرضا عن السياسات القائمة حيث أثبتت بعض الدراسات أن المشاركة الجماهيرية تزداد مع زيادة الرضا عن هذه السياسات، والعكس صحيح وأن الذين يهتمون بالمشكلات العامة هم أكثر الناس رضاء عن المجتمع.

<sup>1</sup> رشا عادل لطفي، مرجع سبق ذكره، ص95.

- عوامل التنشئة السياسية والاجتماعية في محيط الأسرة أو المدرسة أو النادي أو المؤسسات الدينية أو التطوعية، الأحزاب، وسائل الإتصال وغيرها... والتي تنمي في الفرد قيمة المشاركة وتجعل منه مواظن مشارك.

- تعاليم الدين من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية المباركة، التي تحث على التعاون والتكامل والمشاركة فقد قال الله تعالى: (...وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان...) - سورة المائدة: 2-1

ب/ الدافع الخاصة: وتتمثل في:

- محاولة التأثير على صنع السياسة العامة في المجتمع لتكون ملائمة للإحتياجات الفعلية والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع والتي تعود عليهم بالنفع.

- تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع واكتساب الشهرة والحصول على التقدير والإحترام.

- إشباع الحاجة إلى المشاركة حيث تنقسم حاجات الإنسان إلى مستويات خمس، الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس والحاجة إلى الأمن والطمأنينة والمشاركة، الحاجة إلى العاطفة والتقدير والحاجة إلى تحقيق الذات.

- تحقيق مصالح شخصية تتمثل في السيطرة والتمتع بالنفوذ والسيطرة وتحقيق منافع مادية وغيرها من المصالح الشخصية.<sup>2</sup>

## 2/ مراحل المشاركة السياسية:

إن الهدف من المشاركة السياسية هو المشاركة في صنع القرار عبر مراقبة السلطة ومساءلتها ومحاسبتها ودفع ضررها أو ظلمها لأجل تحسين الأوضاع السياسية والإقتصادية والاجتماعية، لأن القرار المتخذ له آثار حاضرا ومستقبلا، إذ لا بد أن يكون قرار عقلاني أو رشيد، ومن أبرز مراحل المشاركة السياسية ما يلي:

أ/ الاهتمام السياسي: ويعني إهتمام المواطنين بالقضايا العامة التي تظهر على الساحة السياسية ومتابعتها ولفترات مختلفة قد تطول أو تقصر حسب أهميتها ومدى إهتمام المواطنين بها، ومثالها الإشتراك بالمناقشات السياسية بين أفراد العائلة أو بين الأصدقاء ويزداد هذا الإهتمام في أوقات الأزمات والحملات الانتخابية.

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية-02.

<sup>2</sup> رشا عادل لطفي، مرجع سبق ذكره، ص96.

- ب/ المعرفة السياسية: وهي تعني معرفة الشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع سواء أكان هذا على المستوى المحلي أم الوطني أم القومي.
- ج/ التصويت السياسي: وهو نابع عن الإهتمام السياسي والمعرفة السياسية ويعني إدلاء المواطن بصوته أو المساهمة في الحملات الانتخابية.
- د/ المطالب السياسية: وتتمثل في الإتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوى والإشتراك في الأحزاب السياسية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أشكال وقنوات المشاركة السياسية

#### أ/ أشكال المشاركة السياسية:

بما أن المشاركة السياسية هي إسهام أو إنشغال المواطن بالمسائل السياسية داخل نطاق مجتمعه سواء أكان هذا الإنشغال عن طريق التأييد أو الرفض أو المقاومة أو التظاهر، يمكن أن نميز بين شكلين من المشاركة:

1/ المشاركة السياسية الرسمية، 2/ المشاركة السياسية غير الرسمية.

أما عن المشاركة السياسية الرسمية فمن المعروف أن الرسميين وأصحاب المناصب هم الذين يقومون بها من واقع الحفاظ على مصالحهم من خلال تحقيق الدوام والإستمرار والإستقرار للنسق الذي يهيمنون عليه وهم من خلال هذه العملية قد يواجهون مصاعب أو صراعات مع ذوي المصالح الآخرين من أعضاء المجتمع، الذين يكونون عادة من الأحزاب السياسية خارج السلطة وجماعات الضغط أو المصلحة والأقليات وهؤلاء يمثلون أعضاء المجتمع المشاركين سياسياً بالطرق غير الرسمية ومن ثم تعتبر في أي نسق سياسي مشاركة سياسية غير رسمية وإن عملية التصويت ليست هي الأساس في عملية المشاركة بل تأتي من قبل قاعدة التدرج مباشرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هشام سليمان حمد الخلايلة، أثر الإصلاح السياسي على عملية المشاركة السياسية في المملكة الأردنية الهاشمية 1999-2012، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، قسم كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص ص 89، 90.

<sup>2</sup> سامية خضر صالح، مرجع سبق ذكره، ص 28.

وتنقسم المشاركة السياسية عند كونواي إلى عدة أشكال:

النشاط الإيجابي مقابل السلبي ACTIVE VERSUS PASSIVE والتقليدي مقابل غير التقليدي  
CONVENTIONAL VERSUS UNSTRUMENTAL، والزمن مقابل الواسطي  
SYMBOLIC VERSUS INSTRUMENTAL، وتشمل المشاركة النشطة التصويت وكتابة  
الخطابات الحكومية والعمل من خلال التبرع بالوقت أو المال لمرشح ما، في حين تشمل المشاركة  
السلبية الدراية بالموضوعات السياسية وحضور المناسبات أو بعض الاجتماعات واللقاءات المدعومة  
للحكومة وتتبع الحملات السياسية والمعرفة بالأنشطة والقرارات الحكومية.

وتعد الأمثلة الخاصة بهاتين الفئتين صوراً للمشاركة التقليدية، هذا ويتم قبول هذه الأنواع من  
الأنشطة بوجود الحكومة وثقافة سياسة الغالبية كنشاط مناسب ويمكن أن تكون الأنشطة غير التقليدية  
قانونية ولكنها لا تعد مناسبة مثال ذلك المشاركة في مسيرة معارضة، وتشمل الوسائل غير التقليدية  
غير القانونية المشاركة في حرق اللافتات، وتفجير المباني الحكومية وقمع مشاركة الآخرين من  
الناس، أما المشاركة الرمزية فهي تخدم معتقدات الناس فيما يتعلق بشرعية الحكومة وتشتمل على تحية  
وترديد النشيد الوطني ولا يتوقع المواطن الحصول على فوائد من هذه الأفعال وفي مقابل الرمزية تعد  
المشاركة الواسطية مشاركة فعالة تحرك رغبات المواطنين لحصول مرشح معين ينادى بموضوع  
معين للحصول على أصوات الناخبين، ويتفق أغلب العلماء على أن هناك شكلين للمشاركة السياسية  
حيث تنقسم إلى:

1/ المشاركة التقليدية CONVENTIONAL PARTICIPATION: التي تمثل نظام سلوك سياسياً

نسبياً يستخدم القنوات الشرعية للحكومة الممثلة، ومثال على ذلك الانتخابات ويشترك الأفراد في  
السلوك المدعم الذي يعبر عن الولاء للحكومة وللدولة ويشترك المواطنون في السياسة التقليدية للتأثير  
على سياسة الحكومة وقد يسعى الناس إلى منافع معينة لأنفسهم أو لتعديل السياسات العامة للحكومة.

2/ المشاركة غير التقليدية UNCONVENTIONAL PARTICIPATION: وهي السلوك

النسبي غير السائد والذي يتحدى أو يهدد القنوات الحكومية الشرعية ورغم أن الأمريكيين يرفضون  
بصفة عامة أعمال السياسة غير التقليدية التي تتداخل مع الحياة اليومية، فقد إتحاح أن المشاركة غير  
التقليدية قد حققت النجاح في التأثير على سياسة الحكومة، ويتفق مع ذلك مع ما أورده كونواي من أنه<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص28، 29.

يمكن أن تكون الأنشطة غير التقليدية وغير القانونية مثل حرق اللافتات وتفجير المباني الحكومية لها وقع على المسؤولين في تغيير سياستهم ولسماع مطالب لم يكن أحد يعيرها انتباهاً من قبل.<sup>1</sup>

إن للمشاركة السياسية أشكال عدة تتمثل في نشاط الأحزاب السياسية وجماعات المصالح وإدارة عملية الإقتراع أو المشاركة في التصويت ودراسة وتحليل السلوك السياسي، وأيضاً المظاهرات الطلابية أيضاً تعد أحد أشكال المشاركة السياسية، حضور وإدارة الندوات والمخاطبات السياسية هي مفهوم شامل لا يعني بالضرورة المشاركة في العملية الانتخابية أو العضوية في الأحزاب والتنظيمات السياسية وإختيار الحاكمين، لكنه يمتد ليشمل مجموعة كبيرة من الأنشطة ذات الأهداف بعيدة المدى كأحداث التحول الاجتماعي والتحرر من القهر والظلم والعمل الجماعي ضد السلطة السياسية القائمة بهدف تغييرها.<sup>2</sup>

### ب/ قنوات المشاركة السياسية:

تحدد قنوات المشاركة السياسية في النقاط التالية:

المشاركة عن طريق التصويت في الانتخابات: يعتبر التصويت في الانتخابات أهم مظاهر المشاركة

السياسية في النظم الديمقراطية، ويرتبط التصويت مباشرة بالديمقراطية التمثيلية، أي أن مشاركة الشعب في السلطة تكون عن طريق ممثليه هذا ما يتم عن طريق العملية الانتخابية التي تختلف نظمها وأنواعها من مجتمع إلى آخر، لكنها تتفق جميعاً على أن صوت المواطن في الانتخابات يمثل نصيبه في المشاركة السياسية وأن مجموع الأصوات المجمع التي تشكل الغالبية هي تعبير عن إرادة الأمة إلا أن ذلك يرتبط بطبيعة النظام السياسي، ومدى صدق توجهاته الديمقراطية، التي تنعكس فيما بعد خاصة في انصياعه لما تفرزه صناديق الانتخاب وقبوله بمبدأ التناوب على السلطة.

• المشاركة عن طريق الإستفتاء الشعبي: يلجأ إلى تطبيق هذا النوع من المشاركة السياسية في الأنظمة

الديمقراطية، التي تفضل قبل تطبيق قانون أو إجراء تزعم اتخاذه يجب أن ينال الموافقة الشعبية لذا تلجأ إلى الإستفتاء الشعبي، حيث أن هذا الأخير في بعض الأحيان يكون إجبارياً وأحياناً أخرى تكون الحكومة حرة في اللجوء إليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 30، 31.

<sup>2</sup> حمدي عبد الرحمن حسن، المشاركة السياسية للمرأة (خبرة الشمال الإفريقي)، مركز دراسات المستقبل الإفريقي، القاهرة: 2001، ص 113.

<sup>3</sup> بن قفة سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 96.



- المشاركة عن طريق الإعتراض الشعبي: هو شكل من أشكال الممارسة تلجأ إليه بعض النظم السياسية في حالة محددة دستوريا، حيث يتمكن المواطنين من الإعتراض على قانون صادر عن البرلمان خلال مدة معينة، يكون لهم الحق في المطالبة بعرضه على الإستفتاء الشعبي.
- المشاركة عن طريق الإقتراع الشعبي: بعض الدساتير تمنح للأفراد حق اقتراح مشروع قانون وعرضه على الجهات المنصوص عليها دستوريا.
- المشاركة السياسية عن طريق طلب إعادة الإلتخاب: يمنح الدستور للمواطنين حق الإعتراض على إلتخاب بعض النواب أو الجمعية العمومية بكاملها أو مسؤولين عموميين إذا طعن في نزاهة إلتخابهم أو قاموا بإثارة الشكوك حول دستورية وقانونية.
- المشاركة السياسية باللجوء إلى وسائل الضغط: يلجأ هذا الشكل من المشاركة عند غلق قنوات المشاركة الشرعية، يتمثل ذلك في حق الإضراب أو القيام بالمظاهرات لأهداف سياسية أو العصيان المدني اللجوء إلى ممارسة العنف ضد مؤسسات الدولة ورموزها.
- المشاركة عن طريق جماعات الضغط: تتمثل في لجوء جماعة من المواطنين لهم نفس المصلحة بالضغط على متخذي القرار بهدف التراجع عنه لأنه يمس مصالحهم، يتم ذلك عن طريق الضغط المباشر من طرف هذه الجماعة على رئيس الدولة والجهاز التشريعي أو الجهاز الديمقراطي لإجبارهم طبعاً على إتخاذ قرار يخدم مصلحة هذه الجماعة أو التنازل عنه.
- المشاركة عن طريق تنظيمات المجتمع المدني: وتتمثل في الإتحادات الطلابية والجمعيات النسوية الثقافية، والجمعيات الدينية... والتي تعمل على تشكيل رأي عام ضاغط على الحكومة وتتميز بالفاعلية والنشاط ولها دور في التأثير على خيارات المواطنين مما يجعل الأحزاب السياسية استقطابها لجانبها.
- المشاركة عن طريق الأحزاب السياسية: تعتبر الأحزاب السياسية من أهم المؤسسات السياسية التي تقوم بإضفاء الطابع الديمقراطي على النظام السياسي.
- إذ تقوم بتأطير المشاركة السياسية وتفعيلها كما تقوم بالربط ما بين المواطن الراغب في المشاركة والسلطة السياسية، كما تقوم كذلك في الأنظمة الديمقراطية بمهمة تجميع المطالب الشعبية والتعبير عن الإيرادات والمواقف الفردية للمواطنين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 97 ، 98.

## المطلب الثالث: متطلبات ومستويات المشاركة السياسية

## أ/ متطلبات المشاركة السياسية:

- تتطلب المشاركة ضرورة توافر عدد من العوامل التي تزيد من فاعليتها، وتضمن بقاءها وإستمرارها وتساعد على تحقيق أهدافها، بما يدفع بمعدلات التنمية الشاملة، ومن أهم هذه المتطلبات مايلي:
- 1- ضرورة ضمان توفير المتطلبات والإحتياجات الأساسية للجماهير وارتفاع مستوى وعي الجماهير.
  - 2- الشعور بالإنتماء للوطن، والإيمان بجدوى المشاركة.
  - 3- وضوح السياسات العامة المعلنة، وإيمان القيادة السياسية وإقناعها بأهمية مشاركة الجماهير في صنع وتنفيذ السياسات العامة.
  - 4- وجود التشريعات التي تضمن وتؤكد وتحمي المشاركة السياسية، ووجود برامج تدريبية لمن هم في مواقع المسؤولية.
  - 5- وجود القدوة الصالحة في كل موقع من مواقع العمل.
  - 6- اللامركزية في الإدارة، وزيادة المنظمات التطوعية ورفع مستوى فاعليتها.
  - 7- تقوية دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية والسياسية، وضرورة إلترام وسائل الإتصال بالصدق والموضوعية.<sup>1</sup>

## ب/ مستويات المشاركة السياسية:

1. المستوى الأول، ويشمل هذا المستوى من تتوفر فيهم ثلاثة شروط أساسية: عضوية منظمة سياسية والتبرع لمنظمة أو مرشح، وحضور الإجتماعات السياسية بشكل متكرر، والمشاركة في الحملات الإنتخابية وتوجيه رسائل بشأن قضايا سياسية للمجلس النيابي ولذوي المناصب السياسية أو للصحافة والحديث مع أشخاص خارج نطاق الدائرة الضيقة المحيطة بالفرد.
2. المستوى الثاني (المهتمون بالنشاط السياسي)، وهو يتكون من أولئك الذين هم خارج السلطة والباحثين عنها الذين يستطيعون التأثير في عملية صنع القرارات السياسية بما يمتلكونه من مصادر القوة أو القدرة أو الثروة (جماعات الضغط والمصالح والجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني على إختلافه).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رشا عادل لطفي، مرجع سبق ذكره، ص ص101،102.

<sup>2</sup> نشوى حسين، حافظ الشحقاني، دور البرامج الحوارية في تحفيز المشاركة السياسية لدى الشباب المصري ، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد07، خريف2011، ص39.

3. المستوى الثالث، ويتكون من أعضاء المنظمات السياسية الذين يدافعون عن المصلحة العامة بمشاركة في المؤتمرات الرسمية والغير الرسمية وهم أقل تأثيراً من النوعين السابقين، وهم كل من:
- أ/ من لهم حق الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات.
- ب/ العابثون سياسياً والذين هم يعملون خارج أطر الشرعية.
- ج/ الجماعات الصامتة، وعادة ما تكون مشاركتها محدودة أو غير مباشرة وتكون فاعلة عندما تهدد مصالحها لذا غالباً ما تأتي متأخرة عن غيرها.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: معوقات المشاركة السياسية

- يحدد " روبرت هال " أهم المعوقات التي تجعل الأفراد لا يهتمون بالحياة السياسية وتوقعهم عن المشاركة في مجموعة نقاط وهي:
- ✓ إذا وجد الشخص أن التعويض التي يحصل عليها من خلال المشاركة أقل بالمقارنة بالتعويضات التي يحصل عليها في أي نشاط آخر.
  - ✓ إذا اعتبر الشخص أن الأهداف الجديدة المطروحة لا تختلف عن سابقتها، وبالتالي فإن مشاركته لا تغير شيئاً على أرض الواقع.
  - ✓ إذا أحس الشخص بصعوبة التغيير فهذا الإحساس يدفعه إلى عدم المشاركة.
  - ✓ شعور الفرد بمحدودية معلوماته السياسية قد توقعه عن المشاركة بفعالية في المجال السياسي.
  - ويرى أحد المتخصصين أن أسباب العزوف عن المشاركة السياسية تتمثل فيما يتوقعه البعض من نتائج المشاركة السياسية ومنها:
  - ✓ اعتقاد البعض بأن المشاركة تهدد حياته الخاصة كما أن المشاركة السياسية قد تؤثر على علاقته بالأصدقاء والجيران، ومنهم من يرى أن المشاركة السياسية تؤثر على المركز الوظيفي أو المهني.
  - ✓ البعض يرى أن نتائج العمل السياسي غير مضمونة، وأن هناك ثغرة بين القول والفعل في المجتمع.
  - ✓ غياب المنبهات السياسية والتي ترتبط بوسائل الإعلام ودورها في المجتمع والحياة السياسية وطبيعة التنشئة السياسية في المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هشام سلمان حمد الخلايلة، مرجع سبق ذكره، ص 90، 91.

<sup>2</sup> حمداد صحبيبة، المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجتمع المحلي - وهران نموذجا ، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران: 2015/2016، ص 36.

### المبحث الثالث: تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على عملية المشاركة السياسية

#### المطلب الأول: العوامل الاقتصادية

يمكن إجمال مجموعة العوامل أو المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على المشاركة السياسية فيما يلي:

**1/ الثروة:** تلعب الثروة سواء أكان مصدرها الأرض أم التجارة أم الصناعة دورا كبيرا كوسيلة من وسائل الحراك الاجتماعي، فقد عرفت المجتمعات البشرية منذ القدم أن أصحاب الثروة يسيطرون على السلطة السياسية والأكثر تأثيرا فيها، وقد استمرت هذه الظاهرة في المجتمعات الحديثة، حيث تؤثر أصحاب الثروات على مراكز صنع القرار السياسي.

**2/ التصنيع:** أغلب الدراسات تؤكد وجود علاقة بين المتغيرين الثروة، التصنيع والمشاركة السياسية فالمحددات الاقتصادية المؤثرة على المشاركة السياسية ترتبط بالظروف الاقتصادية للناخبين والمرشحين على حد سواء والوضع الاقتصادي للبيئة السياسية.

**3/ الدخل:** تشير معظم الدراسات إلى أن الدخل هو الذي يحدد معدل المشاركة السياسية، فكلما ارتفع الدخل توفر للفرد الوقت وتمكنه من الحصول على المعلومات (كتب، صحف، المشاركة بإستعمال وسائل الإتصال...)، كما يوسع من خبرة الفرد بالسفر والمشاركة في النشاطات والإنخراط في التنظيمات، والواقع يؤكد أن الأكثر دخلا هم أكثر نشاطا في السياسة بنسب مرتفعة من الأقل دخلا وعليه يمكن ملاحظة أن أصحاب الدخل المرتفع أكثر ميلا للمشاركة السياسية.

#### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

تتحدد متغيرات العوامل الاجتماعية ذات العلاقة الوثيقة بالمشاركة السياسية كما يلي:

❖ **التحضر:** قياسا بمعدلات الانتقال من الريف إلى المدن وكثافة المدن السكانية، ويقصد بالتحضر

اتساع المدن القائمة وزيادة عدد سكانها، كما يقصد بمتغير التحضر انتقال السكان من الريف إلى المدن، فالدول الأكثر ديمقراطية هي الأكثر تحضرا والدول الأقل تحضرا تميل إلى الديكتاتورية.

❖ **التعليم:** هناك علاقة بين التعليم والمشاركة السياسية، فالأشخاص المتعلمون لديهم المعرفة

السياسية والمهارات السياسية، ومن ثم فهم مهتمون بالسياسة ولهم رأي في موضوعاتها ودورا في ممارستها، فالفئات المتعلمة تكون أكثر وعيا سياسيا وتكون أكثر إنغماسا في المناقشات السياسية وأكثر

معرفة بالإتجاهات السياسية، فالتعليم هو الطريق الأقصر لخلق الثقافة السياسية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دريس نيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 77، 78.

- ❖ **المهنة:** في إطار متغيرات المهنة يتم التمييز بين مختلف المهن والوظائف، حيث تختلف نسب ومعدلات المشاركة السياسية بينهما في الدولة الواحدة وبين دولة وأخرى وفقا لطبيعة النظام السياسي وطبيعة المهنة والوظيفة توفر متطلبات المشاركة السياسية للأفراد الذين يتولون الوظائف العليا يميلون لأن يكونوا أكثر نشاطا سياسيا من غيرهم فمكان المهنة والوظيفة يؤثر على حجم المشاركة السياسية.
- ❖ **محل الإقامة:** المشاركة السياسية ترتفع في المدن عنها في الريف، فالمدن بها شبكات اتصال تجعلها نموذجية لتسهيل التفاعل الاجتماعي السياسي، بالإضافة إلى أن الريف يعاني انخفاض مستوى التعليم الدخل، ومن العزلة مما يصعب على سكانه أن يكونوا مشاركين نشطين، وهو ما يؤكد أن سكان المدن ليسوا أكثر نشاطا سياسيا من سكان الريف، لكن وسائل الإتصال في المناطق الريفية جعل من السهل على سكانها أن ينخرطوا في الحياة السياسية.
- ❖ **العمر والجنس:** إن المشاركة السياسية تزداد مع تقدم العمر حتى تصل إلى الذروة في منتصف العمر وتتنقص تدريجيا مع تقدم العمر، كما أن هناك اتجاه يرى أن الرجل أكثر مشاركة من المرأة ففي المجتمعات المعاصرة التي لم تعد فيها السياسة حكرا على الرجل وحده، وحركة تحرير المرأة أدت إلى تغيير دورها في المجتمع، ولكن مازالت هناك فوارق بين مشاركة الرجل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص71-74.

## المطلب الثالث: العوامل النفسية

إن البحث عن تفسير سيكولوجي هو بحث في الشخصية، وهناك مسألة مهمة تتعلق بتفسير العلاقة بين المظاهر النفسية والمشاركة السياسية، فالعديد من الدراسات تفترض أن المجتمع المتجانس اجتماعيا يجب أن يكون متجانسا سياسيا، بمعنى أن هناك نمطا للمواطنة يمكن أن يتقلده كل مواطن فالنظرية القيمية التقليدية تضع عدة معايير للمواطنة المشاركة هي أولا الاهتمام، المناقشة الدافع فالمواطن الديمقراطي مهتم بالسياسة ويشارك في الشؤون السياسية، فهو قارئ ومستمع للمواد الإعلامية للحملات السياسية، ويصوت ويتبرع بالمال من أجل حزبه أو المرشح الذي يفضله ولديه القدرة على المناقشة السياسية وممارستها ولديه الدافع القوي للمشاركة، وثانيا المعرفة فيفترض في المواطن الديمقراطي أن يكون لديه معرفة بالمسائل السياسية موضوعاتها وتاريخها، وقائعا ومواقف الأحزاب منها، والنتائج المحتملة لها، وثالثا المبدأ فيفترض في المواطن أنه يصوت طبقا لمعايير ليست مرتبطة بالمصلحة الشخصية فقط وإنما أيضا بالصالح العام، ورابعا الرشادة فيفترض في المواطن أن يكون رشيدا في مشاركته السياسية، إن عدم الإهتمام ونقص الإنخراط بفعالية في الحياة السياسية من جانب المواطن العادي لا يعود إلى صفات موروثه في المواطن بقدر ما يعود إلى توزيع الفرص السياسية للمجتمع، وخصائص المواطنة المشاركة ليست تعبيرا عن الواقع فهي لا تتوفر حتى لدى أكثر الناس مشاركة وهم القادة أو النخبة السياسية وهي لا تعبر عن حالة نفسية بقدر ما تعبر عن الأوضاع الاجتماعية والسياسية في المجتمع، وبشكل عام تتأثر المشاركة السياسية بمختلف أشكالها في عوامل متعددة إذ تسهم هذه العوامل في بلورة حجم المشاركة السياسية من قبل المواطنين، ويختلف تأثير هذه العوامل من بلد لآخر في كثير من الأحيان، نظرا لإختلاف الخصائص المميزة لشعب كل دولة.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: توجهات المشاركة السياسية

للمشاركة السياسية توجهان أساسيان هما: أ/ نية و جدية السلطة السياسية في اقتدار الأفراد ومستوى قدرتها التوزيعية للأدوار والمناصب السياسية، ب/ الإتجاه الثاني هو حاصل الإتجاه الأول وهو سعي الفرد داخل المجتمع لأن يكون فاعلا قويا في العملية السياسية بإتباع سلوك معين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 73-76.

<sup>2</sup> علاء زهير الرواشدة، أسماء ربحي العرب، المعوقات التي تحد من مشاركة المرأة الأردنية في الحياة السياسية في ضوء بعض المتغيرات الاجتماعية-دراسة ميدانية على عينة من النساء الرائدات في إقليم الشمال، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ملحق 03، المجلد 43، 2016، ص 356.

# الإطار التطبيقي للدراسة

**تمهيد**

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى أهم جوانب الإقتدار السياسي وإلى أهم مكونات العملية الإتصالية السياسية وليكن التلفزيون العمومي الذي يمثل حلقة الوصل بين الجماهير والنظام السياسي، سنحاول في هذا الجزء البحث عن دور التلفزيون العمومي في إبراز القدرة السياسية للشخصيات السياسية وعلاقة ذلك بالمشاركة السياسية، بالإستعانة بمنهج مسح الرأي العام الذي يسمح لنا في مثل هذا النوع من المواضيع، وعن طريق توزيع الإستمارات على عينة الدراسة المتمثلة في أساتذة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر-بسكرة- بتجميع معلومات وبيانات كمية ثم تفرغها والقيام بتحليلها ثم إستخلاص النتائج.



أولاً: تفريغ البيانات وتحليلها:

### 1- تفريغ البيانات في الجداول البسيطة:

سوف نقوم في هذه المرحلة بالتعرض إلى بعض الخصائص المميزة لمجموعة أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، الخبرة المهنية، والدرجة الوظيفية.

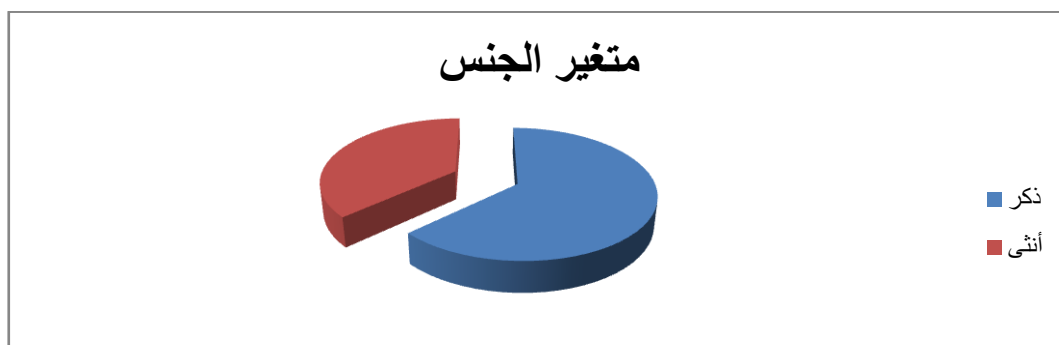
#### الجدول رقم 01: يوضح توزيع متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	متغير الجنس
63.15%	12	ذكر
36.84%	7	أنثى
100%	19	المجموع

#### التعليق رقم (01):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع متغير الجنس أن نسبة 63.15% من أفراد عينة الدراسة التي تتمثل في أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة-بسكرة-هم من الذكور، مقابل نسبة 36.84% من أفراد العينة هن من الإناث، وهذا ما يفسر أن أعلى نسبة من الباحثين في هذه الدراسة هي للذكور تقابلها نسبة أقل منها للإناث، من المجموع الكلي للباحثين.

#### الشكل رقم 02: يوضح توزيع متغير الجنس



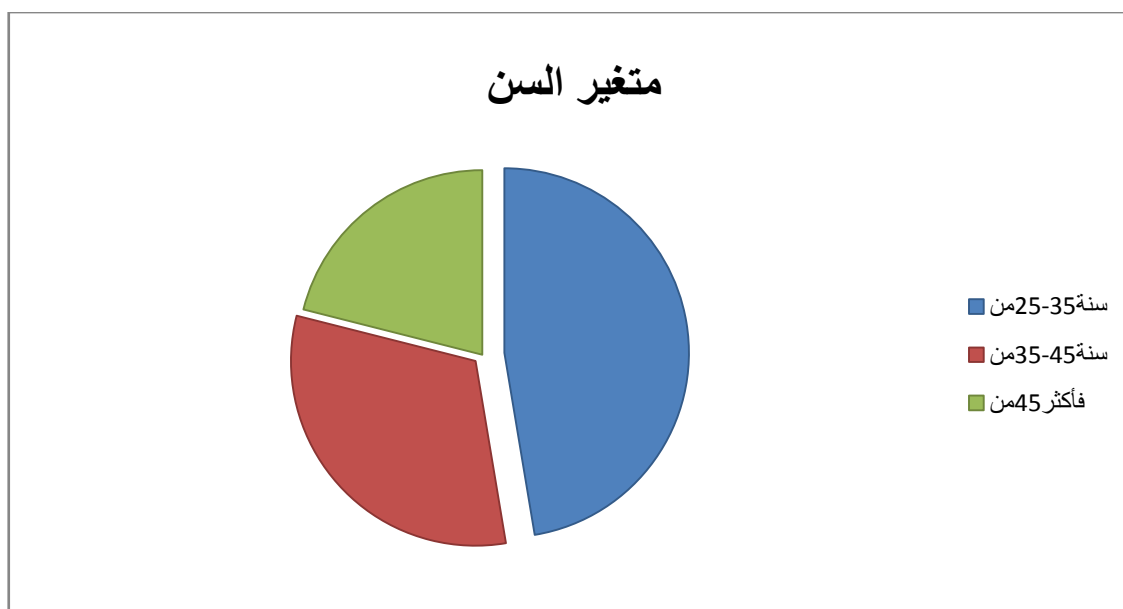
## الجدول رقم 02: يوضح توزيع متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة المئوية
35-25	9	47.36%
45-35	6	31.57%
45 فأكثر	4	21.05%
المجموع	19	100%

## التعليق رقم (02):

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع متغير السن، أن نسبة 47.36% من أفراد العينة بشكل أكبر ينتمون إلى الفئة العمرية 25-35 سنة من عينة الدراسة بين ذكور وإناث مقابل نسبة متوسطة تقدر بـ 31.57% من أولئك الذين يتراوح سنهم من 35 إلى 45 سنة من العينة بين ذكور وإناث في مقابل أقل نسبة تقدر بـ 21.05% من أولئك الذين يتواجدون في فئة السن 45 فأكثر من العينة بين ذكور وإناث.

## الشكل رقم 03: يوضح متغير السن



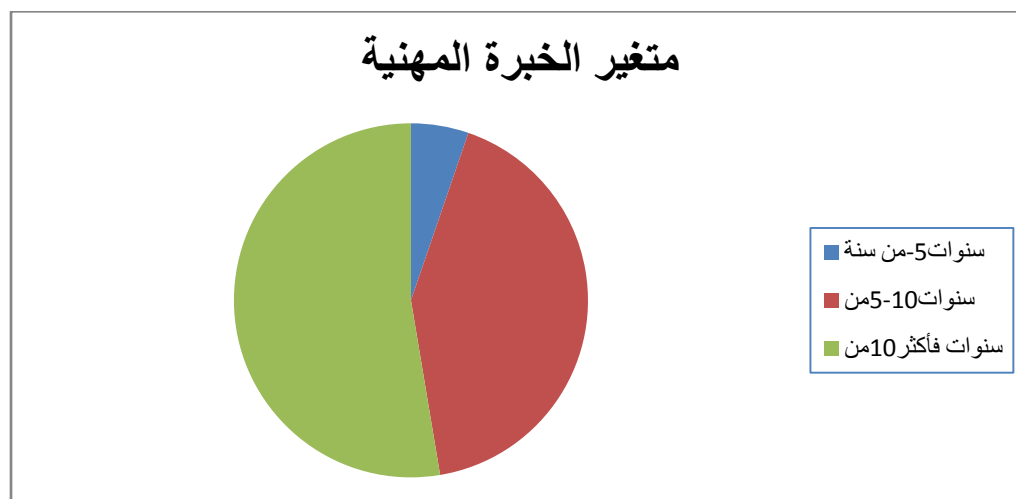
## الجدول رقم 03: يوضح توزيع متغير الخبرة المهنية

متغير الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
سنة - 5 سنوات	1	5.26%
5-10 سنوات	8	42.10%
10 فأكثر	10	52.63%
المجموع	19	100%

التعليق رقم (03):

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع متغير الخبرة المهنية أن نسبة 5.26% من مفردات العينة وهي نسبة ضئيلة، ينتمون إلى فئة سنة- 5سنوات خبرة مهنية مقابل نسبة متوسطة تقدر بـ 42.10% من مفردات العينة الذين ينتمون إلى فئة 5-10سنوات خبرة مهنية بين ذكور وإناث، في المقابل نجد نسبة من المبحوثين الذين يمثلون النسبة الأكبر تقدر بـ 52.63% من مفردات العينة الذين ينتمون إلى فئة 10 سنوات فأكثر خبرة مهنية بين ذكور وإناث.

## الشكل رقم 04: يوضح توزيع متغير الخبرة المهنية



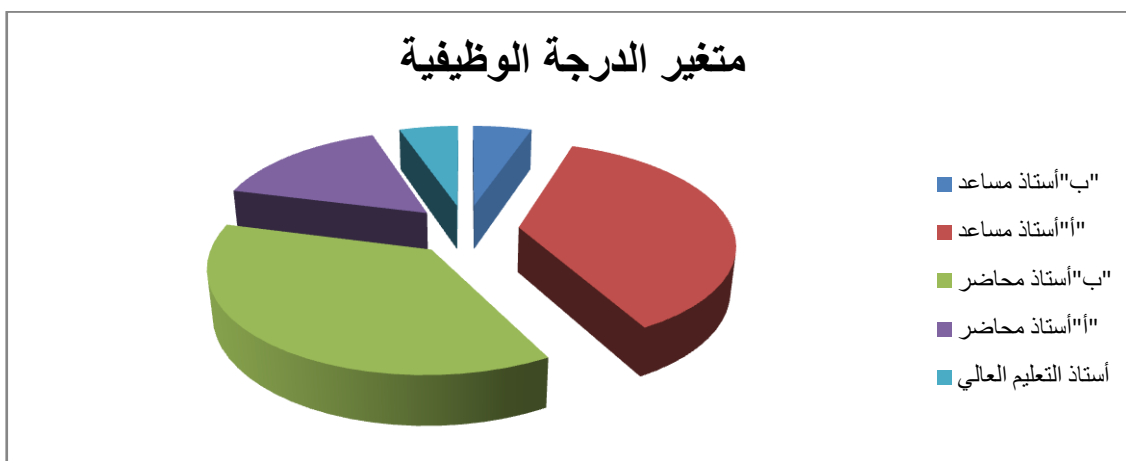
## الجدول رقم 04: يوضح توزيع متغير الدرجة الوظيفية

متغير الدرجة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ مساعد "ب"	1	5.26%
أستاذ مساعد "أ"	7	36.84%
أستاذ محاضر "ب"	7	36.84%
أستاذ محاضر "أ"	3	15.78%
أستاذ التعليم العالي	1	5.26%
المجموع	19	100%

## التعليق رقم (04):

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع متغير الدرجة الوظيفية للمبحوثين المعنيين بالدراسة، أن أقل نسبة تقدر بـ 5.26% من مفردات العينة تحتل رتبة أستاذ مساعد "ب" مقابل نسبة أكبر تقدر بـ 36.84% من مفردات العينة يحتلون رتبة أستاذ مساعد "أ" تكافئها نفس النسبة من المبحوثين تقدر بـ 36.84% من مفردات العينة التي تحتل رتبة أستاذ محاضر "ب" تقابلها نسبة متوسطة تقدر بـ 15.78% من مفردات العينة التي تحتل رتبة أستاذ محاضر "أ" في مقابل نسبة ضئيلة تقدر بـ 5.26% من مفردات العينة التي تحتل رتبة أستاذ التعليم العالي.

## الشكل رقم 05: يوضح توزيع متغير الدرجة الوظيفية



## الجدول رقم 05: يوضح إجابات المبحوثين حول متابعتهم للتلفزيون العمومي:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%10.52	2	%21.05	4	%5.26	1	أنثى	الجنس
%63.15	12	%00.00	0	%21.05	4	%42.10	8	ذكر	
%100	19	%10.52	2	%42.10	8	%47.36	9	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%15.78	3	%26.31	5	35-25	السن
%31.57	6	%5.26	1	%15.78	3	%10.52	2	45-35	
%21.05	4	%00.00	0	%10.52	2	%10.52	2	45 فأكثر	
%100	19	%10.52	2	%42.10	8	%47.36	9	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%00.00	0	%5.26	1	أستاذ مساعد "ب"	الدرجة الوظيفية
%36.84	7	%00.00	0	%15.78	3	%21.05	4	أستاذ مساعد "أ"	
%36.84	7	%10.52	2	%10.52	2	%15.78	3	أستاذ محاضر "ب"	
%15.78	3	%00.00	0	%10.52	2	%5.26	1	أستاذ محاضر "أ"	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	أستاذ التعليم العالي	
%100	19	%10.52	2	%42.10	8	%47.36	9	المجموع	

**التحليل رقم (05):**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات المبحوثين حول متابعتهم للتلفزيون بصفة دائمة أن نسبة 36.84% من الإناث، أجبن بنسبة ضئيلة تقدر بـ 5.26% بدائماً تقابلها نسبة 21.05% ممن أجبن بأحيانا، في حين تقابلها نسبة متوسطة تقدر بـ 10.52% ممن أجبن بنادرا، في حين نجد أنه من النسبة الكلية الممثلة 63.15% من الذكور، قد أجابوا بنسبة أكبر تقدر بـ 42.10% بدائماً، تقابلها نسبة متوسطة تقدر بـ 21.05% منهم ممن أجابوا بأحيانا، فيما صرح أفراد العينة بعدم متابعتهم للتلفزيون بصفة دائمة بشكل نادر بنسبة 00.00%، وبناء على هذه النسب نلاحظ أن أكبر نسبة متابعة للتلفزيون بصفة دائمة هي من طرف الذكور مقارنة مع الإناث من مجموع أفراد العينة. وهذا قد يعود إلى درجة إهتمام الذكور من العينة بمتابعة القضايا السياسية أكثر من الإناث اللواتي قد تكون لديهن انشغالات أخرى واهتمامات قد تصب في السياق الإجتماعي أو الثقافي.

كما نلاحظ أيضا أن نسبة 47.36% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-32 أجابوا بنسبة 6.31% بدائماً، تقابلها نسبة 15.78% ممن أجابوا بأحيانا، في حين تقابلها نسبة 5.26% منهم ممن أجابوا بنادرا، أما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 35-45 سنة، أجابوا بنسبة 10.52% بدائماً، تقابلها نسبة 15.78% منهم من أجابوا بأحيانا، في حين تقابلها نسبة 5.26% أجابوا بنادرا أما أفراد العينة الذين هم أكثر من 45 سنة، فقد أجابوا بنسبة 10.52% بدائماً، تكافئها نفس النسبة 10.52% منهم أجابوا بأحيانا، في حين تقابلها 00.00% منهم أجابوا بنادرا.

ملاحظناه من نسب سابقة وجدنا إختلاف في نسب متابعة التلفزيون بصفة دائمة بإختلاف فئات السن حسب كل فئة عمرية من أفراد العينة، وإستنادا على هذا المتغير نجد أن فئة أفراد العينة البالغين سن 25-35 تمثل الفئة الأكبر متابعة للتلفزيون بصفة دائمة بنسبة 47.36% من مجموع أفرادها مقارنة بباقي الفئات الأخرى المشكلة لعينة البحث، وقد يرتبط السن بمتابعة التلفزيون كوسيلة إتصالية من خلال الموازنة بين المعلومات التي يتحصل عليها الفرد والقدرة على إختيار ما يهمه منها وما مدى مصداقيتها.

أما بالنسبة لإجابات المبحوثين حسب الدرجة الوظيفية، فإننا نلاحظ أن نسبة 5.26% من أفراد العينة الذين يحتلون درجة أستاذ مساعد "ب" أجابوا بنسبة 5.26% بدائماً، تقابلها نسبة 00.00% أجابوا بأحيانا، وتقابلها نسبة 00.00% أجابوا بنادرا في حين نجد أن أفراد العينة الذين يحتلون درجة أستاذ مساعد "أ" بنسبة 36.84% أجابوا بنسبة 21.05% بدائماً، تقابلها نسبة 15.78%

أجابوا بأحيانا وتقابلها نسبة 00.00% أجابوا بنادرا، أما الذين يحتلون درجة أستاذ محاضر "ب" بنسبة 36.84% وهي نسبة متكافئة مع درجة أستاذ مساعد "أ"، نجد منهم من أجابوا بنسبة 15.78% بدائما تقابلها نسبة 10.52% أجابوا بأحيانا، في حين تكافئها نفس النسبة 10.52% منهم من أجابوا بنادرا أما أفراد العينة الذين يحتلون درجة أستاذ محاضر "أ" بنسبة 15.78% ، أجابوا بنسبة 5.26% بدائما، 10.52% بأحيانا تقابلها نسبة 00.00% بنادرا، أما الذين يحتلون درجة أستاذ التعليم العالي بنسبة 5.26% فكانت إجاباتهم بدائما بنسبة 00.00% ، تقابلها نسبة 5.26% أجابوا بأحيانا، في حين تقابلها نسب 00.00% أجابوا بنادرا، وبناء على النسب المذكورة أعلاه نلاحظ أن هناك إختلاف بين مستويات متابعة التلفزيون بصفة دائمة بإختلاف الرتب والدرجات الوظيفية للأساتذة، بحيث وجدنا أن أكثر متابعة للتلفزيون بصفة دائمة هي لأفراد العينة الذين يحتلون درجة أستاذ مساعد "أ" بنسبة 21.05% مقارنة بباقي الدرجات الأخرى من مجموع أفراد العينة المعنية بالدراسة.

**ومنه نستنتج:** أنه يوجد إختلاف في نسبة متابعة التلفزيون الجزائري إختلافا كبيرا حسب الجنس

السن والدرجة الوظيفية للمبحوثين حيث تتحكم هذه العوامل الثلاثة السالفة الذكر والتي حددناها كمتغيرات لهذه الدراسة في مدى إهتمام ودرجة تعرض أفراد العينة للتلفزيون الجزائري بهدف متابعة القضايا السياسية بحيث ترتفع هذه النسبة عند الذكور أكثر منها عند الإناث. كما تختلف نسبة متابعة التلفزيون بإختلاف الدرجات الوظيفية بحكم أنه يوجد فارق في درجة الوعي بأهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية لها مكانتها وبين ما هو موجود من بديل إلكتروني.

الجدول رقم 06: يوضح إجابات المبحوثين حول طبيعة البرامج التلفزيونية المفضلة لديهم:

المجموع		الاقتصادية		الثقافية		الاجتماعية		السياسية		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%37.5	12	%00.00	0	%12.5	4	%9.37	3	%15.62	5	أنثى	الجنس
%62.5	20	%3.12	1	%18.75	6	%6.25	2	%34.37	11	ذكر	
%100	32	%3.12	1	%31.25	10	%15.62	5	%49.99	16	المجموع	
%50	16	%3.12	1	%9.37	3	%12.5	4	%25	8	35-25	السن
%34.37	11	%00.00	0	%12.5	4	%3.12	1	%18.75	6	45-35	
%15.62	5	%00.00	0	%9.37	3	%00.00	0	%6.25	2	45 فأكثر	
%100	32	%3.12	1	%31.25	10	%15.62	5	%49.99	16	المجموع	
%3.12	1	%00.00	0	%00.00	0	%00.00	0	%3.12	1	أستاذ مساعد ب	الدرجة الوظيفية
%46.87	15	%3.12	1	%9.37	3	%12.5	4	%21.87	7	أستاذ مساعد أ	
%34.37	11	%00.00	0	%15.62	5	%3.12	1	%15.62	5	أستاذ محاضر ب	
%12.5	4	%00.00	0	%6.25	2	%00.00	0	%6.25	2	أستاذ محاضر أ	
%3.12	1	%00.00	0	%00.00	0	%00.00	0	%3.12	1	أستاذ التعليم العالي	
%100	32	%3.12	1	%31.25	10	%15.62	5	%49.99	16	المجموع	

ملاحظة هامة: (إجابة المبحوث على أكثر من مقترح)



التحليل رقم (06):

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات المبحوثين حول طبيعة البرامج التلفزيونية المفضلة لديهم أن نسبة 37.5% من الإناث، أُجبن بنسبة 15.62% بأنهن يفضلن البرامج السياسية، تقابلها نسبة 9.37% البرامج الإجتماعية، في حين نجد أن البرامج الثقافية جاءت بنسبة 12.5%، تقابلها نسبة 00.00% البرامج الإقتصادية، وبناء على النتائج المحصل عليها لاحظنا أن أكبر نسبة من الإناث تفضل مشاهدة البرامج السياسية بنسبة 37.5% من مجموع أفراد العينة، في حين نجد أن الذكور يفضلون البرامج السياسية بنسبة 34.37% تقابلها نسبة 6.25% منهم من يفضل البرامج الإجتماعية في حين نجد أن البرامج الثقافية جاءت بنسبة 18.75%، أما الإقتصادية جاءت بنسبة 3.12% وبناء على النتائج المتحصل عليها وجدنا أن أكبر نسبة من الذكور يفضلون مشاهدة البرامج السياسية مقارنة مع المؤشرات الأخرى بنسبة 62.5% من مجموع أفراد العينة، ولقد لاحظنا أن عدد الإجابات عن هذا السؤال الإختياري وصل إلى 32 مفردة وهذا يفوق عدد أفراد العينة وهو 19 مفردة لأن كل مبحوث كان بإمكانه أن يجيب أكثر من مرة، وهذا ما جعل عدد الإجابات يفوق عدد أفراد العينة، ويتبين من خلال الجدول وبناء على النتائج المتحصل عليها أن الذكور هم أكثر مشاهدة للبرامج السياسية من الإناث.

كما تبين النتائج المستخلصة من نفس الجدول أن هناك إختلاف في النسب على إختلاف الفئة العمرية بحيث نلاحظ أن الفئة العمرية من 25-35 يتابعون البرامج السياسية بنسبة 25%، في حين نجد أن البرامج الإجتماعية في ذات الفئة بنسبة 12.5% أما البرامج الثقافية فقد جاءت بنسبة 9.37% تقابلها نسبة 00.00% مشاهدة البرامج الإقتصادية، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45، فهم يفضلون مشاهدة البرامج السياسية بنسبة 18.75% تقابلها 3.12% نسبة مشاهدة البرامج الإجتماعية في حين تقابلها نسبة 12.5% مشاهدة البرامج الثقافية، أما البرامج الإقتصادية تمثل 00.00% نسبة مشاهدة أما الذين هم أكثر من 45 سنة فكانت إجاباتهم على النحو التالي: نسبة 6.25% برامج سياسية نسبة 00.00% برامج إجتماعية تقابلها نسبة 9.37% برامج ثقافية، في حين تقابلها نسبة 00.00% برامج إقتصادية ومن خلال النتائج التي تحصلنا عليها لاحظنا أن أكبر نسبة مشاهدة للبرامج السياسية كانت لفئة 35-45 بنسبة 34.37%، وهذا راجع لأنهم أكثر وعياً وإهتماماً بالقضايا السياسية مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى.

أما بالنسبة لمتغير الدرجة الوظيفية فإننا نلاحظ، أن نسبة 3.12 % من أفراد العينة الذين يحتلون درجة أستاذ مساعد "ب" يفضلون البرامج السياسية، في حين تقابلها نسبة 00.00 % البرامج الإجتماعية وتكافئها نسبة 00.00 % البرامج الثقافية والإقتصادية في حين نجد أن الأساتذة المساعدون "أ" يفضلون متابعة البرامج السياسية بنسبة 21.87 % تقابلها نسبة 12.5 % البرامج الإجتماعية، في حين تقابلها نسبة 9.37 % البرامج الثقافية، أما البرامج الإقتصادية فقد جاءت بنسبة 3.12 %، أما فيما يخص الأساتذة المحاضرون درجة "ب" كانت نسبة مشاهدة البرامج السياسية تقدر بـ: 15.62 % الإجتماعية 3.12 % الثقافية 15.62 %، أما الإقتصادية فكانت نسبتها 00.00 % مشاهدة، أما الأساتذة المحاضرون درجة "أ" فكانت إجابتهم على النحو التالي: البرامج السياسية بنسبة 6.25 % البرامج الاجتماعية بنسبة 00.00 %، البرامج الثقافية بنسبة 6.25 % تقابلها نسبة 00.00 % للبرامج الإقتصادية، أما أساتذة التعليم العالي فكانت نسبة إجابتهم للبرامج السياسية بـ: 3.12 % تقابلها نسبة 00.00 % للبرامج الإجتماعية وتكافئها نسبة 00.00 % بالنسبة للبرامج الثقافية والإقتصادية ومن خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن الأساتذة المساعدون درجة "أ" هم أكثر متابعة للبرامج السياسية بنسبة 46.87 % مقارنة بالدرجات الوظيفية أخرى على حساب البرامج الأخرى فقد صرح المبحوثين بإختلاف أعمارهم ودرجة وظيفتهم بعدم متابعة البرامج الاقتصادية بنسبة وصلت إلى 00.00 % هذا وقد أجاب بعض المبحوثين إضافة للبرامج المذكورة، أنهم يفضلون برامج أخرى كالدينية الترفيهية العلمية والوثائقية.

**ومنه نستنتج أن:** متابعة التلفزيون ترتبط بطبيعة القضايا التي يفضلها المشاهد وليس أمرا تلقائيا أو مفروضا لبرامج دون أخرى، وهذا التفضيل يعود إلى الإشباع التي يحققها التلفزيون من عرضه لما يريده المشاهد ويلبي إحتياجاته المعرفية في عدة مجالات. ولهذا وجدنا من خلال الدراسة الإحصائية لعلاقة التعرض إلى التعرض وطبيعة القضايا التي تفضلها عينة الدراسة أن أكثر القضايا التي تلقى إهتماما هي القضايا السياسية خاصة لدى فئة الذكور من منطلق الإهتمام بهذا الحقل وإثراء نقاشات فيما بينهم حول أبرز ما يتم إلتماسه من خلال التلفزيون، على عكس الإناث اللواتي ربما يهتمن بالقضايا الإجتماعية والثقافية.

الجدول رقم 07: يوضح إجابات المبحوثين حول درجة إعتمادهم على التلفزيون الجزائري في متابعة الأحداث السياسية:

المجموع		ضعيفة		متوسطة		عالية		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%10.52	2	%26.31	5	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%26.31	5	%31.57	6	ذكر	
%100	19	%15.78	3	%52.62	10	%31.57	6	المجموع	
%42.10	8	%5.26	1	%21.05	4	%15.78	3	35-25	السن
%31.57	6	%10.52	2	%15.78	3	%5.26	1	45-35	
%26.31	5	%00.00	0	%15.78	3	%10.52	2	45 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%52.62	10	%31.57	6	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%00.00	0	%5.26	1	أستاذ مساعد ب	الدرجة الوظيفية
%36.84	7	%00.00	0	%21.05	4	%15.78	3	أستاذ مساعد أ	
%36.84	7	%10.52	2	%21.05	4	%5.26	1	أستاذ محاضر ب	
%15.78	3	%00.00	0	%10.52	2	%5.26	1	أستاذ محاضر أ	
%5.26	1	%5.26	1	%00.00	0	%00.00	0	أستاذ التعليم العالي	
%100	19	%15.78	3	%52.62	10	%31.57	6	المجموع	

التحليل رقم (07):

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح درجة اعتماد المبحوثين على التلفزيون في متابعة الأحداث السياسية، أن نسبة 36.84% من الإناث أجبن بنسبة 00.00% عالية، 26.31% متوسطة 10.52% ضعيفة، أما فئة الذكور فقد أجابوا بنسبة 31.57% درجة اعتمادهم عالية، تقابلها نسبة 26.31% درجة اعتمادهم متوسطة، في حين أنهم يعتمدون عليه بشكل ضعيف بنسبة 5.26% وهذا وتعتينا نتائج هذا الجدول قراءة تفصيلية أكثر على اعتماد مستويات عمرية مختلفة من عينة الدراسة على التلفزيون في متابعة الأحداث السياسية، بحيث لاحظنا أن الفئة العمرية 25-35 تمثل نسبة 15.78% درجة اعتمادها عالية، تقابلها نسبة 21.05% درجة اعتمادها متوسطة، في حين تقابلها نسبة 5.26% درجة اعتماد ضعيفة، أما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45، فهم يعتمدون على التلفزيون في متابعة الأحداث السياسية بدرجة عالية بنسبة 5.26%، تقابلها نسبة 15.78% درجة اعتماد متوسطة، فيما تقابلها نسبة 10.52% درجة اعتماد ضعيفة، أما الذين هم من 45 سنة فأكثر فهم يعتمدون على التلفزيون بدرجة عالية في متابعة الأحداث السياسية بنسبة 10.52%، تقابلها نسبة 15.78% درجة اعتماد متوسطة، في حين نجد درجة اعتماد ضعيفة بنسبة 00.00%، وقد إتضح من خلال تحليلنا للنتائج الإحصائية للجدول أنه هناك تباين واضح بين الفئات العمرية، بحيث تم تسجيل نسب متباينة تتمثل في أن أكثر الفئات اعتمادا على التلفزيون في متابعة الأحداث السياسية هي الفئة العمرية ما بين 25-35 بنسبة 42.10% في حين نجد أن أفراد عينة البحث الذين هم أكثر من 45 سنة أقل اعتمادا على التلفزيون في متابعة الأحداث السياسية بنسبة 26.31%، أما أفراد العينة الذين هم ما بين 35-45 يعتمدون درجة اعتمادهم على التلفزيون متقاربة بنسبة 31.57%، هذا وقد نفسر أسباب تباين النتائج أنه راجع لخصائص الوسيلة في حد ذاتها وما توافقها مع خصائص المرحلة العمرية، بحيث فئة الشباب ليست كفئة الكهول.

أما بالنسبة لمتغير الدرجة الوظيفية، فإننا نلاحظ أن هناك إختلاف في نتائج التحليل بين الدرجات الوظيفية للمبحوثين حول درجة اعتمادهم على التلفزيون في متابعة الأحداث السياسية، بحيث نجد نسبة 5.26% من الأساتذة المساعدين درجة "ب" نسبة اعتمادهم على التلفزيون بدرجة عالية تقدر بـ 5.26% أما بالنسبة للأساتذة المساعدين درجة "أ" الذين يعتمدون على التلفزيون بدرجة عالية بنسبة 15.78% تقابلها نسبة 21.05% بدرجة متوسطة، فيما تقابلها نسبة 00.00% درجة اعتماد ضعيفة، أما الأساتذة المحاضرين درجة "ب" فنسبة اعتمادهم على التلفزيون بدرجة عالية تقدر

بـ5.26 % تقابلها نسبة 21.05% بدرجة متوسطة، فيما تقابلها نسبة 10.52% درجة اعتماد بدرجة ضعيفة، فيما تبقى نسبة اعتماد الأساتذة المحاضرين درجة "أ" على التلفزيون بدرجة عالية بنسبة 5.26%، تقابلها بدرجة متوسطة بنسبة 10.52 %، تقابلها نسبة 00.00% درجة ضعيفة، أما درجة اعتماد أساتذة التعليم العالي على التلفزيون بدرجة عالية فكانت نسبة معدومة تكافئها نفس النسبة 00.00% بدرجة متوسطة، تقابلها نسبة 5.26 % درجة الاعتماد بدرجة ضعيفة، وقد لاحظنا أن أكثر نسبة سجلت من خلال التحليل كانت للأساتذة المساعدين درجة "أ" والأساتذة المحاضرين درجة "ب" بنسبة قدرت بـ36.84%، فيما تقابلها أقل نسبة 5.26% بالنسبة للأساتذة المساعدين "ب" والمحاضرين "أ" تليها نسبة 15.78% بالنسبة للأساتذة المحاضرين "أ".

**ومنه يمكن أن نستنتج:** أن اعتماد الأفراد على التلفزيون يرتبط بأهمية القضايا السياسية المثارة

كما نلاحظ أن نسبة الاعتماد متوسطة وليست عالية لأن الجمهور الآن أصبح بإمكانه اللجوء إلى وسائل الإعلام الجديدة ومختلف الوسائط الإلكترونية الناقلة للمعلومات والتي توثق الأحداث السياسية أكثر مقارنة بالتلفزيون من خلال الصورة الحية والفيديو الأني المباشر وإمكانية تبادل المعلومات بصفة أسرع وإمكانية المشاركة في صناعة الخبر الإعلامي.

الجدول رقم 08: يوضح الإجابة على الأوقات التي يقضيها المبحوثين في متابعة الأحداث السياسية على شاشة التلفزيون الجزائري:

المجموع		قصيرة		متوسطة		طويلة		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%15.78	3	%21.05	4	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%15.78	3	%31.57	6	%15.78	3	ذكر	
%100	19	%31.56	6	%52.62	10	%15.78	3	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%36.84	7	%5.26	1	35-25	السن
%31.57	6	%15.78	3	%10.52	2	%5.26	1	45-35	
%21.05	4	%10.52	2	%5.26	1	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%31.56	6	%52.62	10	%15.78	3	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	سنة-5 سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%10.52	2	%26.31	5	%5.26	1	5-10 سنوات	
%52.63	10	%21.05	4	%21.05	4	%10.52	2	10 فأكثر	
%100	19	%31.56	6	%52.62	10	%15.78	3	المجموع	

التحليل رقم (08):

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة معدومة من الإناث، لا يقضين أوقات طويلة تمثلها 00.00% في متابعة الأحداث السياسية على شاشة التلفزيون الجزائري، تقابلها نسبة 21.05% أوقات متوسطة فيما تقابلها نسبة 15.78% أوقات قصيرة، أما الذكور يقضون أوقات طويلة بنسبة 15.78% تقابلها نسبة 31.57% أوقات متوسطة، فيما تقابلها نسبة 5.78% أوقات قصيرة.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنجد فئة 32-35 بنسبة 47.36% يقضون أوقات طويلة في متابعة الأحداث السياسية على شاشة التلفزيون الجزائري بنسبة 5.26%، تقابلها نسبة 36.84% أوقات متوسطة، في مقابل نسبة 5.26% أوقات قصيرة، أما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 بنسبة 31.57%، فهم يقضون أوقات طويلة بنسبة 5.26%، تقابلها نسبة 10.52% أوقات متوسطة في مقابل نسبة 15.78% أوقات قصيرة، في حين نجد الذين سنهم من 45 سنة ما أكثر بنسبة 21.05% يتابعون الأحداث السياسية أمام شاشة التلفزيون بوقت طويل بنسبة 5.26%، تكافئها نسبة 5.26% وقت قصير في حين يقضون أوقات متوسط بنسبة 10.52% من مجموع أفراد عينة البحث. وفيما يتعلق بأفراد عينة الدراسة الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة- 5 سنوات بنسبة 5.26% فهم يقضون أوقات متوسطة بنسبة 5.26% فيما تبقى المؤشرات الأخرى معدومة بنسبة 00.00% أما الذين تتراوح مدة خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات بنسبة 42.10%، فهم يقضون أوقات طويلة بنسبة 5.26%، تقابلها نسبة 26.31% مدة متوسطة، في مقابل نسبة 10.52% مدة قصيرة، أما الذين تفوق خبرتهم المهنية 10 سنوات بنسبة 52.63% فهم يقضون أوقات طويلة بنسبة 10.52%، تقابلها نسبة 21.05% مدة متوسطة، في حين تقابلها نسبة 21.05% مدة قصيرة.

ومنه يمكن أن نستنتج أنه : ترتبط المدة التي يقضيها الفرد في متابعة القضايا السياسية عبر

التلفزيون بطبيعة المدركات المعرفية التي يكتسبها نتيجة هذا التعرض والتي في غالب تهاهدف إلى تأطير عقلية الجمهور المتلقي لهذه المضامين وفق سياسات الدولة أو الشخصيات السياسية التي تظهر على التلفزيون مما يعزز صورتها الذهنية لدى المتلقين والتي يمكن أن تنعكس على سلوكياتهم المتمثلة في المشاركة السياسية.

الجدول رقم 09: يوضح إجابة المبحوثين حول مساهمة التلفزيون في تشكيل المعرفة

السياسية حول القضايا السياسية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%15.78	3	%21.05	4	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%00.00	0	%42.10	8	%21.05	4	ذكر	
%100	19	%15.78	3	%63.15	12	%21.05	4	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%26.31	5	%15.78	3	35-25	السن
%31.57	6	%5.26	1	%21.05	4	%5.26	1	45-35	
%21.05	4	%5.26	1	%15.78	3	%00.00	0	45 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%63.15	12	21.05%	4	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	سنة-5 سنوات	الخبرة المهنية
%36.84	7	%5.26	1	%15.78	3	%15.78	3	5-10 سنوات	
%57.89	11	%10.52	2	%42.10	8	%5.26	1	10 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%63.15	12	%21.05	4	المجموع	



**التحليل رقم (09):**

إذا أردنا أن نحقق العلاقة الإستمولوجية بين علم السياسة والمعرفة السياسية يمكننا القول أن علم السياسة مقترن بتحليل المدركات السياسية وما ينتج عنها من سلوكيات إتجاه الفاعل السياسي التي تعتمد على المنهج العلمي التجريبي.

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة التلفزيون في تشكيل المعرفة حول القضايا

السياسية، أن نسبة 36.84% من الإناث أجبين بنسبة 00.00% بدائماً، تقابلها نسبة 21.05% أحيانا في مقابل نسبة 15.78% نادراً، أما الذكور بنسبة 63.15% فقد أجابوا بأن التلفزيون يساهم في تشكيل معرفتهم بالقضايا السياسية بنسبة تمثلها 21.05% دائماً، تقابلها نسبة 42.10% أحيانا في مقابل عدم إجابتهم بنسبة تمثلها 00.00% نادراً.

كما بينت نتائج البحث أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 بنسبة 47.36% أن التلفزيون يشكل لهم المعرفة حول القضايا السياسية بنسبة 15.78% دائماً، في مقابل نسبة 26.31% أحيانا في ما يقابل نسبة 5.26% نادراً، أما الذين هم ما بين 35-45 بنسبة 31.57%، أجابوا بنسبة 5.26% بدائماً، 21.05% بأحيانا، تقابلها نسبة 5.26% نادراً أما فيما يتعلق بمن هم أكثر من 45 سنة فقد كانت إجابتهم بنسبة 00.00% دائماً، تقابلها نسبة 15.78% أحيانا، في مقابل نسبة 5.26% نادراً.

ما فيما يتعلق بأفراد العينة الذين تتراوح مدة خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات بنسبة 5.26% فقد صرحوا أن التلفزيون يشكل معرفتهم حول القضايا السياسية بنسبة 00.00% دائماً تقابلها نسبة 5.26% أحيانا، في مقابل نسبة معدومة تمثلها 00.00% نادراً، أما أولئك الذين تتراوح مدة خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات بنسبة 36.84%، فقد أجابوا بنسبة 15.78% منهم من يشكل لهم التلفزيون المعرفة بصفة دائماً حول القضايا السياسية من مجموع أفراد العينة، تقابلها نسبة 15.78% أجابوا بأحيانا في مقابل نسبة 5.26% منهم من أجاب بنادراً، أما الذين تصل خبرتهم المهنية إلى 10 سنوات فما فوق بنسبة 57.89% فقد أجابوا بأن التلفزيون يشكل لهم المعرفة حول القضايا السياسية بنسبة 5.26% بدائماً تقابلها نسبة 42.10% أجابوا بأحيانا، في مقابل نسبة 10.52% صرحوا أنه نادراً ما يشكل لهم التلفزيون المعرفة بالقضايا السياسية.

**ومنه يمكن أن نستنتج،** أن التلفزيون يعتبر وسيلة إتصالية مساهمة في تشكيل المعرفة السياسية لدى الجمهور المتلقي بنسبة متوسطة وهذا يعود إلى إعتقاد هذا الأخير على وسائل أخرى مثل المواقع

الإلكترونية الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المعرفة السياسية ترتبط بدرجة المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية وقدرتها على تأطير المحتويات الإعلامية الممررة للجماهير بطريقة تشبع إحتياجاتهم لتفسير الأحداث وبناء مدركات معرفية حول النظام السياسي وكذلك الشخصيات السياسية.

الجدول رقم 10: يوضح إجابة المبحوثين حول الاعتقاد بأن المعلومات المقدمة عبر

التلفزيون الجزائري حول القضايا السياسية صادقة وموضوعية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%15.78	3	%21.05	4	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%52.63	10	%5.26	1	ذكر	
%100	19	%21.04	4	%68.4	14	%5.26	1	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%42.10	8	%00.00	0	35-25	السن
%31.57	6	%15.78	3	%10.52	2	%5.26	1	45-35	
%21.05	4	%5.26	1	%15.78	3	%00.00	0	45 فأكثر	
%100	19	%26.31	5	%68.4	13	%5.26	1	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	5.26%	1	%00.00	0	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%10.52	2	31.57%	6	%00.00	0	-5 10سنوات	
%52.63	10	%15.78	3	31.57%	6	5.26%	1	10 فأكثر	
%100	19	%26.31	5	68.4%	13	5.26%	1	المجموع	

التحليل رقم (10):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الإعتقاد بأن المعلومات المقدمة عبر التلفزيون الجزائري حول القضايا السياسية صادقة وموضوعية أن نسبة معدومة من الإناث لم يصرحن بأن التلفزيون ليست دائما معلوماته صادقة وموضوعية بنسبة 00.00%، تقابلها نسبة 21.05 % منهن من أجبن بأحيانا ما تكون صادقة وموضوعية، في مقابل نسبة 15.78 % منهن من أجبن بنادرا ماتكون المعلومات التي يعرضها التلفزيون صادقة وموضوعية، أما الذكور أجابوا بنسبة 5.26 % دائما، تقابلها نسبة 52.63 % منهم من أجابوا بأحيانا ما تكون المعلومات حول القضايا السياسية التي يقدمها التلفزيون صادقة وموضوعية في مقابل نسبة 5.26 % منهم من أجابوا بنادرا ما تكون المعلومات التي يعرضها التلفزيون بشكل صادق وموضوعي حول القضايا السياسية.

إضافة إلى متغير الجنس نجد الفئة العمرية 25-35 بنسبة 47.36% منهم لم يجيبوا بدائما ما تكون المعلومات المقدمة من قبل التلفزيون حول القضايا السياسية بنسبة 00.00%، تقابلها نسبة 42.10 % منهم من أجابوا بأحيانا ما تكون المعلومات المقدمة صادقة وموضوعية في مقابل نسبة 5.26 % من أجابوا بنادرا ما تكون المعلومات صادقة وموضوعية من مجموع عينة الدراسة. أما بالنسبة للفئة العمرية من 35-45 بنسبة 31.57%، فقد كانت إجاباتهم بدائما ما تكون المعلومات صادقة وموضوعية بنسبة 5.26 % تقابلها نسبة 10.52% منهم من أجابوا بأحيانا في مقابل نسبة 15.78% من أفراد عينة البحث من أجابوا بنادرا ما تكون المعلومات صادقة وموضوعية، أما بالنسبة لفئة 45 سنة بنسبة 21.05% فأكثر لم يجيبوا بدائما بنسبة 00.00%، تقابلها نسبة 15.78 % منهم من أجابوا بأحيانا، في مقابل نسبة 5.26% منهم من أجابوا بنادرا.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، فإننا نلاحظ أن المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات بنسبة 5.26% كانت إجاباتهم معدومة بدائما، في مقابل نسبة 5.26 % منهم من أجابوا بأحيانا فيما تبقى نادرا معدومة، أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات بنسبة 42.10%، كانت إجاباتهم معدومة بصفة دائما تقابلها نسبة 31.57 % منهم من يعتقد أنه أحيانا ما تكون المعلومات المقدمة عبر التلفزيون حول القضايا السياسية صادقة وموضوعية، في مقابل نسبة 10.52 % من يعتقدون أن المعلومات نادرا ما تكون صادقة وموضوعية، أما أفراد العينة الذين لديهم خبرة مهنية ما فوق 10 سنوات بنسبة 52.63% نجد منهم من يعتقد بصفة دائما أن المعلومات المقدمة عبر التلفزيون صادقة وموضوعية بنسبة 5.26 % تقابلها نسبة 31.57% من يعتقدون أحيانا ما تكون

المعلومات صادقة وموضوعية في مقابل نسبة 15.78% منهم من يعتقدون أن المعلومات نادرا ما تكون صحيحة وموضوعية حول القضايا السياسية التي يقدمها التلفزيون الجزائري.

**وفي ضوء ما سبق يمكن استنتاج مايلي:** تعتبر مصداقية المعلومات من بين المرتكزات التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية الجماهيرية خاصة التلفزيون والتي تعود بالإيجاب أو السلب على صورة الوسيلة أو القناة وكذلك الشخصيات السياسية التي تتضمنها هذه المعلومات، ولهذا فإنه لكي تنجح العملية الاتصالية في تحقيق المشاركة السياسية وتفعيل الاتصال السياسي وكذلك إضفاء ميزة قوة المعالجة الإعلامية لابد من التلفزيون الجزائري أن يتسم بمصداقية المعلومات وموضوعاتها من خلال الطرح والمعالجة وتحديد وجهات النظر دون التحيز إلى جهة سياسية معينة، لكي يستطيع الفرد أن يشكل معرفة سياسية موضوعية تتجسد في الأخير في إتجاه سياسي ثابت إتجاه كل شخصية سياسية.

الجدول رقم 11: يوضح إجابة المبحوثين حول مساهمة التلفزيون في تدعيم بعض  
المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإيجابية	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%5.26	1	%21.05	4	%10.52	2	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%42.10	8	%15.78	3	ذكر	
%100	19	%10.52	2	%63.15	12	%26.31	5	المجموع	
%47.36	9	%00.00	0	%26.31	5	%21.05	4	35-25	السن
%31.57	6	%10.52	2	%15.78	3	%5.26	1	45-35	
%21.05	4	%5.26	1	%15.78	3	%00.00	0	45 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%57.87	11	%26.31	5	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%00.00	0	%15.78	3	%26.31	5	-5 10سنوات	
%52.63	10	%10.52	2	%42.10	8	%00.00	0	10فأكثر	
%100	19	%10.52	2	%63.15	12	%26.31	5	المجموع	

التحليل رقم (11):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة التلفزيون في تدعيم بعض المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين، أن نسبة 10.52% من الإناث صرحوا أن التلفزيون يساهم دائما في تدعيم المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين، تقابلها أكبر نسبة 21.05% منهم من أجبن بأحيانا، في مقابل نسبة 5.26% منهم من أجبن بنادرا ما يساهم التلفزيون في تدعيم بعض المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين، أما نسبة 63.15% التي تمثل جنس الذكور، فقد أجابوا بنسبة 15.78% منهم أن التلفزيون دائما ما يساهم في تدعيم بعض المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين، تقابلها نسبة 42.10% منهم من أجابوا بأحيانا، في مقابل نسبة 5.26% منهم من أجابوا بنادرا.

وقد إختلفت نتائج هذا التحليل بإختلاف الفئات العمرية للمبحوثين، بحيث نجد نسبة 47.36% التي تمثل فئة السن من 25-35 من المبحوثين، جاوبوا بنسبة 21.05% بدائما تقابلها نسبة 26.31% منهم من جاوبوا بأحيانا، في مقابل تصريحهم بأنه نادرا ما يساهم التلفزيون في تدعيم المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين بنسبة 00.00%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 بنسبة 31.57% من المبحوثين جاوبوا منهم بنسبة 5.26% بدائما، تقابلها نسبة 15.78% منهم من أجابوا بأحيانا، في مقابل نسبة 10.52% منهم من أجابوا بنادرا أما الذين هم أكثر من 45 سنة بنسبة 21.05%، فقد صرحوا بعدم مساهمة التلفزيون دائما في تدعيم بعض المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين بنسبة 00.00%، تقابلها نسبة 15.78% من أجابوا بأحيانا، في مقابل نسبة 10.52%، منهم من أجابوا بنادرا.

أما الذين تمثل خبرتهم المهنية مدة سنة-5 سنوات بنسبة 5.26%، فقد صرحوا بعدم مساهمة التلفزيون دائما في تدعيم المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين بنسبة 00.00%، تقابلها نسبة 5.26% منهم من جاوبوا أنه أحيانا ما يساهم التلفزيون في تدعيم بعض المواقف إتجاه الفاعلين السياسيين، في مقابل عدم تصريحهم بنادرا بنسبة 00.00%، أما الذين خبرتهم المهنية ما بين 5-10 سنوات بنسبة 42.10% فقد كانت إجابتهم بنسبة 26.31% دائما، تقابلها نسبة 15.78% أحيانا، في مقابل نسبة 00.00% نادرا أما المبحوثين الذين تفوق خبرتهم المهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة 52.63%، فقد أجابوا بدائما بنسبة 00.00%، تقابلها نسبة 42.10% أحيانا، في مقابل نسبة 10.52% منهم من أجاب بنادرا.

**ومنه يمكن أن نستنتج:** أن قوة حضور الفاعل السياسي والذي غالبا ما يكون شخصية مؤثرة على الساحة السياسية أو يمثل هيئة سياسية معينة ( وزير-رئيس-عضو في البرلمان،...الخ) ترتبط بقوة حضوره في مضامين وسائل الإعلام الجماهيرية أبرزها التلفزيون من خلال البرامج التي تعرض للجماهير والتي تحمل وتعبّر عن البرامج السياسية لهذا الفاعل السياسي المؤثر في تحديد الإتجاهات سواء بالتأييد أو المعارضة خاصة إذا أظهر التلفزيون مختلف المهارات التي لدى الشخصية السياسية وبالتالي يمكننا القول أنه غالبا ما يساهم التلفزيون في تدعيم مواقف الفاعلين السياسيين خاصة إذا إرتبط الأمر بحملات إنتخابية أو نشاطات حزبية أو غيرها.

الجدول رقم 12: يوضح إجابة المبحوثين حول دور التلفزيون العمومي في التأثير على الجمهور اتجاه الفاعلين السياسيين

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%10.52	2	%21.05	4	%5.26	1	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%36.84	7	%21.05	4	ذكر	
%100	19	%15.78	3	%57.89	11	%26.31	5	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%26.31	5	%15.78	3	35-25	السن
%31.57	6	%5.26	1	%21.05	4	%5.26	1	45-35	
%21.05	4	%5.26	1	%10.52	2	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%57.89	11	%26.31	5	المجموع	
%00.00	0	%00.00	0	%00.00	0	%00.00	0	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%5.26	1	%31.57	6	%5.26	1	5- 10سنوات	
%57.89	11	%10.52	2	%31.57	6	%15.78	3	10 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%63.15	12	%21.04	4	المجموع	



التحليل رقم (12):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة ضئيلة من الإناث اللواتي أجبن بأن التلفزيون الجزائري يمارس دوره بفعالية في التأثير على الجمهور إتجاه الفاعلين السياسيين بصفة دائمة تمثلها 5.26% تقابلها أعلى نسبة ممن أجبن بصفة أحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة متوسطة ممن أجبن نادرا تمثلها 10.52% مقارنة مع النتائج الأخرى، تقابلها نسبة متوسطة من الذكور الذين أجابوا بأن التلفزيون الجزائري يمارس دوره بفعالية في التأثير على الجمهور إتجاه الفاعلين السياسيين بصفة دائمة تمثلها 21.05%، تقابلها أعلى نسبة بصفة أحيانا تمثلها 36.84% في مقابل نسبة ضئيلة بصفة نادرا تمثلها 5.26%، وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ أنه أحيانا ما يمارس التلفزيون الجزائري دوره بفعالية في التأثير على الجمهور إتجاه الفاعلين السياسيين بنسبة 15.89% من مجموع أفراد عينة البحث.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ أن المبحوثين الذين يتراوح سنهم ما بين 25-35، أجابوا بنسبة متوسطة بأن التلفزيون يمارس بصفة دائمة دوره بفعالية في التأثير على الجمهور إتجاه الفاعلين السياسيين تمثلها 15.78%، تقابلها أعلى نسبة بصفة أحيانا تمثلها 26.31% في مقابل أقل نسبة بصفة نادرا تمثلها 5.26%، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 سنة، فقد أجابوا بنسبة ضئيلة بأن التلفزيون يمارس دوره بفعالية في التأثير على الجمهور إتجاه الفاعلين السياسيين بصفة دائمة تمثلها 5.26% تقابلها أعلى نسبة بصفة أحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة ضئيلة بصفة نادرا تمثلها 5.26% أما من هم فوق 45 سنة صرحوا بنسبة ضئيلة بأن التلفزيون الجزائري يمارس بصفة دائمة دوره بفعالية في التأثير على الأفراد إتجاه الفاعلين السياسيين تمثلها 5.26% تقابلها نسبة متوسطة بصفة أحيانا تمثلها 10.52%، يليه ذلك نسبة ضئيلة بصفة نادرا تمثلها 5.26%. بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ أن نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات صرحوا بعدم ممارسة التلفزيون الجزائري دوره بفعالية في التأثير على الجمهور إتجاه الفاعلين السياسيين بنسبة 00.00%، في مقابل ذلك نجد نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية ما بين 5-10 سنوات صرحوا بأن التلفزيون الجزائري يمارس دوره بفعالية بصفة دائمة تمثلها 5.26% تقابلها أعلى نسبة من المبحوثين الذين أجابوا بصفة أحيانا تمثلها 31.57%، يلي ذلك نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بصفة نادرا تمثلها 5.26%، أما الذين تفوق خبرتهم المهنية 10 سنوات فقد

صرحوا بنسبة متوسطة بصفة دائما تمثلها 15.78%، تقابلها أعلى نسبة بصفة أحيانا تمثلها 31.57%، في مقابل أقل نسبة بصفة نادرا تمثلها 10.52% .

**من خلال ما سبق، يمكن الإستنتاج:** أن التلفزيون يمنح للمشاهدين كما هائلا من المعلومات حول القضايا السياسية ومختلف الشخصيات السياسية التي لها دورا فاعلا وبارزا في الساحة السياسية، كما أن المميزات التي يتميز بها التلفزيون والممثلة في نقل الوقائع الحية وكذلك كثرة البرامج السياسية في مختلف القنوات الجزائرية خاصة في الفترات التي تشهد نشاطا وحركة سياسية قوية كالحملات الانتخابية، التغيير الدستوري، التصدع السياسي أو موجات الحراك السياسي، كلها عوامل تؤثر على الجماهير إتجاه الفاعلين السياسيين من خلال إعتبارهم مصادر للمعلومات قد تكون مساعدة على بناء الإتجاهات والآراء إلا أنه لا يمكن نكران المنافسة الشديدة التي يشهدها التلفزيون الجزائري ومواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت الوسيلة الأكثر استقطابا من طرف الجماهير للحصول على المعلومات حتى الشخصية والخاصة بالفاعلين السياسيين.

الجدول رقم 13: يوضح إجابة المبحوثين حول مساهمة التلفزيون في تشكيل المفاهيم والمعارف التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد

المجموع		السلوك السياسي		الانتشنة السياسية		الثقافة السياسية		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%31.03	9	%10.34	3	%6.89	2	%13.79	4	أنثى	الجنس
%68.96	20	%27.58	8	%10.34	3	%31.03	9	ذكر	
%100	29	%37.92	11	%17.24	5	%44.82	13	المجموع	
%39.28	11	%10.34	3	%6.89	2	%24.13	7	35-25	السن
%28.57	8	%13.79	4	%3.44	1	%10.34	3	45-35	
%32.14	9	%10.34	3	%6.89	2	%13.79	4	45 فأكثر	
%100	29	%34.47	10	%17.24	5	%48.26	14	المجموع	
%3.44	1	%00.00	0	%00.00	0	%3.44	1	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%31.03	9	%13.79	4	%00.00	0	%17.24	5	5- 10سنوات	
%65.51	19	%24.13	7	%17.24	5	%24.13	7	10 فأكثر	
%100	29	%37.92	11	%17.24	5	48.26%	13	المجموع	

ملاحظة هامة: (إجابة المبحوث على أكثر من مقترح)

التحليل رقم (13):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول مساهمة التلفزيون في تشكيل المفاهيم والمعارف التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد، بالنسبة لمتغير الجنس، أن أعلى نسبة من الإناث اللواتي أجبن بأن التلفزيون يساهم في تشكيل الثقافة السياسية التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد تمثلها 13.79%، تقابلها نسبة ضئيلة منهن أجبن بالتنشئة السياسية التي تضبط المشاركة السياسية ذلك نسبة متوسطة منهن أجبن بالسلوك السياسي تمثلها 10.34%، يلي ذلك أعلى نسبة من الذكور أجابوا بأن التلفزيون يساهم في تشكيل الثقافة السياسية التي تضبط المشاركة السياسية تمثلها 31.03%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بالتنشئة السياسية تمثلها 10.34%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من أجابوا بالسلوك السياسي تمثلها 27.58%، وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ بأن التلفزيون يساهم بنسبة كبيرة في تشكيل مفهوم الثقافة السياسية التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد تمثلها 44.82%، من مجموع أفراد عينة البحث بين ذكور وإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، فنلاحظ أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35، أجابوا بنسبة أعلى بأن الثقافة السياسية هي التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد من خلال التلفزيون تمثلها 24.13% تقابلها نسبة ضئيلة من نفس الفئة أجابوا بالتنشئة السياسية تمثلها 6.89%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بالسلوك السياسي تمثلها 10.34%، أما الذين يتراوح سنهم ما بين 35-45 فقد أجابوا بأعلى نسبة بالسلوك السياسي تمثلها 13.79%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من أجابوا بالثقافة السياسية تمثلها 10.34%، في مقابل ذلك أجابوا منهم بنسبة ضئيلة بالتنشئة السياسية تمثلها 3.44%، أما المبحوثين الذين هم أكثر من 45 سنة، أجابوا بأعلى نسبة بالثقافة السياسية تمثلها 13.79%، تقابلها نسبة متوسطة منهم أجابوا بالسلوك السياسي تمثلها 10.34%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بالتنشئة السياسية 6.89%، وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ بأن أكثر فئة عمرية 25-35 بنسبة 39.28%، من مجموع عدد أفراد عينة البحث أجابوا بأعلى نسبة بالثقافة السياسية هي التي تضبط المشاركة السياسية عبر التلفزيون تمثلها 44.82%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ أن نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات، أجابوا بالثقافة السياسية تمثلها 3.44%، تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين لم يجيبوا بالتنشئة السياسية تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة متساوية معدومة منهم لم يجيبوا بالسلوك السياسي تمثلها 00.00%، في مقابل أعلى نسبة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات

أجابوا بأعلى نسبة بالثقافة السياسية تمثلها 17.24%، تقابلها نسبة متقاربة منهم من أجابوا بالسلوك السياسي تمثلها 13.79%، في مقابل ذلك صرحوا بعدم مساهمة التلفزيون في تشكيل التنشئة السياسية التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد بنسبة 00.00%، في مقابل ذلك نجد بأن المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر أجابوا بأعلى نسبة بالثقافة السياسية تمثلها 24.13%، تقابلها نسبة متساوية منهم من أجابوا بالسلوك السياسي تمثلها 24.13%، في مقابل نسبة متوسطة من المبحوثين أجابوا بالتنشئة السياسية هي التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد عبر التلفزيون تمثلها 17.24%.

**ومنه نستنتج:** تظهر أهمية الثقافة السياسية من خلال ارتباطها بتوجهات الأفراد وأرائهم

ومعتقداتهم وسلوكهم ومواقفهم تجاه نظامهم السياسي وكذلك ممن يمثلونه، فبناء منظومة التوجه والرأي والمعتقد والسلوك والموقف بناءً إيجابياً تجاه النظام السياسي يعمل على حل المشكلات الاجتماعية والسياسية التي تعاني منها المجتمعات عامة، وبقاء وإستقرار النظام السياسي يعتمد على علاقته مع الأفراد ومدى قبولهم ورفضهم إياه من خلال الوسيط الإتصالي المتمثل في وسائل الإعلام أبرزها التلفزيون الذي يعمل على تشكيل ثقافة سياسية تمكن الفرد من تحليل وتفسير مختلف القضايا السياسية التي غالباً ما تتجسد أيضاً في السلوك السياسي الناجم عن هذه الثقافة المشكلة من خلال ما يتعرض إليه الفرد من مضامين عبر التلفزيون، ولهذا يمكن القول بأن كلا من الثقافة السياسية والسلوك السياسي في علاقة ترابط وتكامل من منطلق أنه يمكن قياس الثقافة السياسية للأفراد من خلال السلوكيات السياسية الصادرة منهم اتجاه القضايا السياسية، كما أنها تشكل إطاراً بأنماط السلوك السياسي المختلفة.

الجدول رقم 14: يوضح الإجابة حول الاعتقاد بأن التلفزيون العمومي هو مصدر المعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%10.52	2	%26.31	5	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%52.63	10	%5.26	1	ذكر	
%100	19	%15.78	3	%78.94	15	%5.26	1	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%42.10	8	%00.00	0	35-25	السن
%31.57	6	%10.52	2	%21.05	4	%00.00	0	45-35	
%21.05	4	%00.00	0	%15.78	3	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%78.94	15	%5.26	1	المجموع	
%5.26	1	%5.26	1	%00.00	0	%00.00	0	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%5.26	1	%36.84	7	%00.00	0	5- 10سنوات	
%52.63	10	%5.26	1	%42.10	8	%5.26	1	10 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%78.94	15	%5.26	1	المجموع	

التحليل رقم (14):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الإجابة حول الاعتقاد بأن التلفزيون هو مصدر المعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية، أن نسبة معدومة من الإناث اللواتي لم يجبن بأن التلفزيون هو مصدر المعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية بصفة دائمة تمثلها 00.00 %، تقابلها أعلى نسبة منهن أجبن بأحيانا تمثلها 26.31 %، في مقابل نسبة ضئيلة منهن أجابوا بنادرا تمثلها 10.52 %، تقابلها نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بأن التلفزيون هو مصدر المعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية بصفة دائما تمثلها 5.26 %، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 52.63 %، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 5.26 % وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ بأن التلفزيون أحيانا ما يكون هو مصدر المعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية وهذا بنسبة كبيرة تمثلها 78.94 %، من مجموع عينة البحث بين ذكور وإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين يتراوح سنهم ما بين 25-35 لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00 %، تقابلها أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 42.10 %، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 5.26 %، تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45، لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00 %، في مقابل أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 42.10 %، تقابلها نسبة متوسطة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 10.52 %، يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين هم أكثر من 45 سنة، أجابوا بنسبة ضئيلة منهم بدائما تمثلها 5.26 %، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78 %، في حين تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00 %.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ أن نسبة معدومة من المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية من سنة-5 سنوات، لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00 %، تقابلها نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بأحيانا تمثلها 00.00 %، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 5.26 %، تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات، لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00 %، في مقابل أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 36.84 %، تقابلها نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 5.26 % في مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية أكثر من 10 سنوات أجابوا بدائما

تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم اجابوا بأحيانا تمثلها 42.10%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%.

وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ بأنه ليس بالضرورة أن يكون التلفزيون مصدر للمعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية، بحيث نفسر هذا بوجود وسائل ومصادر أخرى تساهم في ذلك كمواقع التواصل الإجتماعي بحكم دخولها كمصدر ثان للمعلومات، والدور الكبير الذي تلعبه شبكة الأنترنت كذلك قد يرتبط ذلك بمدى الإقبال على المشاهدة والتعرض للمضامين السياسية التي يبثها التلفزيون الجزائري.

#### ومنه نستنتج أنه:

\* لا يمكن الإعتقاد بصفة دائمة بأن التلفزيون الجزائري يكون مصدر للمعلومات السياسية التي تنعكس على مستوى المشاركة السياسية لوجود وسائل إعلامية أخرى ولتكن مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هناك منافسة للتلفزيون الجزائري في نشر المعلومات السياسية ومحاولة مناقشتها (الإعلام الجديد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي)، خاصة وأن الحصول على المعلومات السياسية التي تحدد مستوى مشاركة الفرد سياسيا ترتبط بمدى قدرة إشباع التلفزيون لمختلف الرغبات المعرفية في مجال السياسة وإحتواءها في إطار معرفي متوازن بين ما يدركه ويتبناه الفرد وما تمرره وسائل الإعلام وفق أجندة سياسية وإعلامية مشتركة.

\* كذلك تعدد المصادر البديلة وتنامي الوعي السياسي لدى الجمهور.



الجدول رقم 15: يوضح إجابة المبحوثين عن الدور الفعال الذي يؤديه التلفزيون الجزائري في تعزيز المشاركة السياسية

المجموع		المعرفة السياسية		الإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية		تشكيل الوعي السياسي		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%40	10	%12	3	%24	6	%4	1	أنثى	الجنس
%60	15	%8	2	%40	10	%12	3	ذكر	
%100	25	%20	5	%64	16	%20	4	المجموع	
%44	11	%8	2	%28	7	%8	2	35-25	السن
%28	7	%4	1	%20	5	%4	1	45-35	
%28	7	%8	2	%12	3	%8	2	45 فأكثر	
%100	25	%20	5	%64	15	%20	5	المجموع	
%4	1	%00.00	0	%4	1	%00.00	0	سنة-5 سنوات	الخبرة المهنية
%32	8	%4	1	%25	6	%4	1	5-10 سنوات	
%64	16	%16	4	%32	8	%16	4	10 فأكثر	
%100	25	%20	5	%64	15	%20	5	المجموع	

ملاحظة هامة: ( إجابة المبحوث على أكثر من مقترح )

التحليل رقم (15):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين عن الدور الفعال الذي يؤديه التلفزيون الجزائري في تعزيز المشاركة السياسية، أن نسبة ضئيلة من الإناث أجبن عن الدور الفعال الذي يؤديه التلفزيون الجزائري في تعزيز المشاركة السياسية بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 4%، في مقابل أعلى نسبة منهن أجبن بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 24%، في حين تقابلها نسبة متوسطة منهن أجبن بالمعرفة السياسية تمثلها 12%، في مقابل نسبة ضئيلة من الذكور أجابوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 12%، تقابلها أعلى نسبة منهم أجابوا بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 40%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بالمعرفة السياسية تمثلها 8% .

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 أجابوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 8%، تقابلها أعلى نسبة منهم الذين أجابوا بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 28%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بالمعرفة السياسية تمثلها 8%، تقابلها نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 أجابوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 4%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 20%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بالمعرفة السياسية تمثلها 4%، تقابلها نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين هم أكثر من 45 سنة، أجابوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 8%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 12%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة من نفس الفئة أجابوا بالمعرفة السياسية تمثلها 8%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين لم يجيبوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 4%، في حين تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين لم يجيبوا بالمعرفة السياسية تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات أجابوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 4%، تقابلها أعلى نسبة منهم من الذين أجابوا بالإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 25%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بالمعرفة السياسية تمثلها 4%، في حين تقابلها نسبة متوسطة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر أجابوا بتشكيل الوعي السياسي تمثلها 16%، في مقابل أعلى نسبة من المبحوثين الذين أجابوا بالإهتمام

بالقضايا والأحداث السياسية تمثلها 32%، تقابلها نسبة متوسطة من نفس الفئة أجابوا بالمعرفة السياسية تمثلها 16%.

وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ أن التلفزيون الجزائري يؤدي دور فعالا في الإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية في تعزيز المشاركة السياسية وذلك بنسبة كبيرة تمثلها 64% من مجموع أفراد عينة البحث.

الجدول رقم 16: يوضح الإجابة حول إرتباط درجة المشاركة السياسية بتبعية ترتيب أولويات التلفزيون الجزائري وخطه الإفتتاحي للقضايا السياسية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%10.52	2	%15.78	3	%10.52	2	أنثى	الجنس
%63.15	12	%15.78	3	%36.84	7	%10.52	2	ذكر	
%100	19	%26.31	5	%52.63	10	%21.04	4	المجموع	
%47.36	9	%15.78	3	%15.78	3	%15.78	3	35-25	السن
%31.57	6	%10.52	2	%21.05	4	%00.00	0	45-35	
%21.05	4	%00.00	0	%15.78	3	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%26.31	5	%52.63	10	%21.04	4	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	أستاذ مساعد ب	الدرجة الوظيفية
%36.84	7	%10.52	2	%15.78	3	%10.52	2	أستاذ مساعد أ	
%36.84	7	%15.78	3	%15.78	3	%5.26	1	أستاذ محاضر ب	
%15.78	3	%00.00	0	%10.52	2	%5.26	1	أستاذ محاضر أ	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	أستاذ التعليم العالي	
%100	19	%26.31	5	%52.63	10	%21.04	4	المجموع	

التحليل رقم (16):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول ارتباط درجة المشاركة السياسية بتبعية ترتيب أولويات التلفزيون الجزائري وخطه الإفتتاحي للقضايا السياسية، نسبة ضئيلة من الإناث اللواتي أجبن بأن درجة المشاركة السياسية ترتبط دائماً بتبعية ترتيب أولويات التلفزيون الجزائري وخطه الإفتتاحي للقضايا السياسية تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجبن بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجبن بنادرا تمثلها 10.52%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بدائماً تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 36.84%، في مقابل نسبة متوسطة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 15.78%، وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ أنه أحيانا ما ترتبط درجة المشاركة السياسية بتبعية ترتيب أولويات التلفزيون الجزائري وخطه الإفتتاحي للقضايا السياسية بنسبة 52.62%، من مجموع أفراد عينة البحث بين ذكور وإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسب متوسطة ومتساوية للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 متكررة في كل الإقتراحات تمثلها 15.78%، تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين سنهم ما بين 35-45 لم يجيبوا بصفة دائمة تمثلها 00.00%، في مقابل أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 21.05% تقابلها نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 10.52%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين سنهم أكثر من 45 سنة، أجابوا بدائماً تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في حين تقابلها نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%.

أما بالنسبة لمتغير الدرجة الوظيفية، نلاحظ أن نسبة معدومة من الأساتذة المساعدين درجة "ب" لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 5.26%، في حين تقابلها نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة متوسطة من الأساتذة المساعدين درجة "أ" الذين أجابوا بدائماً تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متوسطة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 10.52%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من الأساتذة المحاضرين درجة "ب" أجابوا بدائماً تمثلها 5.26%، في مقابل أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، تقابلها نسبة متساوية منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 15.78%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من الأساتذة المحاضرين درجة "أ" أجابوا بدائماً تمثلها 5.26%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 10.52%، في مقابل نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها

00.00%، يلي ذلك نسبة معدومة من أساتذة التعليم العالي لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم أجابوا أحياناً تمثلها 5.26%، في مقابل نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادراً تمثلها 00.00%.

**ومنّه يمكن أن نستنتج:** وجود علاقة بين مستوى المشاركة السياسية للجمهور في القضايا السياسية السائدة وما يعرضه التلفزيون الجزائري من مضامين تبرز نمط الخط الافتتاحي له كمؤسسة إعلامية عمومية تعمل وفق أجندة إعلامية متناسقة بين ما يريده الجمهور وما تعمل السلطة على تمريره من رسائل إتصالية تتوافق مع سياسة المؤسسة الإعلامية، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه العلاقة ليست علاقة دائمة وإنما ترتبط بالأحداث السياسية الطارئة أو التي تثير الرأي العام.

الجدول رقم 17: يوضح إجابة المبحوثين حول دور خصائص التلفزيون الجزائري في إبراز القدرة السياسية للشخصية السياسية

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
28.57%	8	الجمع بين الصورة المتحركة والصوت
25%	7	سعة الانتشار الواسعة
17.85%	5	القدرة على التأثير في الرأي العام ومخاطبته
28.57%	8	القدرة على الإقناع من حيث نقل كافة الإنفعالات والصور
100%	28	المجموع

ملاحظة هامة: ( إجابة المبحوث على أكثر من مقترح )

التعليق رقم (17):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح دور خصائص التلفزيون في إبراز القدرة السياسية للشخصية السياسية، أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا على الخاصية المتمثلة في الجمع بين الصورة المتحركة والصوت تمثلها 28.57%، وهذا يعود إلى المزج بين الصوت والصورة الحقيقية للشخصية خاصة وأن التلفزيون يعتمد على نقل ونشر الأحداث من خلال التأثير على الحواس خاصة السمع والبصر، تقابلها نسبة متساوية من المبحوثين الذين أجابوا بالخاصية المتمثلة في القدرة على الإقناع من حيث نقل كافة الإنفعالات والصور تمثلها 28.57%، حيث أنه من أبرز خصائص التلفزيون القدرة على نقل المشاعر والإنفعالات من خلال التركيز على لغة الجسد ودلالاتها ونقلها إلى الجمهور وكذلك الإتصال البصري في مقابل نسبة متوسطة من عينة البحث الذين أجابوا على سعة الانتشار الواسعة بنسبة ممثلة بـ: 25% في حين تقابلها نسبة ضئيلة من عينة البحث الذين أجابوا بالخاصية المتمثلة في القدرة على التأثير في الرأي العام ومخاطبته تمثلها 17.85% .

ومنهُ يمكن أن نستنتج: انه بالرغم من تطور وسائل الإعلام وإتصافها بالصبغة التكنولوجية الإلكترونية إلا أن أهمية التلفزيون والدور الذي يقوم به في التأثير على الجمهور وتحديد ميولاتهم ومساعدتهم على تحديد إتجاهاتهم السياسية اتجاه القضايا السياسية لم تفقد مكانتها في ساحة ووسائل الإعلام الجماهيرية وذلك لخصائصه المتميزة في نقل المعلومات في قالب إعلامي إتصالي إنفعالي قادر على إستمالة الجمهور إتجاه الشخصية السياسية وإستمالة سلوكه إتجاه المشاركة السياسية الفعالة.

الجدول رقم 18: يوضح الإجابة على رسمية التلفزيون كوسيلة إتصالية تنعكس إيجاباً

على رسمية الشخصية السياسية

المجموع		نادراً		أحياناً		دائماً		الإجابة	
النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%10.52	2	%26.31	5	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%47.36	9	%10.52	2	ذكر	
%100	19	%15.78	3	%73.67	14	%10.52	2	المجموع	
%47.36	9	%00.00	0	%42.10	8	%5.26	1	35-25	السن
%31.57	6	%15.78	3	%15.78	3	%00.00	0	45-35	
%20.05	4	%15.78	3	%00.00	0	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%31.56	6	%57.88	11	%10.52	2	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%10.52	2	%26.31	5	%5.26	1	5- 10سنوات	
%52.63	10	%10.52	2	%36.84	7	%5.26	1	10 فأكثر	
%100	19	%21.04	4	%68.41	13	%10.52	2	المجموع	



التحليل رقم (18):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الإجابة على رسمية التلفزيون كوسيلة إتصالية تنعكس إيجابا على رسمية الشخصية السياسية، أن نسبة معدومة من الإناث لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00% تقابلها أعلى نسبة منهن ممن أجبن بأحيانا تمثلها 26.31%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة منهن ممن أجبن بنادرا تمثلها 10.52%، في مقابل نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بدائما تمثلها 10.52% مقابل أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 47.36%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا وبناءا على هذه الإحصائيات نلاحظ أن رسمية التلفزيون كوسيلة إتصالية أحيانا ما تنعكس إيجابا على رسمية الشخصية السياسية بنسبة 73.67%، من مجموع أفراد عينة البحث بين ذكور وإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 أجابوا بدائما تمثلها 5.26%، مقابل أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 42.10%، في مقابل نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة معدومة من أفراد العينة الذين سنهم ما بين 35-45 لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، مقابل نسبة متوسطة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متساوية منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 15.78%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين سنهم أكثر من 45 سنة أجابوا بدائما تمثلها 5.26%، تقابلها نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بأحيانا تمثلها 00.00%، في مقابل أعلى نسبة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 15.78%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 5.26% في مقابل نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات أجابوا بدائما تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 26.31%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 10.52% يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر أجابوا بدائما تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم أجابوا بأحيانا تمثلها 36.84%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 10.52%.

ومنه نستنتج: التلفزيون وسيلة إتصال رسمية غالبا ما تمثل صوت السلطة وقراراتها ومراسيمها وكل المستجدات التي تحدث في الساحة السياسية كما أنه وسيلة ناقلة لصوت الشعب إتجاه

بعض الممارسات التي تتجاوز قرار الشعب وإرادته، ولهذا إتصف التلفزيون بالرسمية لأنه لا يعبر عن شخص معين بل مؤسسة عمومية غرضها إيصال المعلومات بصفة رسمية تنتج وتعالج على مستوى المؤسسات الرسمية التي قد تكون المؤسسة الصحفية، الإعلامية، وكالات الأنباء، ولهذا فإن ظهور الفاعلين السياسيين عبر التلفزيون يمكن أن ينعكس على مستوى رسميتهم ومصداقية مضامينهم وأقوالهم وبرامجهم.

### الجدول رقم 19: يوضح إجابة المبحوثين حول الحضور المكثف للشخصيات السياسية عبر التلفزيون الجزائري وتأثيره على المشاركة السياسية للجمهور

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%5.26	1	%31.57	6	%00.00	0	أنثى	الجنس
%63.15	12	%5.26	1	%57.89	11	%00.00	0	ذكر	
%100	19	%10.52	2	%89.46	17	%00.00	0	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%42.10	8	%00.00	0	-25 35	السن
%31.57	6	%5.26	1	%26.31	5	%00.00	0	-35 45	
%21.05	4	%5.26	1	%15.78	3	%00.00	0	45 فأكثر	
%100	19	%10.52	3	%89.46	16	%00.00	0	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	سنة- 5سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%10.52	2	%31.57	6	%00.00	0	10-5 سنوات	
%52.63	10	%00.00	0	%52.63	10	%00.00	0	10 فأكثر	
%100	19	%10.52	2	%89.46	17	%00.00	0	المجموع	

**التحليل رقم (19):**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول الحضور المكثف للشخصيات السياسية عبر التلفزيون الجزائري وتأثيره على المشاركة السياسية للجمهور، أن نسبة معدومة من الإناث اللواتي لم يجبن بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهن من أجبن أحيانا تمثلها 31.57% في مقابل نسبة ضئيلة منهن ممن أجبن بنادرا تمثلها 5.26%، تقابلها نسبة معدومة من الذكور الذين لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، في مقابل أعلى نسبة منهم من أجابوا أحيانا تمثلها 57.89%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ أن نسبة معدومة من المبحوثين الذين سنهم ما بين 25-35 لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، في مقابل أعلى نسبة منهم من أجابوا أحيانا تمثلها 42.10%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%، في مقابل نسبة معدومة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا أحيانا تمثلها 26.31%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين هم أكثر من 45 سنة لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم أجابوا أحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم أجابوا أحيانا تمثلها 5.26% يلي ذلك نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، في مقابل أعلى نسبة منهم أجابوا أحيانا تمثلها 31.57%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم أجابوا بنادرا تمثلها 10.52% يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00% تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا أحيانا تمثلها 52.63%، في مقابل نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%.

**ومنه نستنتج أن:** من خلال النتائج الإحصائية السابقة نستنتج أن الحضور المكثف للشخصيات

السياسية لا يرتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا بالتلفزيون بصفة دائمة بل أحيانا حسب المواقف الإتصالية والأحداث والمجريات السياسيّة التي تحدث في البلاد، كما أن المنافسة التي يشهدها التلفزيون وغيره من وسائل الإتصال الجماهيرية والوسائط الاتصالية الالكترونية في مجال نقل المعلومات وتقديمها

للجمهور المتعطش للمعلومات الجديدة والحقيقية والموضوعية التي تلبي حاجياته في أوقات معينة دون تأخير أو تقصير في المعالجة الإعلامية خاصة وأن شبكات التواصل الإجتماعي مثلا أصبحت أكثر الوسائل اعتمادا للحول على المعلومات السياسية وما تشهده الميادين العربية السياسية من أحداث من خلال توثيقها بالصور والفيديو وبالتالي الحضور الفعلي للشخصيات السياسية شخصا.

**الجدول رقم 20: يوضح إجابة المبحوثين حول دوافع متابعتهم للأحداث السياسية عبر**

**التلفزيون**

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
21.05%	4	التغطية الواسعة للأحداث
63.15%	12	الحصول على المعلومات
10.52%	2	تدعيم و بناء الإتجاهات
5.26%	1	مصادقية المعلومات
100%	19	المجموع

**التعليق رقم (20):**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح دوافع متابعة الأحداث السياسية عبر التلفزيون الجزائري، أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا بدافع الحصول على المعلومات تمثلها 63.15 % تقابلها نسبة متوسطة منهم من أجابوا بدافع التغطية الواسعة للأحداث تمثلها 21.05 %، في حين تقابلها نسبة ضئيلة من عينة البحث أجابوا بدافع تدعيم وبناء الإتجاهات تمثلها 10.52 %، يلي ذلك نسبة ضئيلة جدا من أفراد عينة البحث أجابوا بدافع مصداقية المعلومات تمثلها 5.26 % من مجموع أفراد عينة الدراسة.

**وما يمكن إستنتاجه:** أن دوافع التعرض للقضايا السياسية عبر التلفزيون تعد عنصرا أساسيا في

تقييم العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، فهذه الدوافع تمثل الأسباب التي من أجلها يتعرض الجمهور لمشاهدة القضايا والأحداث التي تثيرها هذه الأخيرة وقد تمثل أيضا الأهداف المرجوة من هذا التعرض وغالبا ما ترتبط هذه الدوافع بالحاجة إلى جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والأفكار التي يفسر بها الوقائع والأحداث خاصة على عدة أصعدة خاصة إذا ما احتوى البرنامج التلفزيوني على

استضافة محللين سياسيين، مختصين في علم النفس، علم الاجتماع، الإقتصاد، وغيرها وبالتالي يمكن القول أن نتيجة التعرض للتلفزيون تساهم في التنشئة السياسية للفرد التي تنعكس إيجابيا أو سلبا على مستوى مشاركته في الساحة السياسية، والمساعدة على تحديد الإتجاه الذي يبرز موقفه إتجاه الشخصيات السياسية خاصة وأن في الآونة الأخيرة أصبحنا نلاحظ أن المشاركة السياسية هي نتيجة تحديد إتجاه يرتبط إرتباطا مباشرا بالشخصية السياسية ومستوى الإقتدار السياسي الذي يؤثر على الأفراد في بناء الاتجاهات.

**الجدول رقم 21: يوضح إجابة المبحوثين حول ترتيب الإشباعات المحققة من متابعة القضايا والأحداث السياسية عبر التلفزيون الجزائري**

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
28.33%	17	الحصول على المعلومات والخبرات
26.66%	16	بناء وتدعيم الإتجاهات نحو الشخصيات السياسية
23.33%	14	التسلية والترفيه
21.66%	13	إشباعات نفسية
100%	60	المجموع

**ملاحظة هامة: ( إجابة المبحوثين على أكثر من مقترح )**

**التعليق رقم (21):**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول ترتيب الإشباعات المحققة من متابعة القضايا والأحداث السياسية عبر التلفزيون الجزائري، أن أعلى نسبة من المبحوثين تمثلها 28.33% ممن أجابوا على أن أكبر إشباع يمكن أن تحققه التلفزة الجزائرية هو الحصول على المعلومات والخبرات من خلال عرضها في مختلف البرامج أو النشرات الإخبارية، يلي ذلك في المرتبة الثانية بناء وتدعيم الإتجاهات نحو الشخصيات السياسية وفقا لإجابات المبحوثين بنسبة 26.66%، يلي ذلك نسبة متوسطة من المبحوثين أجابوا في المرتبة الثالثة المتمثلة في التسلية

والترفيه تمثلها 23.33%، في مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين أجابوا بـ: الإشباع النفسية تمثلها نسبة 21.66%.

وذلك من خلال أن التلفزيون يساهم في خفض التوتر والحاجة للحصول على المعلومات التي يشكل بها مختلف المعارف ويحدد بها إتجاهه إتجاه القضية والشخصية السياسية كما أن المتابعة لا تقتصر فقط على التعرض بل بالتماس المعلومات وتوظيفها في حل العديد من القضايا السياسية وفق ما يتم تداوله إعلاما وبالتالي يحافظ المتلقي المشاهد على نفس الإطار الإعلامي الذي وردت فيه القضايا السياسية ومشتملاتها.

**الجدول رقم 22: يوضح إجابة المبحوثين حول التأثير السلوكي للتلفزيون على الأفراد:**

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
15.78%	3	التأثير على الإتجاهات والمعتقدات السياسية
42.10%	8	زيادة الشعور بالقدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية
42.10%	8	التأثير على الأفكار السياسية للجمهور
100%	19	المجموع

**التعليق رقم (22):**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات المبحوثين حول أن التلفزيون يعمل على التأثير السلوكي للأفراد، أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا بأن التلفزيون يعمل على التأثير السلوكي للأفراد من خلال زيادة الشعور بالقدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية تمثلها 42.10%، تقابلها نسبة متساوية تتمثل في التأثير على الأفكار السياسية للجمهور تمثلها 42.10%، في مقابل نسبة متوسطة من المبحوثين الذين أجابوا بأن التلفزيون يعمل على التأثير السلوكي للأفراد من خلال التأثير على الإتجاهات والمعتقدات السياسية تمثلها 15.78%.

**ومنه يمكن أن نستنتج أن:** أن الفرد المستقبل للرسالة الإعلامية ليس مجرد وعاء يفرغ فيه المرسل أفكاره ومعلوماته، لكنه إنسان إيجابي، يدرك ويفهم ويفسر ويقارن، ويزن المعلومات التي تصله

بميزان العقائد التي يؤمن بها، ومن ثم يحكم عليها، فقد يقبلها أو يهملها . ولهذا فإن المضامين التي يتلقاها الفرد من خلال التلفزيون تؤثر على سلوكياته السياسية ومواقفه خاصة وأن وسائل الإعلام الجماهيرية لها القدرة على توجيه الرأي العام (الجمهور)، والتأثير على المدى الطويل في تشكيل اهتماماته حول قضية ما من القضايا السياسية، وذلك من خلال التركيز عليها في هذه الوسائل حتى تستحوذ على اهتماماته وانتباهه مما ينجر عنه زيادة الشعور بالقدرة أو الاقتدار السياسي للشخصيات والفاعلين السياسيين الذين يلتمسون أثرا واضحا على الأفراد خاصة فيما يتعلق بالتأثير في مجريات الحياة السياسية. ويمكن أن يتضح التأثير السلوكي للتلفزيون من خلال التأثير على أفكار الجمهور السياسية مما يعزز درجة وعيهم بالأحداث السياسية والقدرة على خلق توازن معرفي بين ما يبث عبر التلفزيون وما يكونه الفرد في ذهنه في إطار موحد وأجندة متوافقة تقريبا، إلا أنه يمكن الإقرار بأن شعور الفرد بقدرته على التأثير وإحداث التغيير لا يرتبط إرتباطا مباشرا بالتلفزيون بقدر ما يرتبط بقدرة المتلقي على تحليل وتفسير ما يتعرض إليه من معلومات و يرتبها حسب أولويات تساعده في الأخير إلى تشكيل إتجاه معين ثابت.

الجدول رقم 23: يوضح إجابة المبحوثين حول الاعتقاد بأن المعالجة الإعلامية للتلفزيون الجزائري قادرة على تشكيل المعرفة السياسية التي تتجسد في المشاركة السياسية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%15.78	3	%15.78	3	%5.26	1	أنثى	الجنس
%63.15	12	%26.31	5	%21.05	4	%15.78	3	ذكر	
%100	19	%42.10	8	%36.83	7	%21.04	4	المجموع	
%47.36	9	%15.78	3	%15.78	3	%15.78	3	35-25	السن
%31.57	6	%21.05	4	%10.52	2	%00.00	0	45-35	
%21.05	4	%5.26	1	%10.52	2	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%42.10	8	%36.83	7	%21.04	4	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%5.26	1	%00.00	0	سنة-5 سنوات	الخبرة المهنية
%42.10	8	%21.05	4	%10.52	2	%10.52	2	5-10 سنوات	
%52.63	10	%21.05	4	%21.05	4	%10.52	2	10 فأكثر	
%100	19	%42.10	8	%36.83	7	%21.04	4	المجموع	

### التحليل رقم (23):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول الاعتقاد بأن المعالجة الإعلامية للتلفزيون الجزائري قادرة على تشكيل المعرفة السياسية التي تتجسد في المشاركة السياسية، أن نسبة ضئيلة من الإناث اللواتي أجبن بدائما تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهن الذين أجبن بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متساوية منهن من أجبن بنادرا تمثلها 15.78%، تقابلها نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بدائما تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 21.05%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 26.31%، وبناء على هذه الإحصائيات نلاحظ بأنه نادرا ما تكون المعالجة الإعلامية للتلفزيون الجزائري قادرة على تشكيل المعرفة السياسية التي تتجسد في المشاركة السياسية.



أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسبة متوسطة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 الذين اجابوا بدائما تمثلها 15.78%، تقابلها نسبة متساوية منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متساوية منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 10.52% في مقابل نسبة ضئيلة منهم من اجابوا بنادرا تمثلها 5.26%، في حين تقابلها نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين هم أكثر من 45 سنة اجابوا بدائما تمثلها 5.26%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 10.52%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من اجابوا بنادرا تمثلها 5.26% أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 5.26% في مقابل نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة متوسطة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات اجابوا بدائما تمثلها 10.52%، تقابلها نسبة متساوية منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 10.52%، في مقابل أعلى نسبة منهم من اجابوا بنادرا تمثلها 21.05%، يلي ذلك نسبة متوسطة من أفراد عينة البحث الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر اجابوا بدائما تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهم من اجابوا بأحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة متساوية منهم من اجابوا بنادرا تمثلها 21.05%.

**ومنه يمكن أن نستنتج أن:** أن المشاركة السياسية لا ترتبط إرتباطا مباشرا بالتلفزيون الجزائري خاصة في الأونة الأخيرة التي تشهد رواج وكثافة في إستخدام وسائل الإعلام الجديد خاصة المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن للمشاركة السياسية شروط ومتطلبات لا بد من توافرها لكي تتجسد بالفعل، والتي تتمثل في:

- توفير المتطلبات والإحتياجات الأساسية للجماهير وارتفاع مستوى وعي الجماهير من خلال طبيعة المعلومات التي يمررها التلفزيون الجزائري والتي تلبي الإحتياجات المعرفية السياسية للأفراد المتلقين.  
- الشعور بالإنتماء للوطن، والإيمان بجدوى المشاركة، وذلك يتحقق من خلال قدرة التلفزيون على إتباع إطار إعلامي متناسق بينه وبين الجمهور المتلقي لمضامينه السياسية، وضرورة إحتواء الرسائل الإتصالية على شفرات إجتماعية سياسية تعزز من الإلتزام والوحدة الوطنية وإدراج مقومات الدولة ورموزها في مضامين التلفزيون الجزائري.

-وضوح السياسات العامة المعلنة، وإيمان القيادة السياسية وإقناعها بأهمية مشاركة الجماهير في صنع وتنفيذ السياسات العامة.

-أن تتضمن مضامين التلفزيون الجزائري التشريعات التي تضمن وتؤكد وتحمي المشاركة السياسية وضرورة وجود برامج تدريبية لمن هم في مواقع المسؤولية.

-وجود القدوة الصالحة القادرة على تفعيل المشاركة السياسية في الواقع وكذلك في المضامين الإعلامية والاتصالية التي تمرر إلى الجمهور.

الجدول رقم 24: يوضح إجابة المبحوثين حول علاقة ظهور الشخصيات السياسية عبر التلفزيون الجزائري وتأثيرها على سلوك الأفراد اتجاه بينتهم السياسية:

المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	0	%00.00	3	%15.78	4	%21.05	7	%36.84
	1	%5.26	9	%47.36	2	%10.52	12	%63.15
	1	%5.26	12	%63.15	6	%31.57	19	%100
السن	1	%5.26	6	%31.57	2	%10.52	9	%47.36
	0	%00.00	3	%15.78	3	%15.78	6	%31.57
	0	%00.00	3	%15.78	1	%5.26	4	%21.05
	1	%5.26	12	%63.15	6	%31.57	19	%100
الخبرة المهنية	0	%00.00	1	%5.26	0	%00.00	1	%5.26
	1	%5.26	4	%21.05	3	%15.78	8	%42.10
	0	%00.00	7	%36.84	3	%15.78	10	%52.63
	1	%5.26	12	%63.15	6	%31.57	19	%100

### التحليل رقم (24):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول أن الشخصيات السياسية التي تظهر عبر التلفزيون الجزائري مؤثرة على سلوك الأفراد اتجاه بينتهم السياسية، أن نسبة معدومة من الإناث لم يجبن بصفة دائما تمثلها 00.00 %، تقابلها نسبة متوسطة منهن من أجبن بأحيانا تمثلها 15.78 %، في مقابل أعلى نسبة منهن من أجبن بنادرا تمثلها 21.05 %، يلي ذلك نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بدائما تمثلها 5.26 %، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 47.36 % في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 10.52 %.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ أن نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين يتراوح سنهم ما بين 25-35 أجابوا بدائماً تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 31.57%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 10.52%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 الذين لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متساوية منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 15.78%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين سنهم أكثر من 45 سنة لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 5.26%.

بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 5.26% في مقابل نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بنادراً تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة متقاربة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 15.78%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر الذين لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 36.84%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 15.78%.

**ومنه يمكن أن نستنتج:** أن الإقترار السياسي الذي يظهر من خلال قدرة الشخصية السياسية على التأثير في الجماهير عبر التلفزيون قد يرتبط أيضاً ببعض العناصر الرئيسية التي تعد رمزاً للقدرة الذاتية ( سواء كانت بالفطرة أو مكتسبة ) للشخصية السياسية والتي تحاول أن تبرز هذه الأخيرة في مختلف نشاطاتها السياسية عبر وسائل الإعلام والمتمثلة في التلفزيون، كما أن الحضور المكثف للشخصيات السياسية في التلفزيون يعزز من الحضور الذهني لهم في شكل صور ذهنية عنهم في أذهان الجمهور المشاهد، خاصة إذا امتلكت الشخصية السياسية قدرة عالية على توظيف مهارات الاتصال وتوظيف مختلف إستراتيجيات الإقناع والتأثير على الجمهور، ومنه يتضح لنا أن علاقة ظهور الشخصيات السياسية عبر التلفزيون الجزائري وتأثيرها على سلوك الأفراد اتجاه بيئتهم السياسية تتحدد أيضاً بمستوى المهارات التي لدى الشخصية السياسية والحضور الذاتي لها وإبرازها من خلال صورة تلفزيونية مصممة بدقة، لكي تصبح صورة الشخصية السياسية بمثابة إطار مرجعي مؤثر في

البيئة التي تجمع كل من الوسيلة ( التلفزيون )- المرسل ( الشخصية السياسية )- المتلقي ( الجمهور المشاهد ).

الجدول رقم 25: يوضح إجابة المبحوثين حول ممارسة الفاعلون السياسيون المهارات الاتصالية كالكفاءة والقدرة السياسية عبر التلفزيون للتأثير على سلوك الأفراد:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإيجابية	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
36.84%	7	10.52%	2	26.31%	5	00.00%	0	أنثى	الجنس
63.15%	12	15.78%	3	42.10%	8	5.26%	1	ذكر	
100%	19	26.3%	5	68.41%	13	5.26%	1	المجموع	
47.36%	9	10.52%	2	31.57%	6	5.26%	1	35-25	السن
31.57%	6	10.52%	2	21.05%	4	00.00%	0	45-35	
21.05%	4	5.26%	1	15.78%	3	00.00%	0	45 فأكثر	
100%	19	26.3%	5	68.41%	13	5.26%	1	المجموع	
5.26%	1	00.00%	0	5.26%	1	00.00%	0	سنة-5 سنوات	الخبرة المهنية
42.10%	8	15.78%	3	21.05%	4	5.26%	1	5-10 سنوات	
52.63%	10	10.52%	2	42.10%	8	00.00%	0	10 فأكثر	
100%	19	26.3%	5	68.41%	13	5.26%	1	المجموع	

### التحليل رقم (25):

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول أن الفاعلون السياسيون يمارسون المهارات الاتصالية كالكفاءة والقدرة السياسية عبر التلفزيون للتأثير على سلوك الأفراد، أن نسبة معدومة من الإناث لم يجبن بصفة دائمة تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهن من أجبن بأحيانا تمثلها 26.31%، في مقابل نسبة متوسطة منهن من أجبن بنادرا تمثلها 10.52%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بدائما تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 42.10% في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 15.78%.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين أعمارهم ما بين 25-35 الذين أجابوا بدائماً تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 31.57%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 10.52%، تقابلها نسبة معدومة من المبحوثين الذين أعمارهم من 35-45 الذين أجابوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 10.52%.

بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، نلاحظ نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من سنة-5 سنوات لم يجيبوا بصفة دائمة تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 5.26%، في مقابل نسبة معدومة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 5-10 سنوات الذين أجابوا بدائماً تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 15.78%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 10 سنوات فأكثر تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 42.10%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 10.52%.

**ومنه يمكن الاستنتاج أن:** لمهارات الاتصال دوراً بارزاً وقوياً في إثبات قوة الشخصية السياسية سواء من خلال الإتصال الشخصي المباشر أو الإتصال الجماهيري عبر الوسيط الإعلامي المتمثل في التلفزيون وتتمثل أبرز المهارات الإتصالية التي تحتاجها الشخصية السياسية لإثبات الإقتدار السياسي في ضبط وتسيير الشؤون السياسية في الدولة مايلي: مهارة الحديث خاصة الحديث الدبلوماسي والحديث المقنع الذي يجب أن يتوفر على مختلف الإستمالات التأثيرية المتمثلة في الإستمالات العقلية التي تستند على الحجج والبراهين والأدلة والإحصائيات الواقعية والمنطقية الصحيحة الصادقة وليس الحجج المغلوطة التي يمكن أن تؤثر على مسار تشكيل المعرفة السياسية للأفراد، الإستمالات العاطفية والتي تتمثل في جذب وكسب عاطفة وتأييد الجمهور اتجاه الشخصية السياسية والدور القيادي الذي تقوم به مهما كانت درجته أو طبيعته في الساحة السياسية، كذلك إستمالات التخويف، وفي هذه النقطة بالذات لا يقصد بالتخويف التهديد أو التعصب ضد الشعب بل تخويفه من ناحية طرح بعض التوقعات التي يمكن أن تؤول إليها البلاد في ظل غياب العدالة والنظام العادل والثقافة السياسية الواعية بما يخدم مصالح الشعب والدولة ككل ومحاولة إعطاء أمثلة واقعية عن هذه الإستمالات، كذلك مهارة القراءة والإستماع خاصة الإستماع لإنشغالات المواطنين من خلال عرض بعض اللقاءات التي تقوم بها

الشخصية السياسية مع المجتمع المدني، كذلك الاستماع للقائمين بالعملية الإتصالية والإعلامية سواء الصحفيين أو المحللين الذين يمكن أن يكونوا في برنامج واحد، الكفاءة والخبرة في مجال السياسة أو ما يعرف بالحكمة السياسية والتي تبرز من خلال قدرة الشخصية السياسية على إيجاد الحلول الدبلوماسية التي ترضي كل الأطراف المعنية بالقضية المثارة، الحضور الكثيف في وسائل الإعلام والقدرة على مخاطبة الجمهور بمستوى واحد يتناسب مع قدرتهم على استيعاب المعلومات السياسية، القدرة على تفسير القضايا والآفاق والرهانات المتوقعة حسب الظروف المحيطة بالقضية السياسية.

الجدول رقم 26: يوضح إجابة المبحوثين حول الاعتقاد بأن الشخصيات السياسية توظف

جل صور الإقناع من خلال أنشطتهم وخطاباتهم عبر التلفزيون العمومي

المتغيرات	الإجابة		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	2	10.52%	4	21.05%	1	5.26%	7	36.84%	
	ذكر	2	10.52%	6	31.57%	4	21.05%	12	63.15%	
	المجموع	4	21.05%	10	52.63%	5	26.31%	19	100%	
السن	35-25	4	21.05%	3	15.78%	2	10.52%	9	47.36%	
	45-35	0	00.00%	5	26.31%	1	5.26%	6	31.57%	
	45 فأكثر	0	00.00%	2	10.52%	2	10.52%	4	20.05%	
	المجموع	4	21.05%	10	52.63%	5	26.31%	19	100%	
الدرجة الوظيفية	أستاذ مساعد ب	1	5.26%	0	00.00%	0	00.00%	1	5.26%	
	أستاذ مساعد أ	3	15.78%	3	15.78%	1	5.26%	7	36.84%	
	أستاذ محاضر ب	0	00.00%	6	31.57%	1	5.26%	7	36.84%	
	أستاذ محاضر أ	0	00.00%	1	5.26%	2	10.52%	3	15.78%	
	أستاذ التعليم العالي	0	00.00%	0	00.00%	1	5.26%	1	5.26%	
	المجموع	4	21.05%	10	52.63%	5	26.31%	19	100%	

التحليل رقم (26):

الإقناع هو عملية التأثير على قيم الشخص الآخر ومعتقداته ومواقفه وسلوكه، ويشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع، ففي الغالب نساوي بين عملية الإقناع والقوة، ولكن الإقناع لا يعادل بالضرورة القوة (فالقوة تشير إلى السيطرة أو التحكم بالآخر)، ومنه فإن الإقناع يعادل بشكل أدق التأثير أكثر مما يعادل القوة، وكمرسل تحاول أن تؤثر على جمهورك ليتبنى موقفك، وقد يكون لديك بعض القوة تجاه جمهورك، ولكن بالمقابل سيكون لديهم الحرية في رفض رسالتك. ومنه نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح إجابات المبحوثين حول الاعتقاد بأن الشخصيات السياسية توظف جل صور الإقناع من خلال أنشطتهم وخطاباتهم عبر التلفزيون الجزائري، أن نسبة متوسطة من الإناث الذين أجبن بدائماً تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهن من أجبن أحياناً تمثلها 21.05% في مقابل نسبة ضئيلة منهن من أجبن بنادراً تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من الذكور الذين أجابوا بدائماً تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا أحياناً تمثلها 31.57%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 21.05% .

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين سنهم يتراوح ما بين 25-35 أجابوا بصفة دائمة تمثلها 21.52%، تقابلها نسبة متقاربة منهم من أجابوا أحياناً تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 10.52%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-45 الذين لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا أحياناً تمثلها 26.31%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة معدومة من المبحوثين الذين سنهم أكثر من 45 سنة لم يجيبوا بدائماً تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا أحياناً تمثلها 10.52%، في مقابل نسبة متساوية منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 10.52%.

بالنسبة لمتغير الدرجة الوظيفية، نلاحظ نسبة ضئيلة من الأساتذة المساعدين درجة "ب" الذين أجابوا بصفة دائمة تمثلها 5.26%، تقابلها نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا أحياناً تمثلها 00.00% في مقابل نسبة معدومة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة متوسطة من الأساتذة المساعدين درجة "أ" الذين أجابوا بدائماً تمثلها 15.78%، تقابلها نسبة متساوية منهم من أجابوا أحياناً تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادراً تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة معدومة



من الأساتذة المحاضرين درجة "ب" الذين لم يجيبوا بصفة دائمة تمثلها 00.00 %، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 31.57 %، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 5.26 %، يلي ذلك نسبة معدومة من الأساتذة المحاضرين درجة "أ" الذين لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00 %، تقابلها نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 5.26 %، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 10.52 %، يلي ذلك نسبة معدومة من أساتذة التعليم العالي الذين لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00 %، تقابلها نسبة معدومة منهم لم يجيبوا بصفة أحيانا تمثلها 00.00 %، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بصفة نادرا تمثلها 5.26 %.

**وفي الأخير يمكن القول أن:** توظيف إستراتيجيات الإقناع في خطابات أو حديث الشخصية السياسية عند ظهورها في التلفزيون يرتبط ارتباطا مباشرا بالوسيلة من الناحية التقنية بقدر ما يرتبط بشخصية الفرد المرسل في حد ذاته، كما أن نجاح الشخصية السياسية في القدرة على الوصول إلى أذهان الجماهير يتطلب قياس إلتماس إستجابة تكون في شكل سلوك معين، والإستجابة الأكثر إثارة والتي يمكن أن يطلبها الفاعل السياسي هي تغيير قيمة أو اعتقاداً أو موقفاً أو سلوكاً، وهذه الإستجابة مثيرة لأنها ترتبط بتحويل المعارضة إلى تأييد أو التأييد إلى معارضة. وتتمثل أبرز استراتيجيات الإقناع الموظفة من طرف الشخصيات السياسية ما يلي:

- 1 - الإعتقاد على العاطفة أو المنطق.
- 2 + الإعتقاد على درجة من التخويف.
- 3 † البدء بالإحتياجات والإتجاهات الموجودة لدى المتلقي.
- 4 عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع.
- 5 ربط المضمون بالمصدر أو المرجع.
- 6 درجة الوضوح والغموض في الرسالة.
- 7 - الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة.
- 8 - التأثير المتراكم والتكرار.

الجدول رقم 27: يوضح إجابة المبحوثين حول اعتماد الفاعلون السياسيون على مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية التي تؤدي إلى تعزيز دور المشاركة السياسية:

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
21.73%	5	إستراتيجية الإقناع
47.82%	11	إستراتيجية الحوار
30.43%	7	إستراتيجية الإعلام
100%	23	المجموع

ملاحظة هامة: ( إجابة المبحوث على أكثر من مقترح )

التعليق رقم (27):

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول اعتماد الفاعلون السياسيون على مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية التي تؤدي إلى تعزيز دور المشاركة السياسية، نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا بإستراتيجية الحوار تمثلها 47.82%، التي تستند على الحوار الواضح والمؤثر والذي يتسم بمستوى عالي من التفاعل بين الشخصية السياسية والجمهور عبر وسيلة التلفزيون، تقابلها نسبة متوسطة من عينة البحث أجابوا بإستراتيجية الإعلام تمثلها 30.43%، في مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين أجابوا بإستراتيجية الإقناع تمثلها 21.73%، وقد صرح البعض منهم بأن هؤلاء الفاعلون السياسيون ليس لديهم إستراتيجيات محددة يعتمدونها لتعزيز المشاركة السياسية.

ويقصد بالإستراتيجيات الاتصالية بـ: بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تضعها أو تتبناها الشخصية السياسية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الاتصالية المخططة سواء على المدى البعيد أو القريب بتوظيف وسائل إتصالية قادرة على تحقيق الأثر المرغوب المتمثل في إحداث التغيير في الإتجاهات أو المواقف أو الأفكار والآراء، وذلك عن طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الإتجاهات من الفاعل السياسي أو جماعة أو هيئة سياسية إلى أشخاص أو جماعات تنتمي إلى المجتمع المدني باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى أطراف العملية الاتصالية.

وتتمثل بالتفصيل في:

**إستراتيجية الإقناع:** - تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المرسل والجمهور المستقبلة، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية السياسية وتستخدم هذه الإستراتيجية في إتصالات الشخصية السياسية عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى هذه الشخصية السياسية من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف وإتجاهات وسلوكيات جمهور معين اتجاه القضايا السياسية.

**إستراتيجية بناء الإجماع:** - تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاهين والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى الشخصية السياسية، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين الشخصية السياسية وبيئتها الخارجية عامة ( مؤسسات، هيئات، مجتمع مدني،...) وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منهما في وجوده على الطرف الآخر. مثال ذلك الهيئات الناخبة في فترة الحملات الانتخابية.

**إستراتيجية الحوار:** - تجمع إستراتيجية الحوار بين الإتصال في إتجاهين، والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من الشخصية السياسية والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات الدولة، وأخذ رأيه في القضايا السياسية بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار لذلك تسمى إستراتيجية التيسير حيث تعمل الشخصية السياسية على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياسة الدولة وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم 28: يوضح إجابة المبحوثين حول قدرة التلفزيون الجزائري على إظهار القيم الجمالية للشخصية السياسية من خلال الصورة والحركة:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإيجابية	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%36.84	7	%5.26	1	%26.31	5	%5.26	1	أنثى	الجنس
%63.15	12	%10.52	2	%26.31	5	%26.31	5	ذكر	
%100	19	%15.78	3	%52.63	10	%31.57	6	المجموع	
%47.36	9	%5.26	1	%21.05	4	%21.05	4	35-25	السن
%31.57	6	%10.52	2	%15.78	3	%5.26	1	45-35	
%21.05	4	%00.00	0	%15.78	3	%5.26	1	45 فأكثر	
%100	19	%15.78	3	%52.63	10	%31.57	6	المجموع	
%5.26	1	%00.00	0	%00.00	0	%5.26	1	أستاذ مساعد ب	الدرجة الوظيفية
%36.84	7	%5.26	1	%15.78	3	%15.78	3	أستاذ مساعد أ	
%36.84	7	%5.26	1	%21.05	4	%10.52	2	أستاذ محاضر ب	
%15.78	3	%00.00	0	%15.78	3	%00.00	0	أستاذ محاضر أ	
%5.26	1	%5.26	1	%00.00	0	%00.00	0	أستاذ التعليم العالي	
%100	19	%15.78	3	%52.63	10	%31.57	6	المجموع	

التحليل رقم (28):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إجابة المبحوثين حول أن التلفزيون الجزائري يظهر القيم الجمالية كالجاذبية والكاريزما للشخصية السياسية من خلال الصورة والحركة، أن نسبة ضئيلة من الإناث الذين أجبن بصفة دائما تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهن من أجبن بصفة أحيانا تمثلها 26.31%، في مقابل نسبة ضئيلة منهن من أجبن بنادرا تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة متوسطة من

الذكور الذين أجابوا بصفة دائما تمثلها 26.31%، تقابلها نسبة متساوية منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 26.31%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 10.52%.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ نسبة متوسطة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 أجابوا بصفة دائما تمثلها 21.05%، تقابلها نسبة متساوية منهم من أجابوا بصفة نادرا تمثلها 21.05% في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بصفة نادرا تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين يتراوح سنهم ما بين 35-45 أجابوا بصفة دائما تمثلها 5.26%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بصفة أحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة متوسطة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 10.52%، يلي ذلك نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين سنهم أكثر من 45 سنة الذين أجابوا بصفة دائما تمثلها 5.26% تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بصفة أحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%.

بالنسبة لمتغير الدرجة الوظيفية، نلاحظ أن نسبة ضئيلة من الأساتذة المساعدين درجة "ب" أجابوا بصفة دائما تمثلها 5.26%، تقابلها نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بصفة أحيانا تمثلها 00.00%، في مقابل نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة متوسطة من الأساتذة المساعدين درجة "أ" الذين أجابوا بصفة دائما تمثلها 15.78%، تقابلها نسبة متساوية منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة متوسطة من الأساتذة المحاضرين درجة "ب" الذين أجابوا بصفة دائما تمثلها 10.52%، تقابلها أعلى نسبة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 21.05%، في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بنادرا تمثلها 5.26%، يلي ذلك نسبة معدومة من الأساتذة المحاضرين درجة "أ" الذين لم يجيبوا بدائما تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة متوسطة منهم من أجابوا بأحيانا تمثلها 15.78%، في مقابل نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بنادرا تمثلها 00.00%، يلي ذلك نسبة معدومة من أساتذة التعليم العالي الذين لم يجيبوا بصفة دائما تمثلها 00.00%، تقابلها نسبة معدومة منهم من لم يجيبوا بصفة أحيانا تمثلها 00.00% في مقابل نسبة ضئيلة منهم من أجابوا بصفة نادرا تمثلها 5.26%.

**ومنه نستنتج أن:** الخصائص التي يتميز بها التلفزيون من حيث إبراز الخصائص الجمالية للشخصية السياسية يمكن أن تؤثر أيضا على مستوى جاذبية الشخصية من حيث وضوح الصورة وملامح الوجه التي تبرز قدرته على الإتصال البصري، إظهار القدرة على الإتزان الإنفعالي مما يعطي لها (الشخصية السياسية) جمالية وهدوء لا يمكن أن يؤثر على العملية الإتصالية وتميرير الرسالة

الإتصالية، على عكس التشويش التقني الذي يمكن أن يحدث في القناة أو البرنامج التلفزيوني الذي قد ينعكس سلبا على جمالية الشخصية السياسية وبالتالي التشويش المعرفي على مدركات ومعارف الرد حيث غالبا ما ترتبط المعرفة بالصورة الذهنية التي تشكل عن الأفراد على المستوى الجمالي لديهم (أي استحضر صورة الشخص في ذهن الفرد).

**ثانياً: عرض النتائج العامة للدراسة:**

من خلال ما تم طرحه في الجانب المنهجي والنظري، ومن خلال الدراسة الإحصائية سوف نحاول عرض أهم النتائج العامة في النقاط الآتية:

- أحيانا ما يتم متابعة التلفزيون الجزائري بصفة دائمة من قبل المبحوثين بنسبة 42.10% وهذا راجع لمجموعة من العوامل للتلفزيون الجزائري بهدف متابعة القضايا السياسية والمتمثلة في درجة الوعي بأهمية التلفزيون كوسيلة إتصالية إعلامية لها مكانتها وبين ما هو موجود من بديل إلكتروني كمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

- متابعة التلفزيون ترتبط بطبيعة القضايا التي يفضلها المشاهد ليس أمرا تلقائيا أو مفروضا لبرامج دون أخرى، وهذا التفضيل يعود إلى الإشباع التي يحققها التلفزيون من عرضه لما يريده المشاهد ويلبي احتياجاته المعرفية في عدة مجالات.

- إعتقاد الأفراد على التلفزيون يرتبط بأهمية القضايا السياسية المثارة كما نلاحظ أن نسبة الاعتماد متوسطة وليست عالية لأن الجمهور الآن أصبح بإمكانه اللجوء إلى وسائل الإعلام الجديدة ومختلف الوسائط الإلكترونية الناقلة للمعلومات والتي توثق الأحداث السياسية أكثر مقارنة بالتلفزيون من خلال الصورة الحية والفيديو الأني المباشر وإمكانية تبادل المعلومات بصفة أسرع وإمكانية المشاركة في صناعة الخبر الإعلامي.

- ترتبط المدة التي يقضيها الفرد في متابعة القضايا السياسية عبر التلفزيون بطبيعة المدركات المعرفية التي يكتسبها نتيجة هذا التعرض والتي في غالب تهدف إلى تأطير عقلية الجمهور المتلقي لهذه المضامين وفق سياسات الدولة أو الشخصيات السياسية التي تظهر على التلفزيون مما يعزز صورتها الذهنية لدى المتلقين والتي يمكن أن تنعكس على سلوكياتهم المتمثلة في المشاركة السياسية.

- التلفزيون يعتبر وسيلة إتصالية مساهمة في تشكيل المعرفة السياسية لدى الجمهور المتلقي بنسبة متوسطة وهذا يعود إلى إعتقاد هذا الأخير على وسائل أخرى مثل المواقع الإلكترونية الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المعرفة السياسية ترتبط بدرجة المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية وقدرتها على تأطير المحتويات الإعلامية الممررة للجماهير بطريقة تشبع إحتياجاتهم لتفسير الأحداث وبناء مدركات معرفية حول النظام السياسي وكذلك الشخصيات السياسية.

- لكي تتجح العملية الاتصالية في تحقيق المشاركة السياسية وتفعيل الإتصال السياسي وكذلك إضفاء ميزة قوة المعالجة الإعلامية لابد من التلفزيون الجزائري أن يتسم بمصداقية المعلومات وموضوعاتها

من خلال الطرح والمعالجة وتحديد وجهات النظر دون التحيز إلى جهة سياسية معينة، لكي يستطيع الفرد أن يشكل معرفة سياسية موضوعية تتجسد في الأخير في إتجاه سياسي ثابت إتجاه كل شخصية سياسية.

- قوة حضور الفاعل السياسي والذي غالبا ما يكون شخصية مؤثرة على الساحة السياسية أو يمثل هيئة سياسية معينة ( وزير-رئيس-عضو في البرلمان،...الخ) ترتبط بقوة حضوره في مضامين وسائل الإعلام الجماهيرية أبرزها التلفزيون من خلال البرامج التي تعرض للجماهير والتي تحمل وتعبر عن البرامج السياسية لهذا الفاعل السياسي المؤثر في تحديد الاتجاهات سواء بالتأييد أو المعارضة.

- التلفزيون يمنح للمشاهدين كما هائلا من المعلومات حول القضايا السياسية ومختلف الشخصيات السياسية التي لها دورا فاعلا وبارزا في الساحة السياسية، كما أن المميزات التي يتميز بها التلفزيون والممثلة في نقل الوقائع الحية وكذلك كثرة البرامج السياسية في مختلف القنوات الجزائرية خاصة في الفترات التي تشهد نشاطا وحركة سياسية قوية كالحملات الانتخابية، التغيير الدستوري، التصدع السياسي أو موجات الحراك السياسي، كلها عوامل تؤثر على الجماهير إتجاه الفاعلين السياسيين.

- تكمن أهمية الثقافة السياسية في ارتباطها بتوجهات الأفراد وأرائهم ومعتقداتهم وسلوكهم ومواقفهم تجاه نظامهم السياسي وكذلك ممن يمثلونه، فبناء منظومة التوجه والرأي والمعتقد والسلوك والموقف بناءً إيجابياً تجاه النظام السياسي يعمل على حل المشكلات الاجتماعية والسياسية التي تعاني منها المجتمعات عامة وبقاء وإستقرار النظام السياسي يعتمد على علاقته مع الأفراد ومدى قبولهم ورفضهم إياه من خلال الوسيط الإتصالي المتمثل في وسائل الإعلام أبرزها التلفزيون الذي يعمل على تشكيل ثقافة سياسية تمكن الفرد من تحليل وتفسير مختلف القضايا السياسية التي غالبا ما تتجسد أيضا في السلوك السياسي الناجم عن هذه الثقافة المشكلة.

- لا يمكن الإعتقاد بصفة دائمة بأن التلفزيون الجزائري يكون مصدر للمعلومات السياسية التي تتعكس على مستوى المشاركة السياسية لوجود وسائط إعلامية أخرى ولتكن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن الحصول على المعلومات السياسية التي تحدد مستوى مشاركة الفرد سياسيا ترتبط بمدى قدرة إشباع التلفزيون لمختلف الرغبات المعرفية في مجال السياسة وإحتواءها في إطار معرفي متوازن بين ما يدركه ويتبناه الفرد وما تمرره وسائل الإعلام وفق أجندة سياسية وإعلامية مشتركة، كذلك تعدد المصادر البديلة وتنامي الوعي السياسي لدى الجمهور.



-وجود علاقة بين مستوى المشاركة السياسية للجمهور في القضايا السياسية السائدة وما يعرضه التلفزيون الجزائري من مضامين تبرز نمط الخط الافتتاحي له كمؤسسة إعلامية عمومية تعمل وفق أجندة إعلامية متناسقة بين ما يريده الجمهور وما تعمل السلطة على تمريره من رسائل إتصالية تتوافق مع سياسة المؤسسة الإعلامية.

-أنه بالرغم من تطور وسائل الإعلام وإتصافها بالصبغة التكنولوجية الإلكترونية إلا أن أهمية التلفزيون والدور الذي يقوم به في التأثير على الجمهور وتحديد ميولاتهم ومساعدتهم على تحديد إتجاهاتهم السياسية اتجاه القضايا السياسية لم تفقد مكانتها في ساحة ووسائل الإعلام الجماهيرية. -التلفزيون وسيلة إتصال رسمية غالبا ما تمثل صوت السلطة وقراراتها ومراسيمها وكل المستجدات التي تحدث في الساحة السياسية كما أنه وسيلة ناقلة لصوت الشعب إتجاه بعض الممارسات التي تتجاوز قرار الشعب وإرادته، ولهذا إتصف التلفزيون بالرسمية لأنه لا يعبر عن شخص معين بل مؤسسة عمومية غرضها إيصال المعلومات بصفة رسمية.

-الحضور المكثف للشخصيات السياسية لا يرتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا بالتلفزيون العمومي بصفة دائمة بل حسب المواقف الإتصالية والأحداث والمجريات السياسية التي تحدث في البلاد، كما أن المنافسة التي يشهدها التلفزيون وغيره من وسائل الإتصال الجماهيرية والوسائط الاتصالية الإلكترونية.

-دوافع التعرض للقضايا السياسية عبر التلفزيون تعد عنصرا أساسيا في تقييم العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، فهذه الدوافع تمثل الأسباب التي من أجلها يتعرض الجمهور لمشاهدة القضايا والأحداث التي تثيرها هذه الأخيرة وقد تمثل أيضا الأهداف المرجوة من هذا التعرض، وبالتالي يمكن القول أن نتيجة التعرض للتلفزيون تساهم في التنشئة السياسية للفرد التي تنعكس إيجابيا أو سلبا على مستوى مشاركته في الساحة السياسية، والمساعدة على تحديد الإتجاه الذي يبرز موقفه إتجاه الشخصيات السياسية خاصة وأن في الآونة الأخيرة أصبحنا نلاحظ أن المشاركة السياسية هي نتيجة تحديد إتجاه يرتبط ارتباطا مباشرا بالشخصية السياسية ومستوى الإقتدار السياسي الذي يؤثر على الأفراد في بناء الإتجاهات.

-أن التلفزيون يساهم في خفض التوتر والحاجة للحصول على المعلومات التي يشكل بها مختلف المعارف ويحدد بها إتجاهه إتجاه القضية والشخصية السياسية كما أن المتابعة لا تقتصر فقط على التعرض بل بالتماس المعلومات وتوظيفها في حل العديد من القضايا السياسية وفق ما يتم تداوله إعلاما

وبالتالي يحافظ المتلقي المشاهد على نفس الإطار الإعلامي الذي وردت فيه القضايا السياسية ومشتملاتها.

-المضامين التي يتلقاها الفرد من خلال التلفزيون تؤثر على سلوكاته السياسية ومواقفه خاصة وأن وسائل الإعلام الجماهيرية لها القدرة على توجيه الرأي العام (الجمهور)، والتأثير على المدى الطويل في تشكيل إهتماماته حول قضية ما من القضايا السياسية، وذلك من خلال التركيز عليها في هذه الوسائل حتى تستحوذ على إهتماماته وإنتباهه مما ينجر عنه زيادة الشعور بالقدرة أو الإقتدار السياسي للشخصيات والفاعلين السياسيين الذين يلتمسون أثرا واضحا على الأفراد خاصة فيما يتعلق بالتأثير في مجريات الحياة السياسية.

-يمكن أن يتضح التأثير السلوكي لتلفزيون من خلال التأثير على أفكار الجمهور السياسية مما يعزز درجة وعيهم بالأحداث السياسية والقدرة على خلق توازن معرفي بين ما يبث عبر التلفزيون وما يكونه الفرد في ذهنه في إطار موحد وأجندة متوافقة تقريبا، إلا أنه يمكن الإقرار بأن شعور الفرد بقدرته على التأثير وإحداث التغيير لا يرتبط إرتباطا مباشرا بالتلفزيون بقدر ما يرتبط بقدرة المتلقي على تحليل وتفسير ما يتعرض إليه من معلومات و يرتبها حسب أولويات تساعده في الأخير إلى تشكيل إتجاه معين ثابت.

- للمشاركة السياسية شروط ومتطلبات لا بد من توافرها لكي تتجسد بالفعل، والتي تتمثل في:  
\*توفير المتطلبات والإحتياجات الأساسية للجماهير وارتفاع مستوى وعي الجماهير من خلال طبيعة المعلومات التي يمررها التلفزيون الجزائري والتي تلبي الإحتياجات المعرفية السياسية للأفراد المتلقين.  
\*الشعور بالإنتماء للوطن، والإيمان بجدوى المشاركة، وذلك يتحقق من خلال قدرة التلفزيون على إتباع إطار إعلامي متناسق بينه وبين الجمهور المتلقي لمضامينه السياسية، وضرورة إحتواء الرسائل الإتصالية على شفرات إجتماعية سياسية تعزز من الإنتماء والوحدة الوطنية وإدراج مقومات الدولة ورموزها في مضامين التلفزيون الجزائري.

\*وضوح السياسات العامة المعلنة، وإيمان القيادة السياسية وإقناعها بأهمية مشاركة الجماهير في صنع وتنفيذ السياسات العامة.

\*أن تتضمن مضامين التلفزيون الجزائري التشريعات التي تضمن وتؤكد وتحمي المشاركة السياسية وضرورة وجود برامج تدريبية لمن هم في مواقع المسؤولية.

\*وجود القدوة الصالحة القادرة على تفعيل المشاركة السياسية في الواقع وكذلك في المضامين الإعلامية والإتصالية التي تمرر إلى الجمهور.

\*أن الإقتدار السياسي الذي يظهر من خلال قدرة الشخصية السياسية على التأثير في الجماهير عبر التلفزيون قد يرتبط أيضا ببعض العناصر الرئيسية التي تعد رمز للقدرة الذاتية ( سواء كانت بالفطرة أو مكتسبة ) للشخصية السياسية والتي تحاول أن تبرز هذه الأخيرة في مختلف نشاطاتها السياسية عبر وسائل الإعلام والمتمثلة في التلفزيون، كما أن الحضور المكثف للشخصيات السياسية في التلفزيون يعزز من الحضور الذهني لهم في شكل صور ذهنية عنهم في أذهان الجمهور المشاهد، خاصة إذا إمتلك الشخصية السياسية قدرة عالية على توظيف مهارات الاتصال وتوظيف مختلف إستراتيجيات الإقناع والتأثير على الجمهور.

\*لمهارات الاتصال دورا بارزا وقويا في إثبات قوة الشخصية السياسية سواء من خلال الإتصال الشخصي المباشر أو الإتصال الجماهيري عبر الوسيط الإعلامي المتمثل في التلفزيون.

\*أن توظيف إستراتيجيات الإقناع في خطابات أو حديث الشخصية السياسية عند ظهورها في التلفزيون يرتبط ارتباطا مباشرا بالوسيلة من الناحية التقنية بقدر ما يرتبط بشخصية الفرد المرسل في حد ذاته كما أن نجاح الشخصية السياسية في القدرة على الوصول إلى أذهان الجماهير يتطلب قياس التماس إستجابة تكون في شكل سلوك معين.

\*أن الخصائص التي يتميز بها التلفزيون من حيث إبراز الخصائص الجمالية للشخصية السياسية يمكن أن تؤثر أيضا على مستوى جاذبية الشخصية من حيث وضوح الصورة وملامح الوجه التي تبرز قدرته على الإتصال البصري، إظهار القدرة على الإلتزان الإنفعالي مما يعطي لها ( الشخصية السياسية) جمالية وهدوء لا يمكن أن يؤثر على العملية الإتصالية وتمرير الرسالة الإتصالية على أحسن وجه.

**ثالثا: النتائج النهائية للدراسة:**

من خلال ما تم التوصل إليه في الدراسة الإحصائية للموضوع الموسوم بـ: " الإقتدار السياسي عبر التلفزيون العمومي وعلاقته بالمشاركة السياسية-دراسة مسحية على أساتذة علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر -بسكرة- وفي محاولة إجابتنا على إشكالية الدراسة التي تنص على: " أن الحياة السياسية تحتاج إلى فاعلين سياسيين مؤثرين في المجتمع، يتحلون بمهارات إتصالية كالكفاءة والقدرة السياسية في العملية الإتصالية كقوة الإتصال السياسي، فإنهم يحتاجون لوسائل إعلامية كالتلفزيون يعرضون فيها إتجاهاتهم وأفكارهم للجمهور ويفسرون بها الواقع السياسي، وقد يمثل الإقتدار السياسي الحضور القوي في وسائل الإعلام فإنه وبطريقة ما يساهم في تشكيل الوعي السياسي والتأثير على الرأي العام وبالتالي ينعكس ذلك على السلوك المتمثل في المشاركة السياسية "، فقد تم التوصل إلى النتائج النهائية الآتية التي سنحاول فيها الإجابة على أهم التساؤلات الفرعية التي تم طرحها في إشكالية الدراسة.

**الإجابة الأولى: تتمثل أنماط التعرض للوسيلة التلفزيونية وإنعكاساتها على الجمهور المتلقي في:**

-التعرض للتلفزيون العمومي عادة ما يكون في فترات متباعدة حسب القضايا التي تلبى الفرد المتلقي إحتياجاته المعرفية، كما يعتمد الأفراد على التلفزيون العمومي في متابعة القضايا السياسية بشكل متوسط وهذا راجع إلى تعدد المصادر البديلة كوسائل الإعلام الجديدة ومختلف الوسائط الإلكترونية.

-التلفزيون العمومي يساهم في تعزيز الصورة الذهنية من خلال طبيعة المدركات المعرفية لدى المتلقين ما ينعكس ذلك على المشاركة السياسية، خاصة إذا ساهم في تشكيل المعرفة السياسية للفرد في ظل وجود المصادر البديلة كمواقع التواصل الاجتماعي لقدرتها على تأطير المحتويات الإعلامية والتي تحقق الإشباع المرغوب حول الشخصيات السياسية.

-قوة حضور الشخصية كمؤشر الإقتدار السياسي ترتبط بدورها بقوة حضورها في المضامين والرسائل التي يبثها التلفزيون العمومي وبالتالي إنعكاس هذا الأخير على تغيير المواقف، الإتجاهات أو بناء معرفة أو سلوك معين يقتصر على المشاركة السياسية.

**الإجابة الثانية:** يكمن إرتباط الشخصية السياسية بخصائص الوسيلة التلفزيونية الإعلامية في:

- وجود علاقة ترابط وتكامل بين الثقافة السياسية والسلوك السياسي، فالتلفزيون العمومي يساهم في تشكيل الثقافة السياسية التي تضبط المشاركة السياسية للأفراد والتي تمكنه من تحليل وتفسير مختلف القضايا التي غالبا ما تتجسد في المشاركة السياسية من خلال ما يتعرض له الفرد من مضامين سياسية مختلفة.

- التلفزيون العمومي أحيانا ما تكون مادته الإخبارية السياسية هي التي تحدد مستوى مشاركة الفرد سياسيا حيث أنها ترتبط بقدرة إشباع مضامينه لمختلف الرغبات المعرفية في مجال السياسة وإحتواءها في إطار معرفي متوازن بين ما يدركه الفرد وما تمرره وسائل الإعلام وفق أجندة سياسية وإعلامية مشتركة.

- التلفزيون العمومي يؤدي دورا فعالا في الإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية في تعزيز المشاركة السياسية.

- وجود علاقة بين مستوى المشاركة السياسية للجمهور في القضايا السياسية السائدة وما يعرضه التلفزيون العمومي من مضامين تبرز نمط الخط الإفتتاحي له كمؤسسة إعلامية عمومية تعمل وفق أجندة ثابتة.

- التلفزيون العمومي وسيلة اتصال رسمية غالبا ما تمثل صوت السلطة وقراراتها ومراسيمها وكل المستجدات التي تحدث في الساحة السياسية.

- الحضور المكثف للشخصيات السياسية لا يرتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا بالتلفزيون العمومي بصفة دائمة بل حسب المواقف الإتصالية والأحداث والمجريات السياسي التي تحدث في البلاد.

**الإجابة الثالثة:** تتمثل الإشباعات والحاجات المحققة من البرامج السياسية للأفراد عبر وسائل الإعلام في:

- تساهم دوافع التعرض للقضايا السياسية عبر التلفزيون العمومي في التنشئة السياسية للفرد التي تنعكس إيجابا أو سلبا على مستوى مشاركته في الساحة السياسية، بحيث تعمل على تحديد الإتجاه الذي يبرز موقفه اتجاه الشخصية المقتدرة سياسيا.

- التلفزيون العمومي يعمل على التأثير على السلوكيات والمواقف السياسية للفرد المتلقي، لقدرته على التوجيه والتأثير في الجمهور، وبالتالي زيادة الشعور بالقدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية (الإقتدار السياسي للشخصيات والفاعلين السياسيين). كما أن المشاركة السياسية لا ترتبط إرتباطا

مباشرا بالتلفزيون العمومي خاصة في الآونة الأخيرة التي تشهد كثافة في استخدام وسائل الإعلام الجديد خاصة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

-الإيمان بجدوى المشاركة السياسية والشعور بالإنتماء للوطن، يتحقق من خلال قدرة التلفزيون العمومي على إتباع إطار إعلامي متناسق بينه وبين الجمهور المتلقي لمضامينه السياسية.

-الإقتدار السياسي يرتبط ببعض العناصر الرئيسية التي تعد رمزا للقدرة الذاتية للشخصية السياسية.

-وجود علاقة بين ظهور الشخصيات السياسية عبر التلفزيون العمومي وتأثيرها على سلوك الأفراد اتجاه بيئتهم التي تتحدد بمستوى المهارات المكتسبة للفاعل السياسي، كالحضور الذاتي وإبراز قدرته من خلال الصورة التلفزيونية.

**الإجابة الرابعة: تؤثر الأساليب الإتصالية المستخدمة من طرف الشخصية السياسية على سلوك الجمهور في:**

-لمهارات الإتصالية المتمثلة في الحديث الدبلوماسي والمقنع، الكفاءة والخبرة في مجال السياسة وكذلك الحنكة السياسية دور بارز في إثبات قوة الشخصية السياسية لإثبات الإقتدار السياسي عبر الوسيط الإعلامي المتمثل في التلفزيون العمومي.

-توظيف صور الإقناع في خطابات أو حديث الشخصية السياسية عند ظهورها في التلفزيون العمومي تبرز العلاقة بين الوسيلة وشخصية الفرد، وبالتالي نجاح الشخصية السياسية في القدرة على الوصول لأذهان الجماهير.

-تتبنى الشخصية السياسية مجموعة من الإستراتيجيات الإتصالية مثل إستراتيجية الحوار، بناء الإجماع وكذا إستراتيجية الإقناع لتحقيق الأهداف الإتصالية ذات المنحى السياسي وهذا ما يحقق الأثر المرغوب كإحداث التغيير في الإتجاه أو المواقف.

-لخصائص التلفزيون دور في إبراز الجمالية للشخصية السياسية والتي بدورها تؤثر على مستوى جاذبيتها من حيث وضوح الصورة وملامح الوجه، وإظهار القدرة على الإلتزان الإنفعالي مما يزيد من جمالية وهدوء الشخصية السياسية.

خاتمة

## خاتمة

يمكن القول أن وسائل الإعلام الجماهيري أصبحت تمتلك القدرة على بناء وترسيخ القيم كقدرتها على الهدم وإبدال القيم، فقد أصبح للتلفزيون تأثير على المجتمع المتلقي، سواء كان هذا التأثير إيجابيا أم سلبيا وقد يتعلق هذا بتغيير المواقف أو الإتجاهات، أو بناء معرفة صحيحة أو سلوك معين خاصة ما إذا تعلق الأمر بدرجة الوعي بأهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية لم تفقد مكانتها في وقت نشهده يتميز بتعدد المصادر البديلة وإمكانية الوصول إلى كل ما يحدث في وقت آني ولعل هذا ما أنتجته التكنولوجيا الحديثة وبروز الأنترنت كشبكة عالمية وبروز مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر ثان وإذا كان التلفزيون وسيلة تسيطر على إهتمامات الأفراد الشخصية وما تحققه من حاجات نفسية وسلوكية لهم وكذلك إذا كان هذا الأخير مصدرا للمعلومات الصحيحة والصادقة، فإن الفرد يبني معرفته السياسية ويحدد سلوكه ومواقفه بناء على معلوماته الموضوعية حيال القضايا والموضوعات السياسية، أو الشخصيات السياسية، وبالتالي يؤدي دورا بارزا في التأثير على أفكار الأفراد تجاه الفاعلين السياسيين وهذا من خلال مميزاته كنقل الصورة الحية والحركة للجمهور، الأمر الذي يبرز قدرة الفاعل الشخصية السياسية على التأثير في مجريات الحياة السياسية كالكفاءة السياسية والقدرة على توظيف المهارات الإتصالية خلال الأنشطة السياسية التي يقومون بها وتوظيف مختلف إستراتيجيات الإقناع والتأثير على الجمهور، ومنه يتضح لنا أن علاقة ظهور الشخصيات السياسية عبر التلفزيون العمومي الجزائري وتأثيرها على سلوك الأفراد اتجاه بينتهم السياسية تتحدد أيضا بمستوى المهارات التي لدى الشخصية السياسية والحضور الذاتي لها وإبرازه من خلال صورة تلفزيونية مصممة بدقة، لكي تصبح صورة الشخصية السياسية بمثابة إطار مرجعي مؤثر في البيئة التي تجمع كل من الوسيلة (التلفزيون) والمرسل (الشخصية السياسية) والمتلقي (الجمهور المشاهد)، الأمر الذي يحقق المشاركة السياسية للأفراد لأن الفرد المتلقي لأن دوافع تعرضه لوسائل الإعلام عنصرا أساسيا في تقييم العلاقة بين ما يتم عرضه من مواضيع سياسية والجمهور المهتم بهذه الأخيرة التي تعمل على إبراز قوة حضور الفاعل السياسي المؤثر في الساحة السياسية وبالتالي تتشكل له إتجاه سياسي ثابت تجاه كل شخصية سياسية وهنا يمكن القول أن التلفزيون يساهم في تدعيم مواقف الفاعلين السياسيين الذين يتم عرضهم على شاشته الأمر الذي يتيح للجمهور فرصة في صنع القرارات السياسية في المجتمع من خلال الفعل السياسي الذي يتجسد في المشاركة السياسية.



الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة

الاقتدار السياسي عبر التلفزيون العمومي الجزائري وعلاقته بالمشاركة السياسية  
دراسة مسحية على أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

نهلة حفيظي

إعداد الطالبة:

مغلاوي صونيا

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة الموجهة لغرض البحث العلمي بهدف إستكمال الإجراءات الميدانية حول الموضوع المذكور أعلاه، وهذا للحصول على شهادة ماستر إتصال وعلاقات عامة، وأعلمكم بأن كل المعلومات المصرح بها ستستخدم إلا للغرض العلمي المنشود وتقبلوا مني فائق الشكر والإمتنان.

-أرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة / في كل خانة.

السنة الجامعية: 2018 / 2019

## البيانات الشخصية:

1 الجنس:

ذكر  أنثى

2 السن: من 25-35  35-45  45 فأكثر

3 الخبرة المهنية: سنة-5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  من 10 سنوات فأكثر

4 الدرجة الوظيفية: أستاذ مساعد "ب"  أستاذ مساعد "أ"

أستاذ محاضر "ب"  أستاذ محاضر "أ"  أستاذ تعليم العالي

## المحور الأول: أنماط التعرض للتلفزيون العمومي وانعكاساتها على الجمهور:

05/ هل أنت من المتابعين الدائمين للتلفزيون العمومي: دائماً  أحياناً  نادراً

06/ حدد طبيعة البرامج التلفزيونية المفضلة لديك:

السياسية  الإجتماعية

الثقافية  الإقتصادية

أخرى أذكرها: .....

07/ ماهي درجة اعتمادك على التلفزيون العمومي في متابعة الأحداث السياسية:

عالية  متوسطة  ضعيفة

08/ الأوقات ( المدة ) التي تقضيها في متابعة الأحداث السياسية على شاشة التلفزيون

العمومي:

طويلة  متوسطة  قصيرة

09/ هل التلفزيون العمومي يساهم في تشكيل معرفتك حول القضايا السياسية؟

دائماً  أحياناً  نادراً

10/ هل تعتقد بأن المعلومات المقدمة عبر التلفزيون العمومي حول القضايا السياسية

صادقة وموضوعية:

دائماً  أحياناً  نادراً

11/ هل يساهم التلفزيون العمومي في تدعيم بعض المواقف اتجاه الفاعلين السياسيين؟

دائماً  أحياناً  نادراً

12/ هل يمارس التلفزيون العمومي دوره بفعالية في التأثير على الجمهور اتجاه الفاعلين

السياسيين؟

دائماً  أحياناً  نادراً

المحور الثاني: علاقة التلفزيون العمومي بالمشاركة السياسية :

13/ يساهم التلفزيون العمومي في تشكيل المفاهيم والمعارف التي تضبط المشاركة

السياسية للأفراد المتمثلة في:

الثقافة السياسية  التنشئة السياسية  السلوك السياسي

أخرى أذكرها.....

14/ هل تعتقد بأن التلفزيون العمومي هو مصدر للمعلومات السياسية التي تتعكس على

مستوى المشاركة السياسية: دائما  نادرا  أحيانا

علل إجابتك.....

15/ يؤدي التلفزيون العمومي دورا فعالا في تعزيز المشاركة السياسية من خلال:

تشكيل الوعي السياسي  الإهتمام بالقضايا والأحداث السياسية  المعرفة السياسية   
أخرى

أذكرها.....

16/ ترتبط درجة المشاركة السياسية بتبعية ترتيب أولويات التلفزيون العمومي وخطه

الإفتتاحي للقضايا السياسية: دائما  أحيانا  نادرا

17/ لخصائص التلفزيون العمومي دور في إبراز القدرة السياسية للشخصية السياسية من

حيث:

أنه يجمع بين الصورة المتحركة والصوت  سعة الإنتشار الواسعة

قدرته على التأثير في الرأي العام ومخاطبته

قدرته على الإقناع من حيث نقله لكافة الإنفعالات والصور

18/ رسمية التلفزيون العمومي كوسيلة إتصالية تنعكس إيجابا على رسمية الشخصية

السياسية:

دائما  أحيانا  نادرا

19/ هل الحضور المكثف للشخصيات السياسية عبر التلفزيون العمومي يؤثر على

المشاركة السياسية للجمهور؟ دائماً  أحياناً  نادراً

20/ في حال إجابتك ب: " دائماً " ،هل ذلك يعود إلى:

مصادقية عرض برامج الشخصية السياسية

موضوعية عرض الشخصية السياسية

إتتماءات الجمهور إلى الشخصية السياسية

المحور الثالث: الإشباعات والحاجات المحققة من البرامج السياسية للأفراد عبر

التلفزيون العمومي:

21/ ما هي دوافع متابعتك للأحداث السياسية عبر التلفزيون العمومي:

التغطية الواسعة للأحداث  الحصول على المعلومات

تدعيم وبناء الإتجاهات  مصادقية المعلومات  أخرى

أذكرها.....

22/ رتب الإشباعات المحققة من متابعتك للقضايا والأحداث السياسية عبر التلفزيون

العمومي:

إشباعات نفسية  الحصول على المعلومات والخبرات

التسلية والترفيه  بناء وتدعيم الاتجاهات نحو الشخصيات السياسية

أخرى أذكرها.....

23/ يعمل التلفزيون العمومي على التأثير السلوكي للأفراد من خلال:

التأثير على الإتجاهات والمعتقدات السياسية

زيادة الشعور بالقدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية

التأثير على الأفكار السياسية للجمهور

24/ هل تعتقد بأن المعالجة الإعلامية التلفزيون العمومي الجزائري قادرة على تشكيل

المعرفة السياسية التي تتجسد في المشاركة السياسية ؟

دائماً  أحيانا  نادراً

25/ إن الشخصيات السياسية التي تظهر عبر التلفزيون العمومي مؤثرة على سلوك

الأفراد إتجاه بيئتهم السياسية: دائماً  أحيانا  نادراً

المحور الرابع: الأساليب الإتصالية المستخدمة من طرف الشخصية السياسية

26/ يمارس الفاعلون السياسيون المهارات الإتصالية كالكفاءة والقدرة السياسية عبر

التلفزيون العمومي للتأثير على سلوك الأفراد: دائماً  أحيانا  نادراً

27/ هل تعتقد بأن الشخصيات السياسية توظف جل صور الإقناع من خلال أنشطتهم

وخطاباتهم عبر التلفزيون العمومي؟ دائماً  أحيانا  نادراً

28/ يعتمد الفاعلون السياسيون على مجموعة من الإستراتيجيات الإتصالية التي تؤدي إلى

تعزيز دور المشاركة السياسية لدى الأفراد:

إستراتيجية الإقناع  إستراتيجية الحوار  إستراتيجية الإعلام  أخرى

أذكرها.....

29/ التلفزيون يظهر القيم الجمالية، كالجاذبية والكاريزما للشخصية السياسية من خلال

الصورة والحركة: دائما  أحيانا  نادر



# قائمة المصادر والمراجع

أ/المصادر:

## 1-القرآن الكريم

- (1) سورة القمر، الآية-55- القرآن الكريم، رواية ورش.  
 (2) سورة المائدة، الآية -02- القرآن الكريم، رواية ورش.

ب/ المراجع:2- المعاجم والقواميس:

- (3) نشوان بن سعيد الحميري، قاموس شمس العلوم، 1977.  
 (4) جبران مسعود، معجم الرائد، 1965.

3-الكتب:

- (5) أبو بكر مبروك الغزالي، الإتصال السياسي، جامعة بنغازي، دون ناشر، دون سنة.  
 (6) أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع ( تجاذبات العلاقة بين الإعلام والإتصال والسياسة- وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي- الإعلام ومنظمات المجتمع المدني- نظرية السلطة الإعلامية )، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية : 2018 .  
 (7) أحمد عزوز، الإتصال ومهاراته ( مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة )، منشورات مختبر اللغة العربية والإتصال، الجزائر: 2016.  
 (8) إسماعيل صبري عبد الله، نحو نظام إقتصادي عالمي جديد، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة: 1976 .  
 (9) بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب ، دار أسامة للنشر،الأردن: 2014  
 (10) بومدين طائشة، مدخل إلى علم السياسة ( مقدمة في دراسة أصول الحكم )، جسور للنشر الجزائر: 2013 .

- (11) ثروت مكي، الإعلام والسياسة (وسائل الإتصال والمشاركة السياسية)، عالم الكتب، القاهرة: 2005 .
- (12) حمدي عبد الرحمن حسن، المشاركة السياسية للمرأة (خبرة الشمال الإفريقي)، مركز دراسات المستقبل الإفريقي، القاهرة: 2001 .
- (13) دريس نبيل، المشاركة السياسية بين النظرية والتطبيق، دار الأمة، الجزائر: 2017.
- (14) دليلة فرشان، البعد السياسي في الفعل الإتصالي، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3.
- (15) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي ( النظرية والتطبيق)، دار صفاء، عمان: 2000 .
- (16) رشا عادل لطفي، إذاعات الأنترنت والإتصال السياسي، دار العلم والإيمان، دسوق: 2015.
- (17) رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام ، منتدى سور الأزبكية، 2008.
- (18) سامية خضر صالح، المشاركة السياسية والديمقراطية (اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا)، كلية التربية، جامعة عين الشمس، 2005.
- (19) سجاد إيزدهي، الرقابة على السلطة في الفقه الإسلامي، ترجمة: رضا شمس الدين، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، 2013.
- (20) سعيد أحمد أبو حليقة، تطور الفكر الاجتماعي في علم الاجتماع، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، القاهرة: 1999.
- (21) سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الاجتماعية في علم الاجتماع، دار القصبية للنشر، ط2، الجزائر: 2012 .
- (22) الصادق رابح، مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون (بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي)، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، الإمارات.
- (23) صلاح عبد الحميد، الإعلام السياسي، المنهل للنشر، 2018.
- (24) طارق عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة: 1999.

- (25) طه عبد العاطى نجم، **مناهج البحث العلمي**، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية : 2015.
- (26) عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، **البحث العلمي ( الكمي والنوعي)**، دار اليازوردي، الأردن: 2009.
- (27) عبد النبي عبد الله الطيب، **فلسفة ونظريات الإعلام** ، الدار العالمية، 2014.
- (28) عصام سليمان، **مدخل إلى علم السياسة**، لبنان: 1976.
- (29) علي برغوث، **الإتصال الإقناعي**، جامعة الأقصى، غزة : 2005 .
- (30) علي عبد الرزاق جلبي، **الشباب والمشاركة السياسية في مجالات علم الاجتماع المعاصر** دار المعارف، 1982.
- (31) فاطمة عوض صابر، **ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي** ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية:2002
- (32) فزادري حياة، **الصحافة والسياسة**، طاكسيج كود للدراسات والنشر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008.
- (33) فضيل دليو، **مدخل إلى الإتصال الجماهيري**، مخبر علم اجتماع الإتصال للبحث والترجمة الجزائر:2003 .
- (34) مجد الهاشمي، **الإعلام الدبلوماسي والسياسي**، دار أسامة للنشر، عمان: 2008.
- (35) محمد بن سعود البشر، **مقدمة في الإتصال السياسي**، مكتبة العبيكان ، ط2، الرياض: 1429.
- (36) محمد بن سعود البشر، **نظريات التأثير الإعلامي**، العبيكان، الرياض: 2014 .
- (37) محمد حمدان المصالحه، **الإتصال السياسي ( مقترح نظري - تطبيقي )**، دار وائل للنشر عمان 2002 .
- (38) محمد عاطف غيث وآخرون، **مجالات علم الاجتماع المعاصر** ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية: 1982.
- (39) محمد عاطف غيث، **مجالات علم الاجتماع المعاصر (أسس نظرية ودراسات واقعية)**، دار النشر للمعرفة الحديثة، الإسكندرية : 1982.

- (40) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد المراحل التطبيقات) ط2، دار وائل الأردن: 1999 .
- (41) محمد عودة، محمد خيرى، أساليب الإتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة للنشر، بيروت: 1988.
- (42) مصطفى محمود أبو بكر، أحمد عبد الله اللحج، مناهج البحث العلمي (أسس علمية، حالات تطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية: 2007.
- (43) منذر صالح جاسم الزبيدي ، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار حامد الأردن: 2013
- (44) موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ( تدريبات علمية)، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر: 2004.
- (45) موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، معهد التنمية السياسية، البحرين: 2016.
- (46) مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان: 2006.
- (47) ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، الجزائر: 2007.
- (48) نسرین حسونة، نظريات الإعلام والإتصال، شبكة الألوكة، 2015.
- (49) وديع العز عزي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني ، جامعة صنعاء. ناجي عبد النور، المدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، عناية: 2007 .
- (50) يامين بودهان، وسائل الإتصال وعلاقتها بعملية الإتصال السياسي ، الإذاعات العربية، الجزائر.
- (51) يوسف عبد علي حسين، الإعلام السياسي، دار دجلة، الأردن: 2016.
- 4- الرسائل والأطروحات الجامعية:**
- (52) بن قفة سعاد، المشاركة السياسية في الجزائر آليات التقنين الأسري نموذجاً 1926-2005، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012 .

- 53) جمال العيفة، الإتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007/2006.
- 54) حمداد صحبية، المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجتمع المحلي-وهران نموذجاً أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران: 2016/2015.
- 55) ريم فتيحة قدوري، دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية، جامعة بن بلة وهران: 2018/2017.
- 56) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود ، الإتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية الدعوى والإعلام، قسم الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 57) شيماء لونيس، دور وسائل الإعلام والإتصال الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي: 2015/2014 .
- 58) علي بن سليمان بن السعيد الدرمني، التنمية السياسية ودورها في الاستقرار السياسي في سلطنة عمان(1981-2012)، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 59) فيصل فرحي، الإتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر(دراسة في بناء الإتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي، الإقتدار السياسي على عينة من الأساتذة الجامعيين)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر3، الجزائر: 2019/2012.
- 60) مازن سليمان الحوش، الإتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة : 2007/2005.
- 61) محمد عبد الله محمد الحورث، الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني-دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء- رسالة ماجستير في العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن: 2012.

- (62) نهلة حفيظي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة والحملات السياسية (دراسة تحليلية مسحية لإستخدامات وتأثيرات الأنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة : 2012/2011.
- (63) هشام سليمان حمد الخلايلة، أثر الإصلاح السياسي على عملية المشاركة السياسية في المملكة الأردنية الهاشمية 1999-2012، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، قسم كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، 2012 .
- (64) يصرف الحاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الإنتخابي - برنامج المصالحة الوطنية كنموذج- رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2006/2007.

#### 5-المجلات والدوريات:

- (65) علاء زهير الرواشدة، أسماء ربحي العرب، المعوقات التي تحد من مشاركة المرأة الأردنية في الحياة السياسية في ضوء بعض المتغيرات الاجتماعية-دراسة ميدانية على عينة من النساء الرائدات في إقليم الشمال، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ملحق 03، المجلد 43 .
- (66) نشوى حسين، حافظ الشحقاني، دور البرامج الحوارية في تحفيز المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 07، خريف 2011.
- (67) نيفين عبد المنعم مسعد، القيادة كمتغير في العملية السياسية، المستقبل العربي ، عدد 155 بيروت: يناير 1992.

#### 6-المقالات العلمية:

- (68) سمير سالك، الفاعل السياسي وسؤال الكفاءة، مقال علمي منشور على شبكة التواصل الاجتماعي، الساعة 18:15، 18 سبتمبر 2015.