



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
شعبة علم الاجتماع



الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

عنوان الأطروحة

الاتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري
(دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع.

تخصص: علم اجتماع الاتصال و العلاقات العامة

إشراف الاستاذ الدكتور:

مالك شعباني

إعداد الطالب:

لقوي بوخميس.

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
عمر أوزاينية	أستاذ	جامعة بسكرة	رئيسا
مالك شعباني	أستاذ	جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا
سليمة حفيظي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة بسكرة	عضوا مناقشا
وردة برويس	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سكيكدة	عضوا مناقشا
نجاه ساسي هادف	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سكيكدة	عضوا مناقشا
بوبرك جيملي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قسنطينة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله

أتقدم باسمي معاني الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور "مالك شعباني"

الذي تشرفني بإشرافه على هذه المذكرة، و على إخلاصه و صبره و حلمه علينا

طيلة مدة إعداد هذه المذكرة فله مني جزيل الشكر والتقدير ومن الله عز وجل

الأجر والمثوبة ان شاء الله .

وأقدم شكري الخاص إلى الأستاذ الدكتور: زمام نور الدين ، على ما قدمه لي من

مساعدة خصوصا أثناء إعداد ضبط موضوع هذا البحث .

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة

المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة، و على توجيهاتهم الكريمة.

و أخيرا إلى كل من ساهم معي في إنجاز هذا البحث بفكره أو بوقته أو بجهد

جزيل الشكر وصادق التقدير .

و الله - من قبل و من بعد - الفضل و الشكر و الثناء.

الطالب :

لقوي بوخميس

إهداء

إلى روح والدي... طيب الله ثراه.
إلى والدي... أغلى ما لدي في الحياة.
إلى إخوتي و أخواتي... إلى أزواجهم و أبنائهم جميعا.

إلى كل زملائي و زميلاتي في جامعة محمد خيضر ببسكرة.
إلى كل من ساهم بانجاز هذا العمل و لو بكلمة.
أهدي ثمرة هذا العمل.

الطالب:

لقوي بوخميس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	شكر وتقدير.
ب	اهداء.
ج-و	فهرس المحتويات.
ز-ط	قائمة الجداول.
ط	قائمة الأشكال.
2 -1	مقدمة.
54-5	الفصل الأول- موضوع الدراسة
05	أولا - تحديد اشكالية الدراسة .
11	ثانيا-فرضيات الدراسة.
15	ثالثا- اسباب اختيار الموضوع واهميته.
15	رابعا-اهداف الدراسة.
16	خامسا- تحديد المفاهيم الاساسية للدراسة
38	سادسا- الدراسات السابقة.

86-57	الفصل الثاني-الاتصال السياسي - الاطر المفاهيمية والنظرية.
56	أولاً- النسق المعرفي للاتصال السياسي.
63	ثانيا- جدلية العلاقة بين الاتصال والسياسة.
65	ثالثاً- العلاقة بين النظام السياسي والإعلام .

66	1) تأثير النظام السياسي في الإعلام.
66	2) دور الإعلام في دعم النظام السياسي.
69	رابعا - المداخل النظرية في تفسير العلاقة بين السياسي والإعلامي.
71	1) نظرية السلطة .
72	2) نظرية الحرية .
74	3) نظرية المسؤولية الاجتماعية .
76	4) النظرية الشيوعية.
79	5) نظرية الإعلام في الدول النامية
81	خامسا / وظائف الاتصال السياسي.
83	سادسا/ وسائل الاتصال السياسي.
83	سابعا/ معوقات الإتصال السياسي .
84	ثامنا / أهمية الإتصال السياسي .
119-89	الفصل الثالث - الوعي السياسي
88	أولا- ماهية الوعي السياسي .
89	ثانيا - الوعي السياسي -لمحة تاريخية-.
93	ثالثا - أهمية الوعي السياسي.
98	رابعا- خصائص الوعي السياسي.
100	خامسا- مصادر الوعي السياسي.
116	سادسا - مراحل تحقيق الوعي السياسي .
117	سابعا - ملامح ضعف الوعي السياسي.
159-122	الفصل الرابع- وسائل الإعلام و الوعي السياسي
121	اولا - وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام.

125	ثانيا - تأثير وسائل الإعلام في الوعي السياسي.
125	(1) التأثير المعرفي Cognitive Effect
128	(2) التأثير العاطفي Affective Effect
131	(3) التأثير السلوكي Behavioral Effect
134	ثالثا - المداخل النظرية للتأثير السياسي لوسائل الاعلام.
134	(1) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
142	(2) نظرية الاستخدامات و الإشباع.
148	(3) نظرية ترتيب الأولويات.
153	(4) نظرية الفجوة المعرفية.
156	(5) نظرية المعالجة المعلوماتية.
175-162	الفصل الخامس - الاجراءات المنهجية للدراسة
162	اولا - مجالات الدراسة.
168	ثانيا - نوع الدراسة .
168	ثالثا - المنهج المستخدم في الدراسة.
169	رابعا - الادوات المنهجية المعتمدة في الدراسة.
173	خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.
225-178	الفصل السادس - عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها
179	أولا: عادات و أنماط متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.
189	ثانيا: استجابات المبحوثين حول محور دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.
193	ثالثا: استجابات المبحوثين حول محور الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه.
198	رابعا: استجابات المبحوثين حول التأثيرات المعرفية .

202	خامسا: استجابات المبحوثين حول التأثيرات الوجدانية .
206	سادسا: استجابات المبحوثين حول التأثيرات السلوكية.
211	سابعا : نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة .
228-269	الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
227	أولا: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة .
227	(1 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى .
232	(2 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية .
239	(3 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة
242	(4 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الرابعة .
244	ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة .
249	ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام .
249	(1 مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
251	(2 مناقشة النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
253	(3 مناقشة النتائج في ضوء نظرية ترتيب الأولويات.
255	(4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية فجوة المعرفة.
257	(5 مناقشة النتائج في ضوء نظرية المعالجة المعلوماتية.
259	رابعا: النتيجة العامة للدراسة .
266	خاتمة .
271-278	قائمة المراجع .
	الملاحق .
	ملخص الدراسة.

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
165	جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة .	1
172	جدول رقم (2): نتائج اختيار ألفا كرونباخ .	2
177	جدول رقم (3): معنى السياسة بالنسبة لافراد العينة.	3
178	جدول رقم (4): مدى اهتمامك بالشؤون السياسية في البلاد.	4
179	جدول رقم (5): أهم المصادر التي تستقي منها الأخبار السياسية.	5
181	جدول رقم (6): وسيلة الاعلام الاكثر اعتمادا عليها في استقاء المعلومات السياسية.	6
182	جدول رقم (7): ما أنواع الأخبار التي تحرص على متابعتها عبر وسائل الإعلام الجزائرية (باختلافها).	7
184	جدول رقم (8): أهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمامك.	8
186	جدول رقم (9): معدل متابعتك لوسائل الإعلام الجزائرية (متابعة المواضيع السياسية) .	9
187	جدول رقم (10): حجم الساعات اليومية التي تقضيها لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية.	10
188	جدول رقم (11): حجم الساعات اليومية التي تقضيها لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الأجنبية.	11
189	جدول رقم (12): دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام.	12
193	جدول رقم (13): الثقة في وسائل الإعلام.	13
198	جدول رقم (14): البعد المعرفي للوعي السياسي .	14
202	جدول رقم (15): البعد الوجداني للوعي السياسي.	15
206	جدول رقم (16): جانب البعد السلوكي للوعي السياسي.	16
211	جدول رقم (17): معاملات ارتباط بيرسون بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام	17

	و الوعي السياسي بأبعاده.	
212	جدول رقم (18): معاملات ارتباط بيرسون بين مقدار الثقة في وسائل الإعلام و الوعي السياسي بأبعاده.	18
213	جدول رقم (19): نتائج اختبار (ف) الحساب الفروق بين معدل متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و أبعاد الوعي السياسي.	19
215	جدول رقم (20): نتائج اختبار "ف" لحساب الفروق بين حجم لتعرض اليومي لوسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي.	20
217	جدول رقم (21): نتائج اختبار "ف" لحساب الفروق بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية و الوعي السياسي.	21
219	جدول رقم (22): نتائج اختبارات "ت" لحساب الفروق في الوعي السياسي وفقا لمتغير الجنس.	22
221	جدول رقم (23): نتائج اختبار "ت" لحساب الفرق في مستوى الوعي السياسي وفقا لمتغير "العمر".	23
223	جدول رقم (24): نتائج اختبار "ف" لحساب الفروق في مستوى الوعي السياسي وفقا لمتغير المستوى التعليمي.	24
228	جدول رقم (25): معدل الارتباط بين عبارة البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد المعرفي.	25
229	جدول رقم (26): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد الوجداني.	26
230	جدول رقم (27): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد السلوكي.	27
233	جدول رقم (28): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو مقدار الثقة و عبارات البعد الثاني و هو البعد المعرفي.	28
235	جدول رقم (29): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو مقدار الثقة و عبارات البعد الثاني و هو البعد الوجداني.	29
237	جدول رقم (30): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو مقدار الثقة و عبارات البعد الثاني و هو البعد السلوكي.	30

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	شكل رقم (01): يوضح معالم الإشكالية البحثية.	1
36	شكل رقم (02): يوضح مخطط التحليل المفهومي.	2
116	شكل رقم (03): يمثل سلم الوعي السياسي .	3
136	شكل رقم (04): العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام و الجمهور و المجتمع.	4
174	شكل رقم (05):: يوضح معيار الحكم على طبيعة العلاقة بين أبعاد و متغيرات الدراسة الراهنة .	5
231	شكل رقم (06): يوضح تحقق النموذج الافتراضي للفرضية الجزئية الأولى.	6
238	شكل رقم (07): يوضح تحقق النموذج الافتراضي للفرضية الجزئية الثانية.	

مقدمة /

نقصد بداية بالوعي السياسي اكتساب الفرد و الجماعة لخلفية معرفية تمكنهم من تحليل القضايا المطروحة على الساحتين الدولية و الوطنية و إدراك أوضاع المجتمع و مشكلاته، أي إدراك الفرد لواقع مجتمعه و محيطه و معرفة طبيعة الظروف السياسية و الإجتماعية و الاقتصادية المحيطة به، و القوى الفاعلة في المجتمع، و لوسائل الإعلام الدور الكبير في تشكيل الوعي، من خلال متابعتها اليومية و تحليلاتها و تفسيراتها للاحداث و المعطيات، بحيث تلعب التنشئة السياسية دورا كبيرا في تشكيل الإتجاهات و الآراء و الأفكار لأفراد المجتمع، كما تساهم في إكساب الفرد الثقافة التي تعتبر العملية التي يصبح من خلالها الفرد واعيا بالنسق السياسي و مدركاته.

تكشف أدبيات الكثير من البحوث والدراسات عن توافر العديد من الأدلة البحثية للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري في مجال الاتصال السياسي. كعامل وسيط نشط بين الجمهور و القائم بالاتصال بمضمونه السياسي، و الذي يمثله على وجه الخصوص النظام السياسي (السلطة السياسية) و الأحزاب و المنظمات السياسية و الشخصيات السياسية المستقلة أحيانا. وذلك للأهمية البالغة لوسائل الإعلام الجماهيري و تأثيراتها المعرفية في المجال السياسي. حيث تساهم في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير في القضايا التي تشغل جماهير المجتمع، من منطلق أن وسائل الإعلام هي مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة و صناع القرار، و تنال اهتمام الجميع، و من جهة أخرى تقوم وسائل الإعلام بتوطيد و تعميم عملية الاتصال السياسي من خلال ما تقدمه من مضامين الرسائل الاتصالية ذات البعد السياسي المتعددة التأثيرات، من حيث تلقين الأفراد القيم و المعايير و الأهداف السياسية، و نماذج السلوك السياسي الذي يرتبط ببيئتهم السياسية، و كذلك نقل الثقافة السياسية من جيل إلى جيل، و من تم العمل على خلق وعي سياسي جديد تراه السلطة السياسية (الأنظمة الديمقراطية) ضرورة لتقدم المجتمع.

إن هذه الدراسة التي تحمل عنوان " الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري " دراسة ميدانية على عينة من افراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة، و هي محاولة متواضعة سعينا من خلالها الى تقديم هذا الموضوع وانجازه بالكيفية التي تم بها حيث استندت طبيعة الدراسة تقسيمها الى فصول وهي :

الفصل الاول : تناولنا فيه اشكالية البحث وتساؤلاته واسباب ومبررات اختيار الموضوع واهدافه وفرضياته المطروحة ، وكذا مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الاجرائية واخيرا الدراسات السابقة .

الفصل الثاني: تناولنا فيه متغير الاتصال السياسي من خلال التطرق الى النسق المعرفي للاتصال السياسي ، وجدلية العلاقة بين الاتصال والسياسة ، والعلاقة بين النظام السياسي والاعلام، ثم المداخل النظرية في تفسير العلاقة بين النظام السياسي والاعلام ، ثم المداخل النظرية في تفسير العلاقة بين السياسي والاعلامي .

الفصل الثالث: ثم تناول متغير الوعي السياسي ولمحة تاريخية حول نشأة الوعي السياسي واهمية الوعي السياسي وخصائصه ، واهم مصادر تشكيل الوعي السياسي.

الفصل الرابع: وتناولنا فيه وسائل الإعلام والوعي السياسي، من خلال التطرق إلى وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام، وأهم التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام على الوعي السياسي، على التأثير المعرفي والتأثير العاطفي أو الوجداني والتأثير السلوكي، وأخيرا تم التطرق إلى أهم المداخل النظرية للتأثير السياسي لوسائل الإعلام.

الفصل الخامس: متعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة من حيث مجالاتها والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، وعينة الدراسة وطريقة اختيارها وأهم خصائصها.

الفصل السادس: تطرقنا فيه إلى المعطيات الميدانية لمتغيرات الدراسة حيث تم حساب اتجاهات واستجابات المبحوثين نحو أسئلة وعبارات المقياس الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة، ثم التعليق على النتائج والبيانات الإحصائية وتحليلها. وكذلك تحليل العلاقة بين أبعاد فرضيات الدراسة من خلال حساب الارتباطات الإحصائية بين درجات أبعادها.

الفصل السابع : تناولنا فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الفرضيات وكذلك مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة بالإضافة إلى مناقشتها في ضوء النظريات وفي الأخير عرض النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول

موضوع الدراسة

الفصل الأول : موضوع الدراسة

أولاً : تحديد اشكالية الدراسة .

ثانياً : فرضيات الدراسة .

ثالثاً : اسباب اختيار الموضوع واهميته .

رابعاً : اهداف الدراسة .

خامساً : تحديد المفاهيم الاساسية للدراسة

سادساً : الدراسات السابقة.

اولا : إشكالية الدراسة:

أهم ما يميز الدول و الأمم ليس فقط أنظمتها السياسية و الإجتماعية، و لا وفرة مواردها الاقتصادية، بل أكثر ما يبعث على التقدم أو يجر الدولة إلى الخلف و يعيق أي تنمية هو مقدار الوعي السياسي الذي يتميز بها شعبها و قدرته على الفهم الصحيح للأحداث، و من تم اتخاذ القرار الرشيد. و صناعة الوعي السياسي ليس أمرا يسيرا يحسنه أي فرد أو تستطيع أية مؤسسة القيام به، فهي مهمة لها أصولها العلمية و أساليبها التي تتضمن مهارات مختلفة تؤثر على وعي الفرد و المجتمع و توجيهه إلى ما يخدم الصالح العام للأمم.

و من أهم الوسائل المستخدمة في العصر الحديث لتشكيل الوعي السياسي للمواطنين هو الإعلام في صورته المتعددة (المرئي و المسموع و المقروء) القادر على صياغة الرسالة الإعلامية التي تكون من شأنها رفع مستوى الوعي السياسي للمواطن و تنمية قدراته.

إن المنتبغ لتطور وسائل الإعلام و تشعب أهدافه عبر العصور و الأزمنة السابقة، يدرك ما تملكه هذه الوسائل من قدرة على التأثير و الاقناع و توجيه الرأي العام، إذ أصبح الإعلام اليوم عمودا أساسيا للعملية التنموية عموما، و عنصرا مهما في التطوير السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي على حد سواء، متجاوزا كافة الحدود و الحواجز المادية بين الأفراد و الدول.

فقد أصبح الإعلام جزءا متكاملا في نسيج العمل السياسي بمستوياته و أشكاله المختلفة، و أصبحت وسائل الإعلام فاعلا أساسيا في المشهد السياسي، إذ أنها تمتلك قوة سياسية مؤثرة، تتركز في قدرتها على تشكيل رؤيتها للعالم الذي يحيط بنا و في تشكيل تفكيرنا.

و مما زاد من قوة وسائل الإعلام أن القوى السياسية بمختلف أشكالها و ألوانها، وجدت نفسها مجبرة على تشكيل وسائلها و تصوراتها السياسية بما يتناسب و وسائل الإعلام، الأمر الذي كان له تأثيره في المدركات و التصورات الجماهيرية و في العملية السياسية ذاتها. و قد عززت وسائل الإعلام من دورها في المجال السياسي نظرا لكونها قد أتاحت أمام اللاعبين السياسيين وسيلة لنقل الخبر و المعلومة السياسية إلى أكبر شريحة ممكنة من الأفراد و الجماعات، حيث تزامن التطور البارز في دور الإعلام تطورات مشابهة في المجال السياسي و تحركات جماهيرية سياسية، دفعت الحكومات و المنظمات ذات

الطابع السياسي و غيرهم من المشتغلين في المعترك السياسي للجوء إلى مختلف الأساليب و الأدوات الإعلامية و الإتصالية من أجل تحقيق غاياتها و أهدافها السياسية.

و قد تمخض عن هذا التزاوج بين السياسة و الإعلام نمطا جديدا من أنماط الاتصال، و هو ما يعرف بالاتصال السياسي و الذي يمثل مكانة هامة في النقاشات العلمية و البحوث الامبريقية كما يحتل ذات المكانة في الدراسات السوسيوإعلامية، حيث تباينت تعريفاته بتعدد اجتهادات علماء السياسة و الإعلام إذ يعتبره الكثير كنشاط سياسي موجه عبر وسائل الإعلام، يقوم به السياسيون و الإعلاميون أو عامة الناس، يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية، و التأثير في الرأي العام أو الحياة الخاصة لأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام الجماهيري و تتداخل في مجال الاتصال السياسي ثلاثة أذرع أساسية هي السلطة السياسية و التنظيمات و القوى السياسية و وسائل الإعلام المسموعة و المقروءة و المرئية. إذ كشفت أدبيات الكثير من البحوث عن توافر العديد من الأدلة البحثية عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري في مجال الاتصال السياسي كعامل وسيط بين الجمهور و القائم بالاتصال بمضمونه السياسي، و الذي يمثله على وجه الخصوص النظام السياسي و الأحزاب و المنظمات السياسية و الشخصيات السياسية المستقلة أحيانا، و ذلك للأهمية البالغة لوسائل الإعلام الجماهيري و تأثيراتها المعرفية و الوجدانية و السلوكية في المجال السياسي.

إن الدراسات العلمية الحديثة تؤكد أن للاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام تأثيرات لا يمكن الاستهانة بها، أو التغاضي عن دوره الجوهري في تعزيز عملية التنمية السياسية بشكل عام، و تحريك الرأي العام، حيث تقوم وسائل الإعلام بدور مؤثر في تشكيل و تعزيز الوعي السياسي لأفراد المجتمع. إذ أنها تلعب دورا سياسيا كمصدر يستقي منه الأفراد معلوماتهم السياسية إلى جانب دورها في التنشئة السياسية، حيث تعمل على تعديل الاتجاهات و أحيانا تغييرها و تساعد الأفراد على معرفة و إدراك الموضوعات السياسية، و من تم تزيد وعيهم السياسي من خلال زيادة حجم و نوع المعلومات السياسية المتوافرة لديهم. و ترجع كذلك أهمية وسائل الإعلام في نشر الوعي السياسي كونها تدخل في عالم كل من الكبار و الصغار، و تقدم لهم خبرات متنوعة و ثرية، و قدرتها على اختراق الحواجز و تمكينها من توصيل الرسائل السياسية للمواطنين في منازلهم عبر نماذج و أنماط إعلامية متنوعة و من شأنها أن تثير

موضوعات سياسية ذات أهمية، مما يساهم في جذب انتباه الجماهير حول قضايا سياسية معينة و مساعدتهم على فهمها.

و وجود تأثير لوسائل الإعلام يرتبط بشكل أو بآخر بعوامل و عناصر يجب توفرها أولا و قبل كل شيء، فيجب أن ندرس عادات و أنماط متابعتها من قبل الأفراد و دوافع و أسباب متابعتها و الثقة فيما تعرضه، في استجلاء العلاقة بين هذه المتابعة و التأثيرات السياسية المختلفة المعرفية و الوجدانية و السلوكية، حيث أن المضمون السياسي لوسائل الإعلام و الذي تريد توصيله إلى جمهور المتابعين سوف يختلف معناه و مضمونه باختلاف شخصية هؤلاء الأشخاص، و بذلك لن يكون المحتوى نقيا تماما. و لكنه سيكون مشوبا بعوامل اجتماعية و نفسية تفاعلت في شخصيات هؤلاء الأفراد كما ينبع تأثير المضامين السياسية لوسائل الإعلام أولا من وظائف هذه الأخيرة ثم من طريقة استعمالها ثانية.

إن عنصر الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام من مضامين سياسية يشكل عاملا فاصلا في تحديد وقع رسائلها السياسية على الجمهور المتابع، فالفرد العادي يتقبل ما تقدمه وسائل الإعلام دونما تقييم أو نقد، و أساس العلاقة بوسائل الإعلام هو الثقة فيما تقدمه كأساس لفهم الذات و العالم المحيط به و لتحقيق الإشباع المعرفي و الوجداني فالثقة هي معيار إيمان الفرد بكفاءة ودقة ما تعرضه وسائل الإعلام و عدم افتراض أي سوء نية في الطرف المزود لهذه المعلومات.

كما أن الأسباب و الدوافع الكامنة وراء متابعة وسائل الإعلام مهمة جدا و هي الهدف الذي يدفع الشخص لمتابعة البرامج و الموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام و كذلك هناك عامل آخر مهم جدا ألا و هو عادات و أنماط متابعة وسائل الإعلام.

و تشير كثير من الدراسات في هذا الشأن إلى وجود علاقة بين بحث الفرد عن إشباع معين لحاجاته المختلفة و تعرضه لوسائل الإعلام، كما أن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام يزيد من قدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته و يجعله أكثر وعيا.

و تتبع الإشباعات المطلوبة و المتحققة من وسائل الإعلام من ثلاث مصادر رئيسية على رأسها محتوى و مضمون الوسيلة ثم التعرض للوسيلة في حد ذاتها و أخيرا من السياق الاجتماعي أو البنية الاجتماعية المحيطة باستخدام الوسيلة، و على ذلك يمكن أن نتوقع أن مضمون الوسيلة الإعلامية يلعب

دورا مهما في التأثير السياسي على الأفراد معرفيا و وجدانيا، كما أن الرسالة السياسية لا تستهدف إرسال المعلومات كي يستقبلها المتلقي من أجل إغناء معارفه السياسية فحسب، بل تسعى في الأساس إلى دفع المتلقي إلى القيام بسلوك سياسي معين.

و حيث أن الوعي السياسي يتأثر بالمضمون السياسي لوسائل الإعلام لدى اتجهت الدراسة الراهنة مباشرة إلى البرامج و المواضيع السياسية و التي يغلب عليها الطابع السياسي، خاصة و أن الدراسات قد اثبتت أن الأفراد الذين يتعرضون بشكل مستمر للمضامين السياسية من مشاهدة التلفزيون و الاستماع إلى الراديو و قراءة الصحف غالبا ما يكونون أكثر تعليما و وعيا و إدراكا للقضايا و الموضوعات المختلفة، مما يثير بداخلهم الإهتمام بقضايا المجتمع و بالتالي الرغبة في المشاركة فيها.

و في حالة المجتمع الجزائري، معروفا أن الاستراتيجية الإعلامية مرتبطة بالاستراتيجية العامة للنظام السياسي القائم منذ الإستقلال، فطالما اعتبرت وسائل الإعلام في الجزائر و لمدة طويلة ظاهرة معزولة مرتبطة بالنظام السياسي، و منفصلة بدرجة أو بأخرى عن سائر جوانب المجتمع.

فوسائل الإعلام باختلاف أشكالها كان ينظر إليها على أنها قوة مرتبطة بالسلطات المهيمنة على كل شيء، و هو ما يدل على أن تشكيل ثقافة سياسية للمواطن الجزائري تكون وفقا لسياسات و توجهات النظام السياسي.

إن المهمة الأساسية "يفترض" لوسائل الإعلام الجزائرية في عالم اليوم، هي تسييس الجماهير و غرس الروح السياسية و الاهتمام بالأمر السياسية في نفوس المواطنين، في ظل زخم الأحداث السياسية الموجودة. و تلعب دورا مهما في تشكيل المعارف و المدارك السياسية و الاخذ بيدهم لممارسة السلوك السياسي الرشيد، فكلما كان المجتمع سياسيا و يتمتع بالروح السياسية بشكل أكبر كلما كان أكثر استقلالا و أقل تعرضا للمخاطر من قبل الأعداء، و بالعكس كلما كان المجتمع بعيدا عن السياسة و ليس له القدرة على الفهم و التحليل و الإدراك السياسي فسيتعرض لنفس البلاء الذي تتعرض له بعض الشعوب في العالم. بل سيكون منفذا لما يلحق له من أفكار و نظريات من قبل الأعداء.

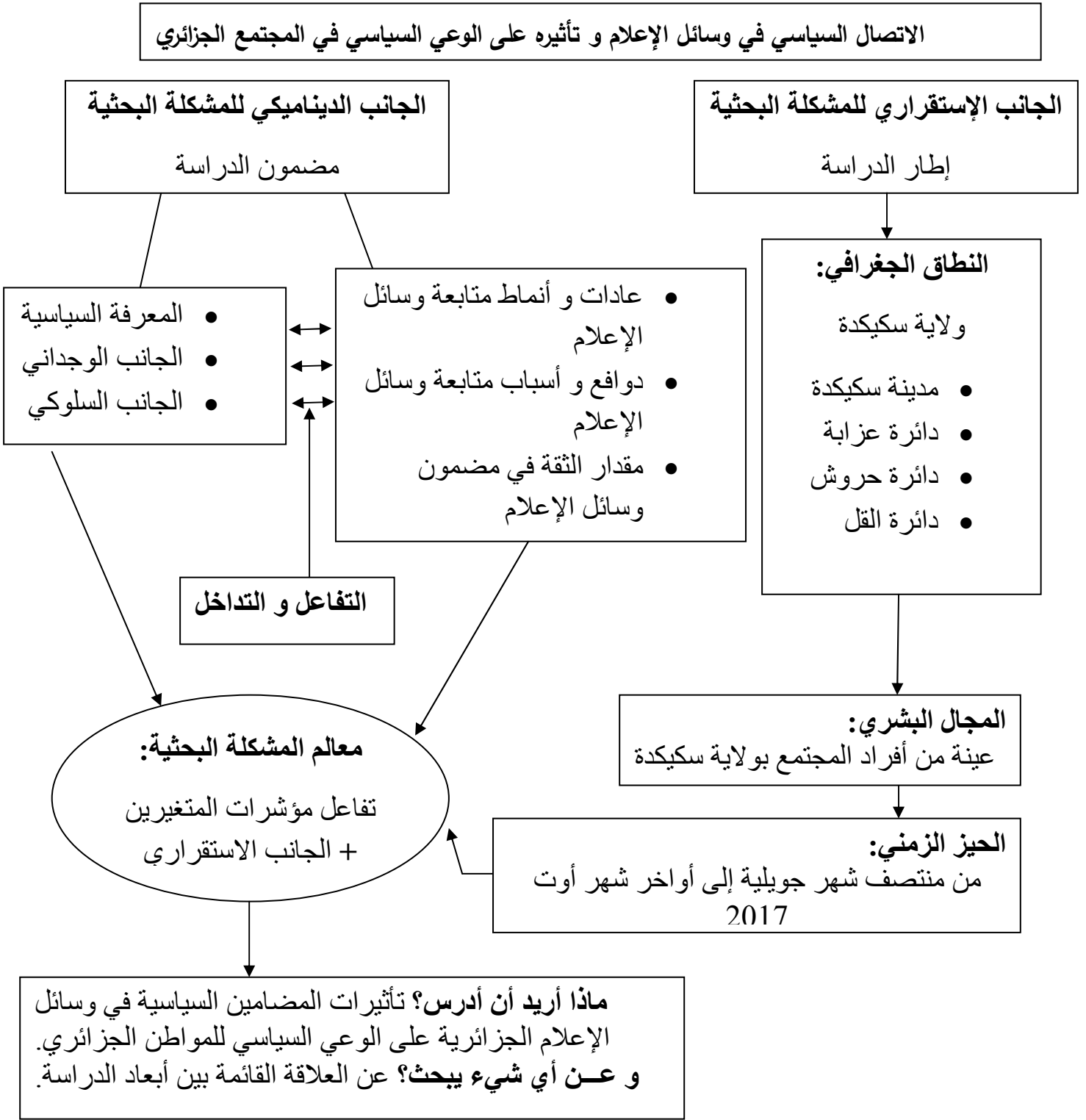
و نحن من خلال دراستنا هذه نود دراسة مستوى التأثير السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية على الوعي السياسي للفرد الجزائري بأبعاده الثلاث المعرفي و الوجداني و السلوكي. و قد انطلقت دراسة هذا الموضوع من الموجهات البحثية التالية:

التساؤل الرئيسي للدراسة: ما هي آثار التعرض للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية من قبل المواطن الجزائري، على مستوى وعيه السياسي بأبعاده الثلاث، المعرفي و الوجداني و السلوكي؟

و تأسيسا على هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات و أنماط استخدام المواطن الجزائري لوسائل الإعلام؟
- ما هي أهم الأسباب و الدوافع الكامنة وراء متابعة وسائل الإعلام الجزائري؟
- ما هو مقدار ثقة المواطن الجزائري في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية؟
- هل توجد علاقة بين أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام الجزائرية لدى المواطن الجزائري و مستوى وعيه السياسي؟
- هل توجد علاقة بين حجم و مقدار ثقة المواطن الجزائري بالمضمون السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية و مستوى وعيه السياسي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى معدل و حجم متابعة وسائل الإعلام الجزائرية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى متغير (الجنس، العمر و المستوى التعليمي). ؟

الشكل رقم (01)*: يوضح معالم الإشكالية البحثية



* (1): الشكل من إعداد الباحث

ثانيا : فرضيات الدراسة:

استنادا إلى أهداف الدراسة تم صياغة فرضيات نحاول التحقق منها في ضوء التراث النظري و الشواهد الامبريقية و كذا في ضوء تحليل المعطيات الميدانية و تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:
الفرضية العامة للدراسة :

توجد علاقة ارتباط بين طبيعة متابعة المضمون السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري من حيث مستوى المعرفة السياسية و الإدراك السياسي و السلوك السياسي.

و بناءا على الفرضية العامة للدراسة تم صياغة فرضيات جزئية كانت كالاتي:

- 1) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين أسباب (درجة الواقعية) و دوافع متابعة وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.
- 2) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين مقدار الثقة في المحتوى السياسي في وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.
- 3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى معدل وحجم التعرض للمضمون السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية.
- 4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى متغير(الجنس - والعمر - المستوى التعليمي) .

□الثا : أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

يحتل موضوع الاتصال السياسي مكانة هامة في النقاشات العلمية و البحوث الأمبريقية كما يحتل ذات المكانة في الدراسات السوسيوإعلامية. على اختلافاتها من حيث الجوانب و الزوايا التي يمكن من خلالها دراسة ظاهرة الاتصال السياسي ، وتكشف أدبيات الكثير من البحوث والدراسات عن توافر العديد من الأدلة البحثية عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري في مجال الاتصال السياسي. كعامل وسيط نشط بين الجمهور و القائم بالاتصال بمضمونه السياسي، و الذي يمثله على وجه الخصوص النظام السياسي (السلطة السياسية) و الأحزاب و المنظمات السياسية و الشخصيات السياسية المستقلة أحيانا. وذلك للأهمية البالغة لوسائل الإعلام الجماهيري ، و تأثيراتها المعرفية في المجال السياسي. حيث تساهم في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير في القضايا التي تشغل جماهير المجتمع ،من منطلق أن وسائل الإعلام هي مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة و صناع القرار و تتال اهتمام الجميع ،و من جهة أخرى تقوم وسائل الإعلام بتوطيد و تعميم عملية الاتصال السياسي ،من خلال ما تقدمه من مضامين الرسائل الاتصالية ذات البعد السياسي و المتعددة التأثيرات،من حيث تلقين الأفراد القيم و المعايير و الأهداف السياسية، و نماذج السلوك السياسي الذي يرتبط ببيئتهم السياسية ،و كذلك نقل الثقافة السياسية من جيل إلى جيل.

وإذا كان هذا الموضوع قد احتل مكانة هامة في الدراسات السوسيوإعلامية، يجعل من دراسته في سياق المجتمع الجزائري يكتسي أهمية أكبر بالنسبة لنا .

وضمن هذا المنظور تتجلى الأهمية العلمية و العملية للدراسة و التي يمكن التطرق لها في النقاط التالية:

1) من المؤكد أن الاتصال السياسي عنصر أساسي في السياسة، و بفضل تكنولوجيات الإتصال أصبحت وسائل الإعلام تلعب دورا مهما في الحياة السياسية، لايمكن الاستغناء عنها، و خصوصا و أنها باتت تشكل حلقة الوصل بين السياسيين و المجتمع من عامة الناس.

- (2) الإتصال السياسي هو إحدى العمليات التي يكتسب الأفراد عن طريقها المعلومات و القيم و الاتجاهات التي تتعلق و ترتبط بالنسق السياسي لمجتمعهم.
- (3) تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في نقل و تبادل المعلومات ،وتؤثر تأثيرا عميقا على اتجاهات الفرد و المجتمع وعلى الهياكل السياسية ،و على الحالة السيكولوجية للمجتمع بشكل عام،و أصبحت وسائل الإعلام تلعب أدوارا سياسية عن طريق ما تقدمه من مواد اتصالية، كما أنها تلعب دورا مؤثرا في عملية صنع القرار السياسي.
- (4) إن الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام على الثقافة السياسية و الوعي السياسي قديمة نوعا ما، خاصة في نهاية الستينات و بداية السبعينات من القرن الماضي ، توصلت هذه الدراسات إلى أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من شأنه إحداث تأثيرات في إدراكات الأفراد و في سلوكياتهم السياسية، وأن وسائل الاتصال تعتبر مصادر رئيسية في تعزيز الوعي السياسي لدى الجماهير.
- (5) إن الإعلام في أبسط تعريفاته و أشملها يعني محاولة إحداث أثر في المجتمع ،أفرادا و أنظمة و مؤسسات ،و نظريات التأثير الإعلامي التي كتب فيها أساتذة الإعلام و منظروه تؤكد على ان وسائل الإعلام تحدث تأثيرا ذا مستويات في كل من الوعي و المواقف و السلوك.
- (6) الحقيقة أن علماء السياسة قد اعتبروا أن وسائل الاتصال الجماهيري جزء من النسق السياسي ، ولذلك فلا شك في تسخير الصفوة الحاكمة لهذه الوسائل لإضفاء الشرعية على نظامها السياسي و استغلالها في دعم المؤسسات القائمة و تبرير السلوك السياسي للسلطة، بل أن القادة السياسيين يمكنهم تحويل المجتمع إلى ذرات يمكنهم التحكم فيها من خلال استخدامهم الجمعي، بل إن السلطة السياسية تستمد قوتها من سيطرتها على هذه الوسائل ويمكن إقامة نظام استبدادي ديكتاتوري بسيطرته الكاملة على الرأي العام، الذي يتدفق الإتصال إليه من الصفوة، فيحدث تأثيرا قويا و سريعا وهو ما يطلق عليه " التدفق الإعلامي داخل الدولة.
- وفي حالة المجتمع الجزائري لا أحد ينكر ان الإستراتيجية الإعلامية في الجزائر ترتبط بالإستراتيجية العامة للدولة (النظام السياسي).
- (7) إن من أهم محددات الوعي السياسي في أي مجتمع كان، نجد وعي المواطن بالمعارف السياسية و قضايا مجتمعه و مشكلاته، و الوعي بالمشاركة السياسية ،أي إدراكه للعملية السياسية و كيفية

المشاركة فيها كي يصبح ذا تأثير في البنية الاجتماعية، و من هنا فان تنمية الوعي السياسي من شأنه الرفع من كثافة المشاركة السياسية و نوعيتها، ومن تم تضيق مساحات الاغتراب السياسي و الانعزال و اللامبالاة ، و تلعب في ذلك وسائل الإعلام دورا مهما في تنمية ذلك الوعي لدى الأفراد ، و لا احد ينكر تدني مستويات الوعي السياسي في المجتمع الجزائري و عزوفه عن المشاركة السياسية الفعالة في مجتمعه ، و النظر إلى المشاركة في الحياة السياسية على أنها مجرد ألعوبة يتخذها أصحاب القرار ، و ان المواطن مجرد أداة يستخدمونها متى أرادوا لخدمة مصالحهم .

(8) إن أخطر ما يتعرض له المجتمع الجزائري اليوم هو موجة غياب الوعي السياسي أو الفهم الخاطئ للأوضاع الحقيقية، بسبب تبني وسائل الإعلام لتوجهات سياسية معينة تريد حمل الجماهير عليها، فكثيرا من التدايعات التي نشهدها الساحة الوطنية تعود أسبابها إلى غياب الوعي السياسي و بالتالي العجز عن معرفة وإدراك الواقع السياسي.

(9) من خلال دراسة هذا الموضوع الاتصال السياسي و تأثيره على المعرفة السياسية و السلوك السياسي للمواطن الجزائري تصبح هذه الدراسة عاملا مساعدا في الكشف عن دور وسائل الإعلام الجزائرية (الدور الحقيقي لوسائل الإعلام الجزائرية في العملية السياسية).

(10) في ضوء الطروحات التي سنتناولها في دراستنا الراهنة يصبح موضوع الاتصال السياسي في وسائل الإعلام محكا نظريا و إمبريقيا لفهم و تحديد علاقة وسائل الإعلام الجزائرية بالنظام السياسي و تأثير السلطة السياسية وأصحاب القرار في تحديد المحتوى السياسي لوسائل الإعلام، و بالتالي تصبح كمتغير للحكم على مستوى المعرفة السياسية و كذلك السلوك السياسي للجماهير .

(11) في الجزائر (وحسب ما هو متوفر لدينا معلومات) ما زالت دراسات الاتصال السياسي و الوعي السياسي بعناصره ضعف الاهتمام من قبل الباحثين، خاصة فيما يخص الدراسات الميدانية حيث يغلب عادة الطابع الوصفي الفلسفي، و بالتالي هناك نوع من الانفصال بين تلك الدراسات السياسية و الواقع المجتمعي ، عدا إذا ما استثنينا بعض دراسات الرأي العام. و بالتالي تكتسي دراستنا الراهنة اهمية علمية و عملية باعتبارها من أوائل الدراسات الاستطلاعية حسب ما لدينا من معطيات و اطلاعنا عن الموضوع، والتي تبحث في موضوع الوعي السياسي في المجتمع الجزائري، خاصة بعد أكثر من

عقدين عن الانفتاح السياسي والإعلامي، وبداية التعددية السياسية والإعلامية في الجزائر، منذ أحداث أكتوبر 1988 .

12) تعد دراسات الوعي السياسي ضرورة هامة في المرحلة الحالية التي يمر بها المجتمع الجزائري و في ضوء ما يحدث من تغيرات جذرية في كثير من المجتمعات العربية على الخصوص.

13) كما تركز هذه الدراسة على مشكلة ضعف الوعي السياسي خاصة لدى فئة الشباب الجزائري الذي يظهر كنتيجة حتمية لغياب التنشئة السياسية السليمة، خاصة في مرحلة الطفولة و المراهقة .

و ضعف الوعي السياسي احد اهم اسباب العزوف على المشاركة في الحياة السياسية.

نريد من خلال هذه الدراسة الهبوط بفلسفة الوعي السياسي من التتظيرات الأكاديمية النخبوية، إلى تحديد ملامح الوعي السياسي و مفاهيمه السلوكية و المعرفية للإنسان الجزائري العادي ألا و هو الوعي السياسي العام الذي يجمع بين المعرفة النظرية و السلوك.

رابعاً : أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على عادات وأنماط متابعة المبحوثين للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية.
- 2- معرفة دوافع وأسباب متابعة المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 3- معرفة مقدار ثقة المبحوثين فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من مضامين سياسية.
- 4- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 5- محاولة توصيف العلاقة بين دوافع وأسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي لدى أفراد العينة.
- 6- محاولة توصيف العلاقة بين مقدار ثقة أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي لدى أفراد العينة.

خامسا / المفاهيم الاساسية للدراسة :

تعتبر المفاهيم مقولات نظرية ومنهجية وتطبيقية تحتاج إلى تعريف وتحديد باعتبارها تقود البحث من بدايته إلى نهايته، حيث تعد احد الرموز الأساسية في البحث، وتمثل تجريدا للأحداث والوقائع ، و هو وصف مختصر لها، ومن خصائص المفاهيم أنها بنيات منظمة مشتقة من المواضيع والخبرات الواقعية كما أنها اشمل من التعريف ،أي أن المفهوم يمكن أن يتضمن عدة تعريفات ، والمفاهيم هي أدوات للاتصال وتحديد المعاني بدقة ،لدى يتعين أن تكون مضامينها واضحة وهذا التحديد هو الذي يجعل المواضيع مفهومة، وبموجب دراستنا الراهنة سنتطرق إلى المفاهيم التالية :

1) الاتصال السياسي :

لما كانت العملية السياسية إنما تمثل احد أبعاد العملية الإجتماعية و تشكل في الوقت ذاته أحد مجالات التفاعل و مظاهره، و بما أن الأمر كذلك فمن الطبيعي إذن أن يكون للإتصال دورا بارزا و مؤثرا في العملية السياسية ، و بما أن العملية السياسية بطبيعتها الخاصة و المتميزة ،فقد بات من المتعين أن يكون ثمة نمط خاص من الإتصال يمكن الإعتماد عليه في نقل المعلومات و المعارف و التوجيهات السياسية، و يمكن عن طريقه أيضا تحقيق التفاعل السياسي و اتمام عملية الإتصال في هذا المجال، و من هنا كان الإتصال السياسي هو النمط النوعي المناسب لهذه العملية و الميكانيزم الأساسي الذي يمكن التعويل عليه في مختلف مجالات العمل السياسي و مستوياته، و العنصر الدينامي الرئيسي في العملية السياسية بأسرها .

وكما يقول جبريل ألموند (G Almond) في مقولته الشهيرة عن علاقة الإتصال بالسياسة " إن كل شيء في السياسة إتصال، فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير، وأيضا لنقل مشاكل الجماهير و طموحاتهم و تصوراتهم إلى النخبة".¹

ويري هارولد لا سويل (Lasswell) في تحليله لدور وسائل الإتصال في المجتمع السياسي ،ان المجتمع يشبه الهرم حيث يوجد الحكام و هم الصفوة في القمة ،و جماهير الشعب في القاعدة ، بينما

(1) حمادة إبراهيم بسيوني: استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي مركز البحوث و الدراسات السياسية، القاهرة، 1995،

يوجد الخبراء و المتخصصون في الوسط بين الرأس و القاعدة ، و تجرى عمليات الإتصال على أساس ان لكل امة نظاما سياسيا معيناً يتكون من الصفوة و هم المسؤولون عن إصدار القرار و الإشراف على موارد الدولة الإقتصادية و البشرية، و من أجل تحقيق أهداف و برامج الدولة تستخدم الصفوة الحاكمة وسائل الإتصال، و يرى ان الخبراء المتخصصين هم الذين يقومون بعملية الإتصال بين الصفوة والفئات المحكومة، و العاملون في المجال لهم دور في جذب الانتباه العام نحو قضايا المجتمع.¹

فالإتصال السياسي يهتم بشكل الرسالة أكثر من محتواها، و هذا لن يتأتى إلا عن طريق المستشارين في الإتصال السياسي الذين يواجهون حملتين، فالأولى تتمثل في حملتهم و الثانية حملة زياتهم².

وقد توصل علماء الإتصال و الإجتماع و السياسة خاصة منذ الخمسينيات من القرن الماضي إلى تحديد مفهوم الإتصال السياسي و التعريف بأساليب وأدوات الإتصال الهادف و المؤثر في أفراد المجتمع. فقد عرف الإتصال السياسي بأنه : "ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الإتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية، و ينصب جوهره على إحداث التأثيرات و تغيير الإتجاهات و الآراء لدى الجمهور المستقبل لتحقيق أهداف محددة يسعى لها القائم بالعملية الإتصالية."³

أما تعريفه كمنشأ اتصالي فقد تعددت الآراء بشأنه ففي تعريف شودسون (schudson) : " هو أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع "⁴ . وهنا نلاحظ ربط الإتصال السياسي كعملية بالنظام السياسي في المجتمع ،وهي إحدى الإشكاليات المطروحة حالياً في الدراسات الإعلامية و السياسية ، أي علاقة وسائل الإعلام و النظام السياسي و تأثير ذلك على عملية الإتصال السياسي.

وعرف بليك و هاردس (Blake et Harddson) الإتصال السياسي بأن: "الإتصال المؤثر تأثيراً حقيقياً أو ممكننا في الحالة السياسية أو الوجود السياسي بصفة عامة"⁵.

(1) حمادة إبراهيم ببيوني: المرجع السابق، ص 51.

2) Gabriel Thoveron, la communication politique aujourd'hui, ed :edition universitaires, Paris, 1990, p40

(3) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الإتصال و الإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث ، المملكة العربية السعودية، 2006ص20.

(4) جبارة عطية : علم اجتماع الإعلام ، دار الوفاء للطباعة و النشر الإسكندرية، 2001، ص 36.

(5) محمد بن سعود البشير: مقدمة في الإتصال السياسي ، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2008 ص 15.

كما يعرفه تشافى (cheffee) عام 1955 بأنه: " أثر الإتصال ووظيفته في العملية السياسية"¹ وهذين التعريفين ركزا بشكل رئيسي على الأثر الذي يتركه الإتصال السياسي، في حين أنفرد التعريف الثاني بالتطرق إلى الوظيفة التي يقوم بها هذا النوع من الإتصال ،لكن لم يتطرق كلا التعريفين إلى مختلف الوسائل التي يستخدمها الإتصال السياسي.

و هو نفس الشيء ذهب إليه: دينتون و وودوارد (Denton et woodward) حيث عرفا الإتصال السياسي عام 1990 بإعتباره: " علاقة تبادل الآراء و الحجج، أو ما يطلقان عليه المناقشة العامة حول توزيع الموارد العامة و السلطة الرسمية، و من يمثلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار قرارات تشريعية و قانونية، و المكافآت الرسمية أو العقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو في آخر."²

ولقد قدم " درويس جرير " تعريف أكثر شمولاً للإتصال السياسي مقارنة بالتعريفات السابقة، حيث تتم عملياته حسب و جهة نظره من خلال ما يسميه باللغة السياسية، التي تتضمن رموزا و إشارات متنوعة كتغيرات الوجه و الإيماءات ،أو ربما المقاطعة أو التجاهل ،و صولا إلى العنف بدرجاته المختلفة و غيرها من التفاعلات ذات الطبيعة الرمزية التي تتجاوز الأعمال المكتوبة أو الشفهية.³

ويعرفه جون ميدو (J medow) بأنه الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الإتصال و كميته او الطريقة التي تقوم فيها ظروف الإتصال بتشكيل مضمون الإتصال و كميته، أو الطريقة التي تقوم فيها ظروف الاتصال بتشكيل السياسة ، كما يعرفه ما كنير (Mc nair) بأنه " إتصال هادف حول السياسة"⁴. و هذا التعريف الأخير لـ Mc nair يشمل جميع أنواع الخطاب السياسي، حيث يؤكد "ماكنير" أنه أخذ في الإعتبار عند تعريفه للإتصال السياسي ليس فقط الرسائل المكتوبة او المنطوقة، و لكن أيضا المظاهر المرئية التي تعطي دلالة مثل شكل الوجه و الملابس، فهذه الأشياء و غيرها من الرموز الاتصالية قد تشكل و تكون الهوية السياسية⁵ .

(1) محمد بن سعود البشير : مرجع سابق ص 15 .

(2) عبد الغفار رشاد القصيبي: الإتصال السياسي و التحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، مصر، 2007، ص23

(3) ناجي الغزي: دور الإعلام في الإتصال السياسي وأثره على الجمهور . [www. Ahiwar.com](http://www.Ahiwar.com)

(4) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الإتصال و الإعلام السياسي مرجع سابق، ص 20.

(5) صالح أبو أصبع: الإتصال الجماهري، دار الشروق، عمان 1999، ص 14.

وفي تعريف ثاني لـ ميدو **medow 1980** يعرف الإتصال السياسي بأنه " الرموز و الرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه ¹

وفي هذا التعريف نجد أن "ميدو" حصر تعريف الإتصال السياسي في الرموز و الرسائل و يستبعد عناصر أخرى مثل الوسائل في حين نجد " بليك و هاردسن" يقصران تعريفهما للإتصال السياسي على عنصر التأثير الذي يحدثه الإتصال السياسي في البيئة السياسية، ثم ياتي " دنتون و وودوارد" فيستبعدان من تعريفهما للإتصال السياسي كل العناصر المهمة التي ينبغي أن يتركب منها مثل الوسيلة و التأثير والجمهور.

ويعد تعريف بريان ما كنير اكثر تدقيقا عندما عرف الإتصال السياسي على أنه²:

- كل أشكال الإتصال التي يقوم بها الفاعلون السياسيون لتحقيق أهداف معينة .
- الإتصال الموجه إلى الجمهور السياسي كالناخبين.
- الإتصال الذي يتناول رجال السياسة كما تنقلها وسائل الإعلام عن طريق الأنواع الصحفية المعروفة .

و الإتصال السياسي لا يقتصر فقط على تقنيات التأثير على الآراء و السلوكيات و المتمثلة في سبر الآراء، التلفزيون، الإشهار و التسويق، و إنما صناعة سياسية تعتمد على الذكاء العلمي من خلال البحث النظري و الامبريقي و ليس مجرد أفعال مهنية³.

ولعل أقرب التعريفات السابقة إلى الشمول هما تعريفا "شودسون وما كنير" و إن تفوق الأخير في تضمين تعريفه العناصر الأساسية التي يتشكل منها الإتصال السياسي مثل الوسيلة و الجمهور والقائم بالإتصال والهدف و الأثر و المضمون.

و الحقيقة التي تتكرر في كتابات ودراسات المهتمين بالإتصال السياسي هي أن هناك نشاطات تسمى اتصالات و لكن أساتذة الإتصال لم يتفقوا على ماهية هذه الأنشطة ، وهناك أنشطة تصنف تحت

(1) محمد بن سعود البشير : مرجع سابق، ص15.

2) Brian Mc nair, **an introduction to political communication**, ed routeledge, london, 2003, p4.

3) Jacques Gerstlé, **la communication du politique**, effet des medias et transformation de l'espace public, œuvre collectif sous la direction de Ioan Dragan, ed : L'harmatton, France, 1999. P22.

مفهوم السياسة، و مرة أخرى ليس هناك اتفاق بين أساتذة الإتصال على ماهية هذه الأنشطة، وعندما تؤثر الأنشطة الاتصالية على الأنشطة السياسية يحدث ما يعرف بـ الإتصال السياسي¹.

و المتتبع حقيقة لمراحل نشأة الإتصال السياسي و المستقرى لوضعه الراهن يلاحظ انه لم يتم إلى حد الآن و بشكل محدد و دقيق تحديد المضمون المتعلق بهذا العلم و الحدود المعرفية التي ينتهي إليها ، بحيث تفصله عن غيره من مضامين التخصصات العلمية الأخرى، إلا أنه لا يختلف اثنان في كونه أحد أنماط الإتصال الذي يؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه ، بمعنى أن أهدافه و دوافعه في جوهرها إنما تقتصر على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين.

ولذلك جاءت بعض تعريفات للإتصال السياسي التي تركز على المضمون السياسي و تأثيراته، فقد جاء في احد تعريفاته بأنه: " المعلومات السياسية التي تبث و تستلم ، أو عملية بث هذه المعلومات وتسلمها من جانب العناصر المختلفة لنظام سياسي ما ، وقد تعد المعلومات سياسية بالإشارة إلى محتواها و تأثيرها المقصود أو استثمارها من المتلقي"²

كذلك الإتصال السياسي هو عبارة عن: " فضاء تبادل الخطابات المتضاربة بين ثلاثة فاعلين يملكون الشرعية في التعبير في الفضاء العام، وهم السياسيون، الصحفيون ، و الرأي العام، أي التفاعل بين هذه الأطراف الثلاثة هو الذي يخلق ما يسمى الإتصال السياسي"³.

و في هذا السياق يذهب كذلك **عامر مصباح**. في تحديد معنى الإتصال السياسي، في انه يتمثل في كل أشكال العلاقات السياسية بين الحكومة و الجماعات الإجتماعية المشكلة للمجتمع الذي تحكمه ،و المتسمة بعلاقة ممارسة النفوذ و الإكراه و الإقناع، لجعلها تتكامل مع القرارات الحكومية وبرامجها السياسية و الإقتصادية و الثقافية و غيرها، حيث تكون هذه الجماعات في موقف المؤيد للحكومة او على الأقل تحديد حجم معارضتها إلى المستوى الذي لا يؤثر على أداء الحكومة و بقائها في الحكم كما يتضمن الإتصال السياسي بين الحكومة و الجماعة الإجتماعية ممارسة عملية التنشئة السياسية التي تعمل الحكومة على أدائها، بهدف الحصول على مؤيدين لها، وممارستها عبر رموز الثقافة السياسية

(1) محمد بن سعود البشير: مرجع سابق ، ص 16.

(2) جوفر روبرت و أنبتار إدواردز: **المعجم الحديث للتحليل السياسي**، ترجمة سمير عبد الرحيم الجليبي، ط1، بيروت، الدار العربية للمؤسسات، 1999، ص 324

(3) فضيل دليو وآخرون: **الإتصال السياسي في الجزائر**، مخبر علم الإجتماع الإتصال للبحث و الترجمة قسنطينة، 2010، ص 151.

الأكثر عمومية ، و يكون ذلك عن طريق وسائل مختلفة أبرزها وسائل الإعلام المرئية بشكل خاص لفعاليتها في الوصول إلى كل الناس، و النوع الآخر لعلاقات الاتصال السياسي هو علاقة الجماعات الاجتماعية مع الحكومة التي تتجسد في المقام الأول في انتخاب هذه الحكومة و احتضان برامجها السياسية و الاقتصادية و منحها شرعية حكمها مادامت في الحكم¹ .

وحسب عالم الاجتماع السياسي " شواتزنبرغ" (schwatzenberg) فالإتصال السياسي: " هو المسار الذي تنتقل المعلومة السياسية من جزء إلى آخر من أجزاء النظام السياسي، و بين هذا النظام و النظام الإجتماعي، فهو مسار مستمر لتبادل المعلومات بين الأشخاص و الجماعات على كل المستويات"²

وقد وضعت الأستاذة منال طلعت محمود تعريفا دقيقا و شاملا للإتصال السياسي حيث تقول: " هو مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر، ينساب من خلال الرسائل الاتصالية الشخصية و الجماهيرية و يعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها، من خلال خلق نوع من الإقناع و الإقتناع مع جمهور معين داخلي (محلي أو وطني) أو خارجي (إقليمي أو عالمي) ، يرى القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به يعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنه ذلك المضمون السياسي، وذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية و الموضوعية التي قد يكون لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأدوار الاتصالية المختلفة."³

والإتصال السياسي في موضوع دراستنا نقصد به :

المادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي، الموجه عبر وسائل الاعلام الجزائرية، المرئية او المسموعة او المقروءة ،والذي يعكس اهدافا سياسية محددة تتعلق بالقضايا السياسية، ويؤثر في الرأي العام الجزائري معرفيا ووجدانيا وسلوكيا .

(1) عامر مصباح: معجم مفاهيم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، المكتبة الجزائرية،بوداود، الجزائر 2005، ص 16.

(2) يامين بودهان: وسائل الاتصال وعلاقتها بعملية الاتصال السياسي تاريخ الاطلاع 12/3/2014

<http://www.asbu.net/asbutext/pdf/.pdf>

(3) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الإتصال، دون ذكر دار النشر و البلد 2002، ص 24.

(2) وسائل الإعلام:

تعريف الإعلام: يعرف الإعلام عادة على انه عملية نشر و تقديم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة ووقائع محدودة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصدرها خدمة للصالح العام. كما يخاطب الإعلام عقول الجماهير وعواطفهم،و يقوم على المناقشة و الحوار و الإقناع، و على هذا الأساس لا بد أن تتسم العملية الإعلامية بالأمانة و الموضوعية .

ويرى **حسين عبد الجبار** على انه " نقل المعلومات و المعارف و الثقافات الفكرية و السلوكية بطرق معينة من خلال وسائل وأدوات الإعلام و النشر، الظاهرة و المعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر،وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها(1).

أما **محمد منير حجاب** فيعرف الإعلام في المعجم الإعلامي بأنه: " إعطاء و بث المعلومات و الآراء و الاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة، و التي تعمل على إشباع ذلك من خلال الحواس المختلفة ، ومن هنا يمكن أن يشير لفظ الإعلام في مدلوله العام إلى وسائل النشر التكنولوجية الحديثة و المتطورة و إلى حرية النشر الممنوحة و المكفولة(2).

أما **سمير حسن** فيعرف الإعلام أنه : " كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية ،و دون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك ، و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و الموضوعية الصحيحة وبما يساهم في تنوير الرأي العام، و تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور عن الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و المطروحة(3).

(1) حسن عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 10.

(2) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر 2004، ص 61.

(3) عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الإتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر 1999، ص 16.

وسائل الإعلام: كثيرا ما توصف وسائل الإعلام بأنها سلطة ثنائية الأبعاد تختص بتقديم المعلومات للناس لتزويدهم بقاعدة للمعلومات أو لإضافة المزيد عليها و هي أيضا سلطة للإقناع و التأثير و تشكيل الاتجاهات أو تغييرها أحيانا كثيرة .

و تتجسد وسائل الإعلام كما يراها **محمود حسن إسماعيل** في : "الراديو و التلفزيون و الصحف و المجالات و الكتب، و السينما، و الإعلان، و هي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية وقيم و أفكار و ممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد".¹

وترى **منال طلعت محمود**: "وسيلة الإعلام هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت هذه الأداة الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون أو المؤتمر أو الوكالة الخاصة بنشر الأنباء أو السوق، إلى آخر هذه الوسائل الإعلامية المعروفة"²

كما يقصد بها كذلك : " جملة وسائل الاتصال المقروءة و المرئية و المسموعة"³.

ويرى **عبد الوهاب الكيالي** في الموسوعة السياسية أن وسيلة الإعلام هو تعبير مقتبس من المصطلحات المتداولة في القاموس السياسي الإنجليزي الأمريكي ويقصد به، بمعناه الاصلي، جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة و سينما و راديو و تلفزيون و كتب و إعلانات، و التي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من الناس. و تعتمد هذه الوسائل على تقنية صناعة متطورة و تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أية عوائق.⁴

أما **فضيل دليو** فيعرف وسيلة الإعلام هي : " ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة، من المرسل إلى المستقبل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته إما شفويا أو بواسطة الإتصال الجماهيري (سمعية، بصرية) و لكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست

(1) محمود حسن إسماعيل: التنشئة السياسية، دراسة في دور أخبار التلفزيون ، دار النشر للجامعات، مصر، 1997، ص.13 .

(2) منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 100.

(3) عبد اللطيف حمزة: الإعلام و الدعاية، دار المعارف، القاهرة دون ذكر السنة ، ص 76.

(4) عبد الوهاب الكيالي و آخرون : موسوعة السياسة ، ج7، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، ، ص 289.

هي الآلة او الجهاز في حد ذاته فقط ،و لكنها تتشخص في هيكل التواصل كله، بمعنى أن الجريدة مثلا بدون مطبعة و بدون موزع ليست وسيلة اتصال ¹.

وهناك مجموعة من الملاحظات ترتبط بدور وسائل الإعلام و هي :²

- إن وسائل الإعلام تعمل على نشر المضامين السياسية التي قامت وكالات أخرى بتكوينها.
- إن و سائل الإعلام تميل إلى دعم و تعزيز الإتجاهات السياسية القائمة أكثر من كونها تخلق اتجاهات جديدة (و هنا يدخل متغير آخر و هو علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي)
إن الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام يتم استقبالها و تفسيرها في إطار البيئة الاجتماعية، و كذلك في إطار الاستعدادات الاجتماعية المسبقة.

و الحقيقة أن علماء السياسة و الاجتماع قد اعتبروا أن وسائل الإعلام جزء من النسق السياسي. ومن تم كان التسخير السياسي للصفوة الحاكمة (النظام السياسي) لهذه الوسائل هدفه إضفاء الشرعية على نظام الحكم و ممارساته على وجه الخصوص و استغلاله وسائل الإعلام في دعم المؤسسات السياسية القائمة، وتبرير السلوك السياسي للصفوة، بل إن القادة السياسيين قادرون على تحويل أفراد المجتمع إلى ذرات يستطيعون التحكم فيها من خلال استخدامهم الجمعي، بل إنهم يستمدون قوتهم من سيطرتهم على وسائل الإعلام.

وقد اشار الاستاذ محمد عابد الجابري ،الى ان وسائل الاعلام لاتؤثر فقط على ادواق الناس وانما تستهلكهم، وانما تؤثر ايضا في عقولهم ووعيهم السياسي والاجتماعي ³.

ووسائل الإعلام المقصودة في دراستنا هي وسائل الإعلام الجزائرية الجماهيرية، المرئية والمقروءة والمسموعة التي تهتم بالشأن السياسي، سواء كانت عمومية أو تابعة للقطاع الخاص .

(1) فضيل دليو :مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، 1998،ص 49.

(2) محمد حسن اسماعيل : مرجع سابق، ص 46.

(3) محمد عابد الجابري : إشكالات الفكر العربي، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 1990، 72. ص

(3) مفهوم التأثير:

يعتبر مصطلح التأثير من أهم المفاهيم التي نالت الدراسات في المجال العلمي، لاسيما في علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع و الاتصال، و ذلك بحكم ارتباطه بالنسق الاتصالي .

وقد جاء في لسان العرب لابن منظور أن التأثير هو "إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء: ترك فيه أثر" (1).

ومن المنظور الفلسفي للمصطلح فقد استخدمه "كانط ايمانويل" ليعني به الصفة التي تملكها الأشياء للتأثير على الحواس، حيث يعبر مفهوم التأثير على الجانب المادي لمذهب كانط، فالتجربة الحسية لا تكتسب إلا نتيجة لفعل "الأشياء في حد ذاتها" على الحواس (2).

ويستخدم بعض الباحثين مصطلحي الأثر و التأثير بمعنى واحد في كثير من الدراسات، في حين يفرق البعض الآخريين بين المصطلحين باعتبار أن الأثر يفيد علاقة تفاعلية بين المستقبل ووسائل الإعلام ووسائل مؤسسات المجتمع، في حين أن التأثير يفيد إحداث تغييرات على مستوى المستقبل بشكل مباشر، و هو يتضمن فكرة أن الجمهور سلبي، و أن العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور علاقة خطية ، و هو ما ذهب إليه فرانكلين فيارينغ (Francling Fearing) الذي يسم تأثير وسائل الإعلام في الجمهور بالعلاقة الخطية و الأثر بالعلاقة التفاعلية(3).

(1) ابن منظور : لسان العرب، ط4، مجلد 1 ، دار صادر للطباعة و النشر ، بيروت 2005، ص52.

(2) مجموعة علماء و أكاديميين روس إشراف م. روز نثال و ب بودينة، الموسوعة الفلسفية، ترجمة سمير كرم، دار الطليعة ، بيروت 1981، ص102.

(3) السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 56.

وجاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع: "أن التأثير في المعنى الواسع للكلمة يمكن تعريفه مثل أي شيء للفعل من قبل "أ" المؤثر يمارس بطريقة فعالة على "ب" التأثر، ينتمي التأثير إلى فئة علاقة السلطة وأن يكون لدى "أ" تأثير كما لو كان لديه سلطة، بالنسبة له القدرة على تبديل فعل "ب" في اتجاه اختيار "أ" عن قصد، لأنه يعتبر التوجه لـ "ب" أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة.(1)

أما عامر مصباح فيربط مفهوم التأثير بمفهوم الإقناع، ويكاد هذان المفهومان متلازمان، فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر الإرادة لذلك، في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع، واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير، فالتأثير هو إرادة و فعل لتغيير الاتجاهات و الاعتقادات أو الآراء. أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، أما التأثر فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع، و التأثير مرادفا للاقتناع(2).

وفي الشأن الإعلامي يقصد بالتأثير أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يذعنون لك، أو ببساطة تعظيم التشابه في الفكر و السلوك بين المرسل و المستقبل، و يختلف التأثير عن التعليم و الفهم و اكتساب المعلومات و المعنى و التفاعل و جذب الإهتمام، لكنه قد يكون كل هذه الأشياء، و حتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي، و لا توجد نظرية تقدم تحليلا كاملا لتأثيرات الاتصال، ولا يزال الجدل قائما بين الباحثين حول تأثير الإعلام في الحياة المعاصرة(3).

إن التأثير إذن هو النتيجة من عملية الاتصال، فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للاتصال و يقوم بهذه العملية، و يستخدم الوسائل الملائمة التي ينقل بها إلى المتلقي فكرة أو مشاعره في شكل رسالة، فإنه يتوقع العائد من هذه العملية في شكل رد فعل من المتلقي الذي استهدفه بالاتصال، و قد يكون رد فعل ايجابيا Positive و يعني ذلك تحقيق التأثير المقصود و قد يكون رد فعل سلبيا Negative أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق(4).

(1) - بوردون و بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 116

(2) عامر مصباح: مرجع سابق، ص 44..

(3) حسن ابراهيم عبد العظيم: الإتصال الإنساني مفهومه و عناصره الأساسية، موقع الحوار المتمدن <http://www.alhiwar.org>.

(4) نفس المرجع .

واستنادا إلى ذلك يمكن القول إن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ، و يتضح ذلك في حدوث تغييرات في سلوك المتلقي نتيجة استقباله الرسالة ، و من تم فإننا حينما نتحدث عن الإتصال المؤثر، فإننا نقصد الإتصال الذي ينجم عنه تغييرات في سلوك الجماهير كان يقصدها المصدر وهناك ثلاثة أشكال من التأثيرات :¹

- تغييرات في معلومات المتلقي (الجمهور)

- تغييرات في اتجاهات المتلقي أو سلوكه الكامن.

- تغييرات في السلوك العلني أو الفعلي مثل إعطاء صوته أو شراءه منتجا معينا ... إلخ.

و في هذا الشأن يرى إبراهيم إمام أن التأثير هو التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها و قد يتعلم منها شيئا، أو انه قد يغير من اتجاهه النفسي و يكون اتجاهها جديدا ، و قد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم⁽²⁾.

وقد قسم بعض الباحثين التأثيرات إلى تأثيرات ظاهرة و أخرى كامنة ، و تحدث آخرون عن التأثيرات التي يهدف القائم بالاتصال إلى تحقيقها، كارتفاع مستوى المعلومات لدى المستقبل، وأخرى لا يهدف إلى تحقيقها كالأثار السلبية غير المقصودة ، و قد تكون لنفس الرسالة الإعلامية أهدافا مباشرة أو عاجلة ، و أهدافا آجلة وفقا لخطة المسؤولين عن تنفيذها وتمويلها ،وفقا لمستقبلها.

وفي دراستنا الراهنة وبعد عرضنا لمجموعة من التعاريف السابقة لمفهوم التأثير، يمكن القول بان تعريف الأستاذ عامر مصباح اقرب إلى ما نقصده بالتأثير في دراستنا هذه ،والذي يقترب من مفهوم الإقناع .

(1) حسن ابراهيم عبد العظيم : الاتصال الإنساني مفهومه و عناصره الأساسية، مرجع سابق.

(2) إبراهيم إمام: عن شعباني مالك ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، اطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2005-

4) الوعي السياسي :

تعريف الوعي :

وعى الشيء أي جمعه في وعاء، أما و عى الحديث فيعني: حفظه و فهمه و قبله، ووعى الامر أي ادركه على حقيقته، و كذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ و التقدير و منها قوله تعالى: " و تعيها أذن واعية" (الحاقة 21)) أي حافظة¹.

و الوعي : هو إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا، و ينطوي الوعي على وقوف الفرد على فكرة جديدة و شعوره بحاجة إلى مزيد من المعلومات عنها².

و الوعي في معناه المكثف عقيدة و عقل ووجدان، و هي الأشياء تقريبا التي انشغلت بها محاولات تعريف الوعي، رغم اختلاف منطلقاتها أو التدقيق في البعدين، العقل و الوجدان، يظهر انه تعبير عن الإدراك و التصور (conception , perception) و الذي يشمل كل منهما مكونات و عناصر بداخله، فالإدراك يشتمل على المشاعر و الاتجاهات و المواقف من الظواهر و العلاقات وتفسير اوضاعها اما التصور فهو يعني في عمقه بدائل الظواهر والعلاقات و المستقبلات المرغوبة لها³.

الوعي عبارة عن : إدراك المرء لذاته و لما يحيط به إدراكا مباشرا و هو أساس كل معرفة " و يمكن إرجاع مظاهر الوعي إلى ثلاث أقسام:

1- إدراك و المعرفة 2- الوجدان 3- النزوع و الإدارة .

كما يعرف الوعي كذلك بأنه المعرفة و الإدراك و التنبه للنفس و العالم الخارجي و للانتماء الاجتماعي، و ينتج عن التأمل للعالم الموضوعي و العمل و الفعل الاجتماعي بكل اوجهه، و يؤدي الوعي إلى اتخاذ مواقف فردية و جماعية، أي أن الوعي مرتبط بالسلوك، و تلعب اللغة دورا مهما في عملية الوعي، أما في علم النفس فيستخدم بمعنى الشعور، وهناك الوعي و هو حالة اليقظة و اللاوعي و هو اللاشعور في حالات النوم و الإغماء ،أما أشهر أنواع الوعي في السياسة فالوعي القومي و الوعي الطبقي⁴.

(1) أبو بكر جابر الجزائري: أسر التفاسير ، ط4، مكتبة العلوم و الحكم، المملكة العربية السعودية، ج5، 2002، ص 402.

(2) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : الموسوعة المسيرة للمصطلحات السياسية، موقع كتب عربية ، ص 492- 493 .

(3) عبد الباسط عبد المعطي: المجتمع المصري دراسات سوسولوجية، كلية البنات ،جامعة عين شمس ، القاهرة، 2000، ص9.

(4) عبد الوهاب الكيالي و آخرون : مرجع سابق، ص 295- 296.

في حين تعرف القواميس الانجليزية الوعي بانه: (لغة الفهم وسلامة الادراك ،وهي تعني ادراك الفرد لنفسه، وللبيئة المحيطة به ،وهذا الادراك يظهر بدرجات متفاوتة بين افراد المجتمع الواحد، وهذا يشير الى تنوع استخدام مفهوم الوعي¹).

ويلاحظ أن المفاهيم اللغوية لمصطلح الوعي ترتبط مع بعضها البعض ذلك لأن الفرد إذا سمع الشيء و فهمه، يكون ذلك وسيلة إلى حفظه و سلامة إدراكه، ثم يتشكل الوعي من مجموع المعارف و المعلومات التي اكتسبها الفرد من الخبرات و عمليات القراءة و التعلم و التوليف بين هذه العناصر ، مما يؤدي إلى ان نقرر ان الوعي عملية معقدة تعني مختلف العمليات العقلية و النفسية و كذلك المكتسبات الروحية و القيمة و هو التعريف الذي بينه محمد صالح الهرمسي بقوله: " يقصد بالوعي مجموع العمليات العقلية المعقدة التي تشكل فهم الإنسان للعالم الموضوعي و لوجوده الشخصي. و تجمع المدارس الفلسفية على أن الوعي يشتمل أيضا على خصائص الإنسان النفسية (الانفعالات و الضمير و الإدارة) و مكتسباته الروحية و منطلقاته القيمة و الاجتماعية، و لكي يرتقي الإحساس البشري إلى مستوى الوعي لا بد من تحقيق المعرفة و الفهم".

ومع تقدم العلم أخذ مدلول (الوعي) ينمو نحو العمق و التفرع و التوسع ليدخل العديد من المجالات النفسية و الفكرية و الاجتماعية، فقد كثرت المجالات التي يضاف إليها الوعي، فهناك الوعي الإجتماعي و الوعي الطبقي و الوعي السياسي. الذي سنقتصر حديثنا عليه هنا و هو موضوع دراستنا الراهنة. وبخصوص الوعي السياسي فتختلف التعاريف التي عرفت به هذا المفهوم نظرا لما يحيط بمفهوم الوعي السياسي من غموض و خلط كبير، و تعدد الجوانب التي تناول من خلالها المفكرون الإجتماعيون و السياسيون هذا المفهوم، نتيجة تأثره بالتوجهات الإيديولوجية و التيارات الفلسفية، و كذلك عامل البيئة و اختلاف المجتمعات البشرية حيث يعطي كل مجتمع تعريفا خاصا بالوعي السياسي حسب نوعية ذلك المجتمع. هذا الاختلاف قد شكل صعوبة لدى عدد الباحثين المهتمين بتفسير هذا المفهوم بشكل دقيق وواضح.

1) Judy Pearsall .the Concise Oxford Dictionary. Oxford university press .New York .tenth Edition. 2001. P .303.

فمثلا تركز الاشتراكية على العامل الإقتصادي و دور الطبقات في الإشارة إلى ماهية الوعي السياسي و تعريفه. فقد عرف (لينين) مثلا السياسية بأنها (أكثر التعابير تركيزا على الإقتصاد)¹. حيث تدور السياسة وفق هذا المنطق حول مسائل الوضع الإقتصادي خاصة بالنسبة للطبقات التي تشكل المحور الرئيسي في الفكر الاشتراكي. و في نفس الصدد يشير (كارل ماركس) وفقا للعلاقات الاقتصادية من حيث تأثيرها في السياسة حيث يقول: " لقد أخفقت الفكرة دوما بقدر ما كانت مختلفة عن (المصلحة) و حمل الاختيار لصحة وواقعية الأفكار السياسية هو الصراع الطبقي و الفعلي الذي يخاض وقتها)². وهنا يتبين بأن الاشتراكية قد ركزت على الطبقة كونها هي التي تشكل الوعي السياسي داخل المجتمعات الإنسانية.

ونرى في الاتجاه الآخر أصحاب التوجه الليبرالي و على عكس الاشتراكيون حيث يركزون على الدور الأكبر للفرد ونشاطه في حياته و فهم المفاهيم و المصطلحات السياسية حيث ساعد كل من السوق الحر و الصحافة الحرة و حرية الرأي و التعبير على خلق نوعية من الوعي السياسي المنتج و المؤثر على كافة الأصعدة و القضايا التي تحدث في العالم الغربي و الذي يمثل راعي الفكرة الليبرالية. و هكذا نجد أن للأيديولوجيات أثرها في تحديد ماهية الوعي السياسي لدى فإن دراستنا الراهنة قد سعت إلى الاسترشاد ببعض المحاولات و التعريفات النظرية و الإجرائية التي من شأنها أن تنور خطى هذا البحث لتفسير و تعريف هذا المفهوم بشكل واضح : و من بين هذه التعريفات يمكن أن نذكر مايلي:

- الوعي السياسي هو الإدراك الصحيح لمجريات الواقع السياسي، ولما يحصل فيه من أحداث و تطورات و بعبارة أخرى هو المعرفة الدقيقة لغايات القوى المؤثرة في العالم المحيط بنا، و معرفة الأهداف المستترة وراء مواقفها ومشاريعها.³

وبالرغم من بساطة هذا التعريف إلا أن صعوبة تحقيقه تظهر في الشروط المفروضة فيه:

- فالإدراك ينبغي أن يكون صحيحا، أي ليس نابعا من اوهام.
- المعرفة ينبغي أن تكون للغايات و الأهداف المستترة و ليس للظواهر.
- المعرفة متعلقة بالقوى المؤثرة و ليس بالقوى المنفعلة.

(1) د. اولدوف : الوعي الطبقي، ترجمة ميشل كليو، دار ابن خلدون، بيروت ، 1978، ص 13.

(2) نفس المرجع: ص 74.

(3) عمار حمادة: الوعي و التحليل السياسي، دار الهدى للطباعة و النشر ، بيروت 2005، ص 29.

كما يعني الوعي السياسي كذلك إدراك الشباب لواقعهم السياسي لمجتمعهم و دورهم في العملية السياسية، و مشاركتهم في التصويت و السلوك الانتخابي و اتجاهاتهم السياسية و انتماءاتهم للأحزاب القائمة و كيفية الاعتماد على ما ينبغي دعمه أو تغييره.

كما يعرف كذلك بأنه عبارة عن: مجموعة القيم و الاتجاهات و المبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه و مشكلاته و يقوم بتحليلها و الحكم عليها و تحديد موقفه منها و التي تدفعه إلى التحرك من اجل تطويرها و تغييرها و فهم البيئة المحيطة بها.

فكلما ارتفع مستوى الوعي كلما كانت المشاركة أكثر عقلانية و أكثر فعالية و قد يحدث العكس و يتمثل ذلك في عدم المشاركة السياسية من جانب آخر، لأن الشخص يعد أكثر معرفة بطبيعة المشاركة في الحياة السياسية وانه يرغب بالمشاركة الفعلية التي تؤدي إلى التغيير و ليس مشاركة ظاهرية لان لديه معرفة بان المشاركة تكون ظاهرية و لذلك فإن ارتقاء مستوى الوعي يؤدي إلى الامتناع عن المشاركة في الحياة السياسية، و يعد ذلك العزوف عن المشاركة في الحياة السياسية أقصى درجات الوعي ، ولذلك فإن مفهوم الوعي السياسي والثقافة السياسية مرتبطان و متلازمان و يرتبط وجود أحدهم بالآخر.

كما يشير مفهوم الوعي السياسي إلى: " رؤية أعضاء الفئات الاجتماعية في المجتمع للنظام السياسي القائم و العمليات السياسية و الممثلين السياسيين وأهداف و برامج التنظيمات السياسية و مواقفهم منها و مدى مشاركتهم في نشاطها و صنع و توجيه القرارات السياسية في المجتمع"¹.

وضمن أهم محددات الوعي السياسي نجد:

- الوعي بالمعارف السياسية.
- الوعي بقضايا المجتمع ومشكلاته.
- المشاركة السياسية أي إدراك العملية السياسية و كيفية المشاركة فيها كي يصبح ذا تأثير في البنية الاجتماعية.

ومن هنا فإن تنمية الوعي السياسي من شأنه الرفع من كثافة المشاركة السياسية و نوعيتها و من تم تضيق مساحات الاغتراب و الانعزال واللامبالاة و تلعب في هذا الشأن وسائل الإعلام دورا مهما في تنمية الوعي السياسي للأفراد.

(1) محمود ابراهيم محمود: الوعي الإصطناعي لدى مختلف الفئات الاجتماعية بالريف المصري، عن بوبكر جميلي، الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة منتوري بقسنطينة 2010، ص 77

ويعرف فتحي شهاب الدين الوعي السياسي: " هو الرؤية الشاملة بما تتضمنه من معارف سياسية و قيم و اتجاهات سياسية، و التي تتيح للإنسان أن يدرك أوضاع مجتمعه و مشكلاته و يحللها و يحكم عليها و يحدد موقفه منها مما يدفعه للتحرك من أجل تغييرها وتطويرها.¹

ويتضمن هذا التعريف أربع محاور:

- الرؤية الشاملة.
- الإدراك الناقد.
- الإحساس بالمسؤولية.
- الرغبة في التغيير.

ويري على أسعد وطفة بأن الوعي السياسي هو : الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة و يتخذون من هذه القضايا موقفا معرفيا ووجدانيا في الآن الواحد.

كما يعرفه الدكتور جاسم سلطان بانه: " حالة الاستيقاظ و الانتباه و المعرفة بالسياسة و كيف تعمل

وإدراك لواقع الصراعات وإدراك بالإعلام و قدر من المنطق و قدرة على التحليل السياسي."²

ويعرف المفكر الإسلامي الإيراني على شريعتي الوعي السياسي: " بأنه وعي الفرد و شعوره بالمصير التاريخي لمجتمعه و علاقته بالمقدرات الراهنة بالنسبة إليه و إلى مجتمعه و إلى الشعور بانضمامه وارتباطه بالمجتمع و شعوره بالمسؤولية تجاهه"³.

فالوعي السياسي حسب التعريفين السابقين يتكون من القيم و الإتجاهات و المعارف السياسية للأفراد و المجتمع ، و بالتالي فوعي الفرد يتأثر بالثقافة العامة للمجتمع رغم أنها قد تكون مستقلة عنه. حيث جاء في المعهد العربي للبحوث و الدراسات الإستراتيجية أن " الوعي السياسي هو الرؤية الشاملة بما تتضمنه من معارف سياسية و قيم و اتجاهات سياسية تتيح للإنسان أن يدرك أوضاع مجتمعه و مشكلاته و يحللها و يحكم عليها و يحدد موقفه منها و التي تدفعه للتحرك من أجل تغييرها و تطويرها.

(1) فتحي شهاب الدين: أوراق في التربية السياسية، مؤسسة إقرأ للنشر و التوزيع و الترجمة، القاهرة، 2011، ص 22.

(2) جاسم سلطان: قواعد في الممارسة السياسية، أم القرى للترجمة و التوزيع المنصورة، 2008.

(3) علي شريعتي: النهاية والإستعمار، الدار العالمية للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1984، ص 54.

ويمكن تعريف الوعي السياسي كما يراه بعض الباحثين على انه مدى معرفة الأفراد لحقوقهم وواجباتهم السياسية، وقدرتهم على التصور الكلي للواقع المحيط بهم و فهمهم لما يجري حولهم من أحداث ووقائع.¹

وقد حاول بعضهم استخدام مفهوم الوعي السياسي ، في ضوء بعض الفئات الإجتماعية، فالوعي السياسي لدى الشباب يعني إدراك الشباب للواقع السياسي و التاريخي لمجتمعهم ودورهم في العملية السياسية و مشاركتهم في التصويت و السلوك الانتخابي و اتجاهاتهم السياسية و انتماءاتهم للأحزاب القائمة و كيفية الاعتماد على ما ينبغي دعمه أو تغييره.²

كما يعبر الوعي السياسي عن رؤية الأفراد للنظام السياسي القائم و العمليات السياسية و الممثلين السياسيين و أهداف و برامج التنظيمات السياسية و مواقفهم منها، أي أن الوعي السياسي هو ما يوجد لدى الفرد من معارف سياسية بالقضايا و المؤسسات و القيادات السياسية على المستوى المحلي و الدولي، و يشمل هذا المعرفة بالبناء الرسمي للحكومة ورؤساءها وموظفيها وأدوارهم ومن أهم مؤشرات:

- إدراك الأفراد للاوضاع و المتغيرات السياسية على اختلاف تنوعها و مستوياتها.
- الإقبال على المشاركة السياسية.
- تعبير الأفراد عن مدى اهتمامهم بالأمر السياسي و المشاركة فيها و يختلف هذا التعبير من فرد لآخر كل حسب قدرته.³

ويعرفه كذلك صدقة بن يحيى فاضل " مدى معرفة الإنسان بواقعه السياسي العام و بظروف وواقع مجتمعه و منطقته و العالم من حوله ، و مدى إلمامه بـ " البدائل السياسية" الممكنة و المتاحة كأطر حياة عامة و كحلول لما يعتري المجتمع من مشكلات سياسية (مدى معرفة ما ينبغي أن يكون) و مدى فهمه للمفاهيم و المصطلحات السياسية الرئيسية السائدة و الممكنة"⁴

(1) محمد عبد الله محمد الحورش: الوعي و المشاركة لدى المواطن المدني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان 2012، ص 10.

(2) نفس المرجع : ص 10.

(3) عباش عائشة: إشكالية التنمية السياسية و الديمقراطية في دول المغرب العربي مثال تونس، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2007-2008، ص 11.

(4) صدقة بن يحيى فاضل: الوعي السياسي وأهميته ، تاريخ الاطلاع 2015/04/27 [http:// www.al-madina.com](http://www.al-madina.com).

و تعتبر أدوات التنشئة السياسية بما فيها وسائل الإعلام المصدر الرئيسي في تشكيل الوعي السياسي وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في متابعتها اليومية للأحداث و القيام بتفسيرها و تحليلها و في غياب هذا النشاط يؤدي مفاده إلى التوقع و التخلف و هو الأمر الذي فسرتة العديد من الدول و خاصة منها المتقدمة على نمط الفكر السياسي السائد، لان الفكر السياسي هو فهم عميق للواقع الذي يترجم في فلسفة سياسية معينة، و هذا ما ينبغي العمل عليه خاصة في الجزائر و ذلك من خلال اشتراك المواطن في القضايا السياسية التي يستطيع من خلالها أن يكتسب عدة توجيهات سياسية و ثقافية سياسية¹ في ضوء ما أثارته التعريفات السابقة للمفهوم والأبعاد المختلفة التي يحملها المفهوم يمكن تعريفه في دراستنا الراهنة كما يلي :

الوعي السياسي هو مدى معرفة الفرد الجزائري وطريقة إدراكه للعملية السياسية والنظام السياسي ومضمون حقوقه وواجباته السياسية، وقدرته على التصور الكلي للواقع المحيط به، وفهمه لما يجري من حوله من أحداث ووقائع ، يستطيع الفرد من خلال ذلك تحديد توجهاته واتخاذ المواقف المناسبة، ومن ثم التفاعل والتأثير البناء في مجمل العملية السياسية .

(1) فضيل دليو وآخرون: الاتصال السياسي في الجزائر، مرجع سابق، ص 161.

مفاهيم فرعية:

معدل و حجم المتابعة: و هو الوقت (معدل الوقت) و حجم الوقت الذي يقضيه الفرد في متابعة المحتوى السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية ، و الذي من خلاله يتأثر بالمعلومات السياسية التي نقدمها.

الأسباب و الدوافع: الأسباب و الدوافع الكامنة وراء متابعة وسائل الإعلام، و هي الهدف الذي يدفع الشخص لمتابعة البرامج و الموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية.

مقدار الثقة: مقدار الثقة في المعلومات السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام، و درجة الثقة هي معيار إيمان الفرد بكفاءة ودقة ما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية ، و عدم افتراض أي سوء نية فيما تعرضه.

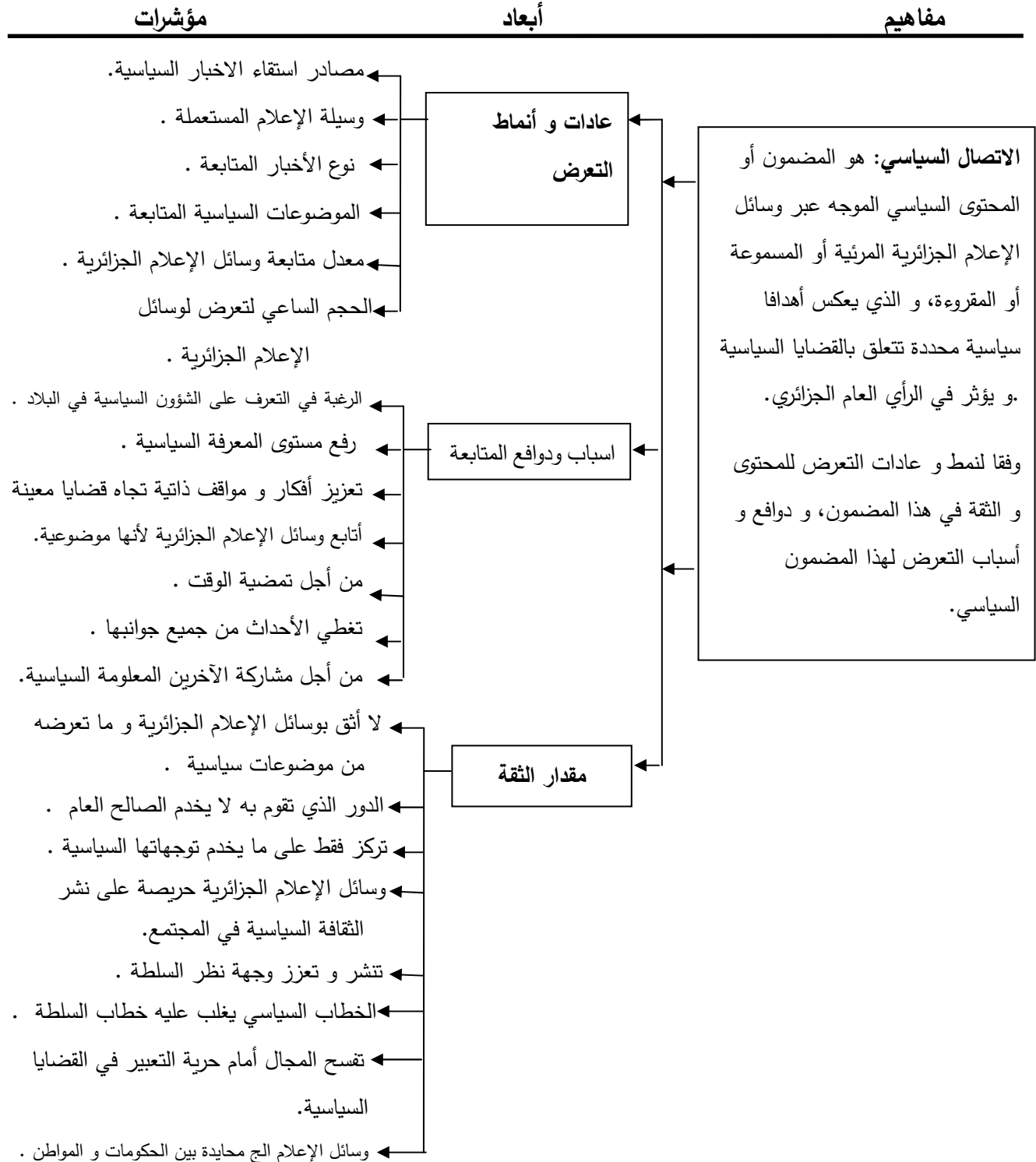
الجانب المعرفي للوعي السياسي: المعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية و المؤسسات أو المعلومات الضرورية المتعلقة بالمتغيرات الأساسية للبيئة السياسية.

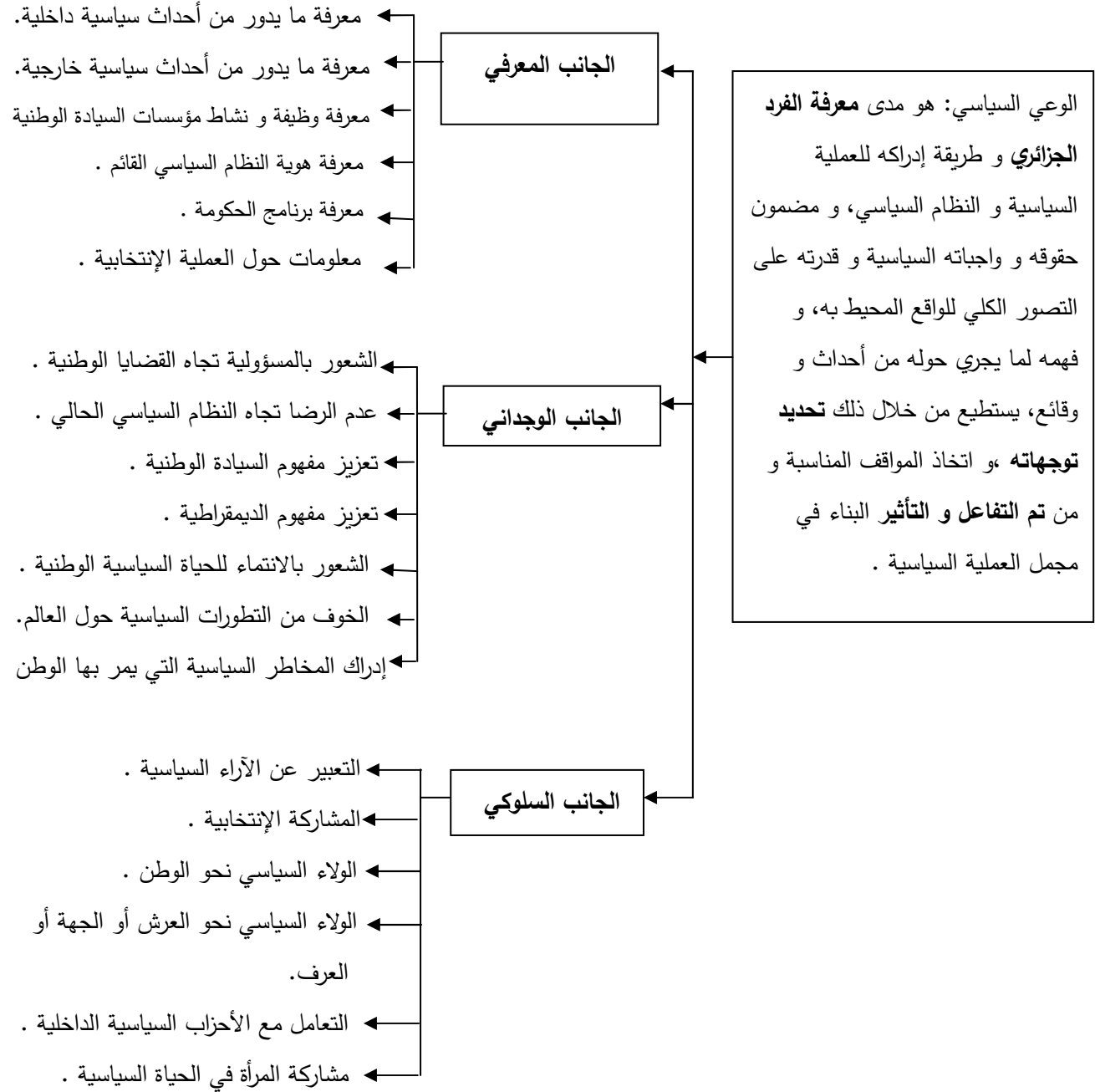
الجانب الوجداني للوعي السياسي: نقصد به ما مدى تأثير وسائل الإعلام الجزائرية في تحديد المواقف و تشكيل الاتجاهات التي يتبناها الفرد تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية.

الجانب السلوكي: يقصد به العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام و المشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية المحلية، بداية من طرح الأفكار ومناقشة الأحداث مع الآخرين إلى المشاركة الفعلية في مجرياتها و هو ما يمثل قمة المشاركة في العملية السياسية.

مخطط التحليل المفهومي :

الفرضية العامة: توجد علاقة ارتباط بين طبيعة متابعة المضمون السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري من حيث الجانب المعرفي و الجانب الوجداني السلوكي.





شكل رقم (02): يوضح مخطط التحليل المفهومي.

*: هذا الشكل مقتبس عن موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون،

دار القصة للنشر، الجزائري 2004، ص 163 .

سادسا : الدراسات السابقة:

إن العلم في جوهره تعاوني و تراكمي، و هذا يعني أن أي بحث علمي جديد لابد من تبني علاقة بينه و بين غيره من البحوث و الدراسات و ذلك لسببين اثنين:

- تبيان المساهمة التي يحملها هذا البحث بالنسبة لما سبق من البحوث، سواء ذلك في ميدان التطبيق الجديد لنظريته أو كشف جانب جديد من الواقع ما زال مجهولا
- إعطاء لمحة وافية أو شبه وافية لقارئ كي يعرف علاقة هذا البحث و موقعه و تناسقه مع البحوث الأخرى.

و الواقع أن الدراسات السابقة من أكثر مصادر المعلومات إثراء و إفادة حيث يمكن الإستجابة بها عند إجراء أي دراسة حالية، حيث تعتبر من أهم المرجعيات التي يرجع إليها الباحث لمساعدته في تشخيص مشكلة الدراسة أو استخلاص فرضياتها أو التأكد من صحة فرضيات أو الإستفادة من نتائجها في فهم معطيات الدراسة الحالية و تفسير نتائجها.

و من هذا المنطلق سنقوم باستعراض و تناول بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستنا.

الدراسة الأولى:¹ "الاتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره في المجتمع السعودي" دراسة تحليلية ميدانية على عينة في وسائل الإعلام و أفراد المجتمع السعودي " من إعداد سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود 2006 بالمملكة العربية السعودية

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف هي:

- التعرف على طبيعة المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودي و مصادره
- التعرف على طبيعة القضايا و الأفكار السياسية لدى الجمهور و مصادره في ذلك و علاقته بوسائل الإعلام السعودية
- معرفة مدى تلبية وسائل الإعلام السعودية لاهتمامات الجمهور السياسية و العوامل المؤثرة في ذلك و قد تمحورت الإشكالية البحثية في عدة تساؤلات منها:
- ما الأهداف التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال التعرض للمحتوى السياسي في وسائل الإعلام؟
- ما القضايا و الأفكار السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور؟
- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعرفة السياسية؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام السعودية للحصول على المعرفة السياسية؟
- ما مدى ثقة الجمهور في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام؟
- هل هناك اختلاف بين اهتمام الجمهور بالقضايا السياسية الداخلية مقارنة بالقضايا السياسية الخارجية؟
- إلى أي مدى لبت وسائل الإعلام عينة الدراسة اهتمامات الجمهور السياسية؟
- إلى أي مدى أثرت العوامل التالية في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة السياسية و تلبية اهتماماته: (العوامل الديمغرافية الثقة في مضمون وسائل الإعلام الجزائري، نوعية القضايا، التعرض لوسائل الإعلام غير السعودية)

(1) سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره في المجتمع السعودي، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة و الإعلام، المملكة العربية السعودية 2006.

و اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي و منهج تحليل المضمون (المحتوى) و اعتمد الباحث على أداتين هما: تحليل المحتوى و الاستبانة لجمع البيانات ن عينة تبلغ (506) مفردة و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تصدر قنوات التلفزيون الفضائية العربية قائمة ترتيب المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعرفة السياسية تليها الصحف ثم الأنترنت كمصدر يعد من المصادر الحديثة في المعرفة السياسية بالنسبة لأفراد المجتمع السعودي.
- كما أشارت النتائج أيضا أن الاتصال الشخصي تقدم في ترتيبه على وسائل الإعلام السعودية المتمثلة في الإذاعات و التلفزيون و لم تحظ المصادر الأجنبية باعتماد الجمهور عليها كمصدر مهم للمعرفة السياسية.
- تبين أن الجمهور السعودي لا يميل إلى الثقة في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام السعودية.
- كشفت نتائج الدراسة عن اختلاف واضح بين الإهتمام المحلي للجمهور مقارنة بالاهتمام الخارجي.
- عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين متغير العمر لأفراد العينة و مدى الإعتماد على وسائل الإعلام السعودية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث و الذكور في الحصول على المعرفة السياسية.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي، و مدى الاعتماد على وسائل الإعلام السعودية في الحصول على المعرفة السياسية.
- جاء اهتمام الجمهور السعودي بالموضوعات السياسية أولا .
- أظهرت الدراسة الميدانية أن القضايا المحلية تحظى باهتمام الجمهور أكثر من القضايا الخارجية.
- فيما يتعلق بترتيب الجمهور لوسائل الإعلام المحلية جاءت الصحف أولا فالإذاعات، فالتلفزيون أخيرا.

الدراسة الثانية¹: بعنوان "الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور" للباحث فاروق أحمد بحي حسن، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال بجامعة السودان، سنة 2017

و قد سعى الباحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الوقوف على مدى التفاعلية المتحققة في المواقع الإلكترونية السياسية في السودان تجاه قضايا دارفور السياسية.
- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور في دارفور للإعلام التفاعلي .
- الوقوف على مدى الفائدة المتحققة في مجال الوعي السياسي لدى الجمهور في دارفور من جراء التعرض لتطبيقات الإعلام التفاعلي.
- رصد اتجاهات وآراء الجمهور في دارفور تجاه تطبيقات الإعلام التفاعلي.
- دراسة قوة تأثير المواقع الإلكترونية و الإعلام التفاعلي على الجمهور في منطقة دارفور .
- الخروج بنتائج علمية تسهم في وضع أساس موضوعي لدراسة هذا النمط الجديد من الاتصال.
- معرفة القضايا السياسية الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور في دارفور .
- الوصول إلى فروق ذات دلالات إحصائية للإعلام التفاعلي و علاقته بتنمية الوعي السياسي في دارفور .

و لتحقيق أهداف البحث تمت صياغة التساؤلات التالية التي يحاول البحث تقديم إجابات علمية عنها:

- 1- ما هي طبيعة و تكوين الإعلام التفاعلي و ما الخصائص التي يحملها؟ .
- 2- ما نوع قضايا و موضوعات دارفور المطروقة في الإعلام التفاعلي؟ .
- 3- إلى أي قدر تتحقق التفاعلية بين الجمهور في دارفور و تطبيقات الإعلام التفاعلي؟.
- 4- ما دوافع تعرض المستخدمين في دار فور لتطبيقات الإعلام التفاعلي و الأنترنت عموماً؟ .
- 5- ما هي الفائدة المتحققة لجمهور دارفور في مجال تعزيز وعيه السياسي جراء تعرضه للإعلام التفاعلي؟ .

(1) فاروق أحمد يحيى حسن : الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور ،بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 2017.

- 6- ما أهم القضايا السياسية التي أسهم الإعلام التفاعلي في تعزيز وعي الجمهور في دارفور؟
- 7- ما الأساليب المستخدمة في تطبيقات الإعلام التفاعلي للتأثير و تعزيز القيم لدى الجمهور؟
- 8- ما مستويات التفضيل لدى الجمهور لكل من الصحف و المواقع الإلكترونية السودانية المهتمة بقضايا دارفور؟
- 9- ما اتجاهات التفاعلية لدى مستخدمي المواقع الإلكترونية حول قدرتها على بناء و تعزيز الوعي السياسي في دارفور؟
- 10- إلى أي مدى تحظى وسائل الإعلام التفاعلي بالمشاركة الجماهيرية في دارفور؟
- و اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي و حيث استخدم منهج المسح الوصفي التحليلي و عمد الباحث في هذه الدراسة استخدام أداة الملاحظة العلمية المنتظمة، و كذلك أداة الاستبيان الذي طبقها على عينة جمهور منظمة دارفور من منسوبي المنظمات، و السياسي و الموظفين و الطلاب.
- و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- يستنتج الباحث وجود حالة من القرب الوجداني بين المتلقين في دارفور و تطبيقات الإعلام التفاعلي، ذلك لأن نسبة تتجاوز 66 % تتابعه عبر الهواتف الذكية المحمولة، كما و أن نسبة 20 % تتفق وقتاً يتراوح من 04 إلى أكثر من 066 ساعات في متابعته و نسبة أخرى قوامها 59 % من جملة عينة الدراسة يتراوح زمن متبعتها لهذا الإعلام من ساعة إلى 03 ساعات.
 - توافق نسبة 62 % من عينة الدراسة على فرضية مفادها أن الإعلام التفاعلي مهم جداً في حياتها اليومية، و نسبة 31 % تعتبره مهماً. مما يمكن أن يشير 93 % من الجمهور المستقني يرون أهمية ما لتطبيقات الإعلام التفاعلي في حياتهم.
 - احتلت الأحداث اليومية المرتبة الأولى بما تقدمه تطبيقات الإعلام التفاعلي بنسبة 51 %
 - يعطي الجمهور في دارفور اهتماماً كبيراً للإعلام التفاعلي مقارنة بالإعلام التقليدي حيث إن نسبة 51 % من أفراد العينة يتابعون الأحداث اليومية عبره، و بنسبة 23 % من جملة أفراد عينة الدراسة تعتمد على تطبيقات الإعلام التفاعلي بصورة أساسية لمتابعة تحليل القضايا المثارة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يفضلون متابعة الشبكات الإجتماعية غالبا، حيث بلغت نسبة الذين يتابعونها 23.4 % بينما توزعت بقية النسب على تطبيقات الإعلام التفاعلي الأخرى
- أوضحت الدراسة الميدانية أن 68 % من جمهور المبحوثين يتابعون الإعلام التفاعلي لما يقدمه من ميزة السرعة في تغطية الأحداث و الحرية و الجرأة في تناول القضايا و الموضوعات، و هذه المميزات يفتقر إليها بصورة واضحة الإعلام التقليدي.
- يستنتج الباحث أن الإعلام التفاعلي تمكن من خلق جمهور قادر على فهم واقعه السياسي و التعامل مع مجريات راهنه السياسي بصورة بعيدة عن سياسات التدجين الحكومية التي تعمل على فرضها عبر الأجهزة الإعلامية التقليدية الرسمية للالتفاف على الجمهور المتلقي.
- أظهرت العينة موضوع الدراسة أن الجمهور في دارفور يعطي اهتماما خاصة بالقضايا السياسية و الانسانية مقارنة مع بقية القضايا الاقتصادية أو الإجتماعية أو الدينية الأخرى.
- يعتبر غالبية أفراد عينة الجمهور المبحوث و بنسبة قوامها 77 % أن الإعلام التفاعلي شكل لهم منبرا حيا لطرح و مناقشة قضايا دارفور السياسية و نسبة 87 % يعتبرون أن الإعلام التفاعلي أسهم في تشكيل الرأي العام نحو قضايا دارفور السياسية.
- وافقت نسبة 90 % على أن الإعلام التفاعلي يمثل أداة مهمة لإثراء الحوار و تبادل الرأي الآخر، و تعتبره نسبة 83 % من عينة الجمهور المبحوث أنه يعد وسيلة مهمة من وسائل ممارسة الديمقراطية.
- أظهرت الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد العينة المدروسة و بنسبة تتجاوز 67 % يؤكدون أن وسائل الإعلام التفاعلي استطاعت تعزيز قناعتهم السياسية تجاه الأحداث و القضايا المتعلقة بدارفور.
- نتائج الدراسة الميدانية أظهرت أن نسبة مقدره بلغت 46 % من جملة أفراد العينة أصبحوا يثقون في صدقية الرسالة الإعلامية المعروض على تطبيقات الإعلام التفاعلي.

الدراسة الثالثة¹: لطالب يحياوي عبد الحق بعنوان: "نشرات قناة الجزيرة الإخبارية و الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي" دراسة على عينة من أساتذة المرحلة الثانوية بمدينة الجلفة سنة 2011.

و قد انطلق الباحث من تساؤل بحثي يتمثل في:

هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي لدى أساتذة التعليم الثانوي؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل يختلف مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي باختلاف الجنس؟
- 2- هل يختلف مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي باختلاف تخصص المواد المدرسة؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي لدى أفراد العينة؟
- 4- هل تختلف العلاقة الارتباطية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي باختلاف جنس أفراد العينة؟
- 5- هل تختلف العلاقة الارتباطية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي باختلاف تخصص المواد المدرسة لدى أفراد العينة؟

و قد وضع الباحث الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة، و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي لدى أساتذة التعليم الثانوي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي باختلاف الجنس.

(1) يحياوي عبد الحق: نشرات قناة الجزيرة الإخبارية و الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم للعلوم الإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010-2011.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الاسرائيلي باختلاف تخصص المواد المدرسة.
 - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة، و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي لدى أفراد العينة.
 - تختلف العلاقة الإرتباطية متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة، و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي باختلاف جنس أفراد العينة .
 - تختلف العلاقة الارتباطية بين متابعة النشرات الإخبارية في قناة الجزيرة، و بين مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الاسرائيلي، باختلاف تخصص المواد المدرسة لدى أفراد العينة.
- و قد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما اختار أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات و التي قام بتطبيقها على عينة قدرت ب 229 مفردة في 14 مؤسسة ثانوية موزعة عبر تراب ولاية الجلفة
- كان من جملة ما تم استخلاصه، عدم وجود فروق دالة بين الجنسين في مستوى الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي، و كذا عدم وجود فروق دالة أيضا بين أساتذة المواد الأدبية و الانسانية و أساتذة المواد التطبيقية على مستوى المتغير نفسه.
- كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بصفة جزئية، بين مستوى مشاهدة نشرات الجزيرة الإخبارية لدى أفراد العينة و مستوى وعيهم السياسي بالصراع العربي الاسرائيلي، و في ما يخص الفرضيتين و الخامسة، فلم تكن هناك دلالة إحصائية للفروق بين معاملات الارتباط للجنسين من جهة، و بين تخصصي المواد المدرسة من جهة أخرى.

الدراسة الرابعة¹: البرامج الحوارية في الإذاعة السودانية و دورها في تعزيز الوعي السياسي إعداد
حواء حمدوك محمد حسين، و هي دراسة تطبيقية على برامج مؤتمر إذاعي في الفترة من 2010 إلى
2013 بالسودان.

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الإذاعة السودانية في تعزيز
الوعي السياسي السوداني، المتعلق بالقضايا المتعددة ذات العلاقة بالقضايا المصرية كقضية الاستفتاء
التي تمت بين دولتي السودان، تم تسليط الضوء على البرامج الحوارية السياسية التي يتم إنتاجها بالإذاعة
السودانية من حيث الكيفية، الأهداف، الأثر و التأثير و الأنواع و الطرق و الأساليب.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي و التاريخي في توصيف الظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدمت
الباحثة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة، في جمع المعلومات و البيانات، إضافة إلى أدوات المقابلة و
الملاحظة، و تم اختيار عينة من مجتمع مستمعي الإذاعة بأسلوب العينة العشوائية)

و قد تمحورت الإشكالية البحثية حول تساؤل رئيسي:

- ما دور البرامج الحوارية بالإذاعة السودانية في تعزيز الوعي السياسي بالسودان؟

و تفرع السؤال الرئيسي لأسئلة فرعية هي:

- إلى أي مدى اسهمت البرامج الحوارية بالإذاعة السودانية في توفير المعلومات العامة للمستمعين
- ما مدى تأثير برامج الحوار بالإذاعة السودانية في تغيير سلوك الأفراد و المستمعين لإدراك الوعي
السياسي بالسودان
- ما مدى تأثير برامج الحوار في تغيير اتجاهات الأفراد .
- ما هو الأمر الإيجابي لبرامج الحوار في تعزيز الوعي السياسي بالسودان .

نتجت عن هذه الأسئلة فرضيات هي:

- تلعب برامج الحوار بالإذاعة السودانية بأثمن أوقات الاستماع .

(1) حواء حمدوك محمد حسين: "البرامج الحوارية في الإذاعة السودانية، و دورها في تعزيز الوعي السياسي" رسالة ماجستير في علوم

الإتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية علوم الإتصال 2015، السودان.

- تستخدم برامج الحوار أسهل الطرق و أحسن أساليب المناقشة في توصيل المعلومات .
- للإذاعة السودانية دور كبير في القضايا المصيرية التي تهتم بالسودان في الصعد السياسية و الإجتماعية و الثقافية.

و توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن تلخيصها في:

- أكدت الدراسة أن 97 % من أفراد عينة الدراسة يستمعون للإذاعة السودانية بصورة راتبة و يومية.
- أكدت الدراسة أن 87 % من أفراد العينة إجابتهم بنعم على أن الإذاعة السودانية اسهمت في تملك الرأي العام السوداني المعلومات الكافية حول القضايا المصيرية.
- أكدت الدراسة أن 40 % من عينة الدراسة يوافقون سبب متابعة المستمع السوداني لبرامج مؤتمر إذاعي هو إمام مقدمه بالمعلومات الكافية.
- أكدت الدراسة أن 42 % من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أن برامج الحوار تعزز الوعي السياسي من خلال مضمون البرامج الحوارية.
- أكدت الدراسة أن 30 % من المبحوثين يوافقون على أن الإذاعة السودانية استطاعت تعزيز الوعي السياسي لدى المستمعين بالقضايا السياسية من خلال برامجها الحوارية.

الدراسة الخامسة¹: تم إنجاز هذه الدراسة من قبل أ.د. طه عبد المعطي نجم و د. أنورين محمد الرواس بعنوان " العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت"

و قد سعى الباحثان إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توصف العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة و المعرفة السياسية لدى طلاب جامعة السلطان قابوس.
- التعرف على مظاهر استخدام طلاب جامعة السلطان قابوس للمواقع و المدونات الإلكترونية و علاقتها بالمعرفة السياسية
- رصد اتجاهات طلاب جامعة السلطان قابوس نحو المواقع الإلكترونية، و بحث تأثيراتها على مستوى المعرفة السياسية.

و قد تمحورت الإشكالية البحثية حول التساؤلات التالية:

- ما مظاهر اهتمام طلاب جامعة السلطان قابوس بالموضوعات السياسية؟
- ما دوافع تعرض الطلاب للموضوعات السياسية عبر الأنترنت؟
- ما حجم تعرض الطلاب للموضوعات السياسية عبر الأنترنت؟
- ما علاقة متابعة المواقع الإلكترونية بالمعرفة السياسية؟

و اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي و في إجراءاتها المنهجية على استخدام المسح بالعينة في عملية جمع البيانات حيث تم الإعتماد على استمارة الاستبيان في دراسة عينة بحثية قدرت بـ 70 % مفردة بالتساوي بين الطلاب و الطالبات و توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تصدرت القضايا السياسية الداخلية مجال اهتمام طلاب جامعة السلطان قابوس، و تلاها مباشرة القضايا السياسية العالمية، ثم القضايا الاقليمي.

(1) طه عبد العاطي نجم و أخور بن محمد الرواس: العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة و مستوى المعرفة السياسية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت"، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد 4، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2011.

- حصلت الموضوعات الثقافية على صدارة اهتمام طلاب جامعة السلطان قابوس عبر الأنترنت و تلاها مباشرة الموضوعات الرياضية، بينما جاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثالث
- تصدر احتواء الانترنت على الصور و خدمات الفيديو مقدمة دوافع تعرض الطلاب لمتابعة الموضوعات السياسية على الأنترنت، ثم جاء تميز الأنترنت بالتفاعلية في الترتيب الثاني و تزويد الجمهور بوجهات النظر المختلفة في الترتيب الثالث.
- احتل موقع "الجزيرة نت" صدارة المواقع الإلكترونية المفضلة لمتابعة طلاب جامعة السلطان قابوس الموضوعات السياسية، ثم جاء موقع "السبلة العمانية" في الترتيب الثاني، و موقع "العربية نت" في الترتيب الثالث
- أثبتت الدراسة أن أسباب تفضيل المواقع الإلكترونية لدى طلاب جامعة السلطان قابوس تكمن في العوامل التالية بالترتيب: الجزأة في معالجة الموضوعات الصحفية، و ابتعادها عن التوجه الحكومي، و ارتفاع درجة المصداقية، و تنوع الموضوعات و تعددها، و زيادة هامش الحرية لديها، و تميزها بعرض تحليلات متعمقة للأحداث
- تصدرت مواقع الفضائيات اهتمامات عينة الدراسة بوسائل الإعلام التقليدية، تلاها مباشرة الصحف، ثم مواقع الإذاعات، بينما جاءت النسخ الإلكترونية للصحف الورقية في مقدمة أنواع الصحف الإلكترونية، و تلاها مباشرة أرشيف القصص الإخبارية، ثم منابر و ساحات الرأي و أخيرا الطبقات الأرشيفية
- أبرزت النتائج الخاصة بعلاقة متابعة المواقع الإلكترونية بالمعرفة السياسية أن نقصان المعلومات السياسية لدى الشباب أحد العوامل المهمة في متابعة المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أن المواقع الإلكترونية تعمل على إشباع رغبات المبحوثين و حاجاتهم السياسية فضلا عن دورها في عملية التنشئة السياسية.

الدراسة السادسة¹: من إعداد الطالب أشرف عصام فريد صالح بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الأردني، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على رجة الماجستير في الإعلام سنة 2016.

و سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على دوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعة لمواقع التواصل الإجتماعي.
 - اسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الإجتماعي في متابعة القضايا السياسية و الأحداث الجارية.
 - معرفة الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي تحقق لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الإجتماعي في متابعة القضايا السياسية.
- و تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة و تم استخدام عينة قصدية عشوائية طبقية و تكونت العينة من 400 مفردة و تم استعمال الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة.
- و خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أجمها:
- أظهرت النتائج أن أبرز حجم لتعرض مواقع التواصل الإجتماعي يوميا كان (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية 48.8 %
 - أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجاعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي
 - أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الإجتماعي

(1) أشرف عصام فريد صالح : دور مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الأردني ، (رسالة ماجستير: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن 2016).

- أظهرت النتائج وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الإجتماعي في متابعة القضايا السياسية و الاحداث الجارية و بدرجة متوسطة
- أظهرت النتائج وجود آثار معرفية و وجدانية و سلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (الجنس، السنة الدراسة، الكلية التي ادرس بها)
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغير الجامعة التي يدرس بها، و كانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (الجنس، السنة الدراسة، الكلية التي ادرس بها)
- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها، و كانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (الجنس، السنة الدراسة، الكلية التي ادرس بها)
- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها، و كانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية

الدراسة السابعة¹: من إعداد الباحث محمد رضا محمد حبيب بعنوان دور وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة في التنقيف السياسي للشباب المصري "دراسة ميدانية" سنة 2013 في مصر و سعى الباحث من خلالها إلى التوصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على معدل تعرض المبحوثين للصحافة و الأنترنت
- التعرف على دوافع المبحوثين للتعرض للصحافة و الأنترنت
- التعرف للمواد المفضلة من جانب المبحوثين في الصحافة و الأنترنت
- التعرف إلى إشباعات المبحوثين من التعرض للصحافة و الأنترنت
- التعرف إلى مدى تزويد الصحافة للمبحوثين بالمعرفة السياسية
- التعرف إلى مصادر المعلومات السياسية للمبحوثين

و قد تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما معدل قراءة المبحوثين للصحف؟
- ما المواد المفضلة لدى المبحوثين؟
- ما ترتيب الأخبار لدى المبحوثين؟
- ما دوافع قراءة المبحوثين للصحف؟
- ما مدى استفادة المبحوثين من قراءة الصحف؟
- ما مدى تزويد الصحف بالمعرفة السياسية للمبحوثين؟
- ما عدد الأيام التي يتصفح فيها المبحوثون الأنترنت؟
- ما عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون مع الأنترنت؟

و وضع الباحث فرضيتين اثنتين:

1-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين التعرض للصحف و مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين

(1) محمد رضا محمد حبيب: دور وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة في التنقيف السياسي للشباب المصري، دراسة ميدانية، مجلة هرمس، المنجد الثاني، العدد 4، مركز اللغات الأجنبية و الترجمة التخصصية، جامعة القاهرة، 2013.

2-توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مستوى المعرفة السياسية و التعرض للأنترنت

و قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما وظف منهج المسح الإعلامي لمسح الجمهور الذي يمثل الدراسة و اعتمد على صحيفة الاستقصاء التي طبقها على عينة قدرت بـ (451) مفردة و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها:

- 63.2 % من الشباب -عينة الدراسة- يفضلون قراءة الأخبار تليها التحقيقات بنسبة 44.6 % عن بقية الفنون الصحفية.
- 65.6 % من عينة الدراسة كان تعرضهم للصحف متوسطا أي بعض أيام الأسبوع.
- 53.2 % من المبحوثين كان تعرضه للأنترنت متوسطا أي في حدود يومين في الأسبوع و ساعتين كل مرة.
- 56 % من دوافع تعرض المبحوثين للصحافة و الأنترنت كان بهدف الحصول على المعلومات عن القضايا و الأحداث الجارية.
- انخفاض مستوى التعرض للصحافة و الأنترنت حيث اتجهت أغلب مفردات العينة للتعرض للصحافة بعض أيام الأسبوع و التعرض للأنترنت لمدة يومين في الأسبوع، و تبين تركيز الشباب على الأخبار سواء في الصحافة أو الأنترنت و قلة اهتمامه بالموضوعات التحليلية و التفسيرية الملتئة بالمعلومات و المعرفة عكس الأخبار.
- من هنا يمكن فهم عدم وجود علاقة بين التعرض للصحف و الأنترنت و المعرفة السياسية .

الفصل الثاني

الاتصال السياسي- الاطر المفاهيمية والنظرية

الفصل الثاني : الاتصال السياسي الاطر المفاهيمية والنظرية

اولا / النسق المعرفي للاتصال السياسي .

ثانيا / جدلية العلاقة بين الاتصال والسياسة.

ثالثا /العلاقة بين النظام السياسي والإعلام.

(1) تأثير النظام السياسي في الإعلام.

(2) دور الإعلام في دعم النظام السياسي.

رابعا/ المداخل النظرية في تفسير العلاقة بين السياسي والإعلامي.

خامسا / وظائف الاتصال السياسي.

سادسا/ وسائل الاتصال السياسي.

سابعا/ معوقات الاتصال السياسي .

ثامنا / أهمية الاتصال السياسي .

إن الاتصال السياسي قديم قدم النشاط، فهو ميزة الإمبراطورية الاغريقية و الرومانية، كما أنه تخلل جميع الأنظمة السياسية في العصر الحالي، فدمقرطة غالبية الأنظمة السياسية غيرت من طبيعة الاتصال السياسي، فالاتصال السائد في عهد الإغريق و الرومان يختلف عن الاتصال في وقتنا الحالي نظرا لاختلاف الوسائل المستعملة، و كذلك عدد الأفراد الذين تتم معهم العملية الاتصالية... هذا التغيير ناتج عن انتقال النشاط السياسي إلى الفضاء العمومي. فالأفراد اصبحوا مقمومون في المجال السياسي و أصبحوا يؤدون دورا كبيرا في العملية السياسية و هذا راجع إلى حق كل الافراد في الإعلام و كذا ارتفاع نسبة المتعلمين و انخفاض نسبة الأمية¹.

اولا /النسق المعرفي للاتصال السياسي:

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية، وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه ، فقد كان الاتصال السياسي احد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان ، وعلى الرغم من قدم الاتصال السياسي ، باعتباره سلوكا إنسانيا للفرد والجماعة الإنسانية إلا أن الاهتمام بالاتصال السياسي ، كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه لم يبدأ إلا حديثا ، والمتأمل لتاريخ تطور الفكر السياسي يلاحظ أن رؤى المفكرين والفلاسفة للموضوعات اختلف باختلاف ظروف العصر الذي عاشوا فيه².

إن القول بان مجال الاتصال السياسي موغل في القدم ، هو من القول بان المعرفة السياسية ارتبطت منذ الفكر اليوناني القديم بالاعتبارات الفلسفية والأخلاقية السائدة أو المهيمنة³، حيث كان المفكرون ينظرون إلى المجتمع نظرة مثالية دون الاهتمام بالواقع ، فمن حيث الموضوعات كان اهتمامهم ينصب على دراسة أنواع الحكومات والنظم السياسية التي تعمل في ظلها . وقد تطرق هؤلاء الفلاسفة والمفكرون في بعض كتاباتهم إلى مواضيع ذات صلة بموضوع الاتصال السياسي. فربط أفلاطون بين السلوك السياسي والاستعداد الطبيعي للفرد ، حسب الطبقة التي ينتمي إليها ، ورأى أن

1) Darren G. LILLKER, **key concept in political communication**, 1st ed, sage publications, ltd, London, 2005, p5

2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: **الاتصال والإعلام السياسي**، مرجع سابق ، ص 15.

3) صابر عبد ربه : **الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003 ، ص44.

كل فرد لابد من وضعه في المكان الذي يتناسب مع استعداده وقدراته الفطرية طبقا لطبيعته الاجتماعية فالسياسي عند أفلاطون ، كان هو المؤهل بمعرفته بفن السياسة لتولي الحكم ، والقدرة على الاتصال السياسي بالمجتمع حتى إن لم يتوله بالفعل وبالتالي فان الحكومة الأفضل كانت في نظره هي حكومة الذين يعملون¹.

كما نظر أرسطو إلى الإنسان باعتباره كائنا سياسيا بطبعه ، يحكمه قانون أسمى ، وحيث مؤسسة الدولة من وجهة نظره ما هي إلا شركة بين قوم يعيشون معا لتحقيق أفضل حياة ممكنة² . وفق قانون التكامل بين افراد وجماعات المجتمع.

وانطلق "ارسطوا" من خلال كتاباته من ضرورة الاعتراف أن القانون في أي دولة صالحة ، يجب أن يكون له الصوت الأعلى ، وان الحكمة الجماعية لشعب من الشعوب أسمى من حكمة أعقل المرشحين ، فالأفراد يتصلون سياسيا واجتماعيا ويشاركون في أمور حياتهم ، ويكمل بعضهم بعضا ، وبالتالي فان مشاركة أفراد المجتمع في السلطة ضروري، فالدولة من وجهة نظر "ارسطوا" شركة بين قوم يعيشون معا لتحقيق أفضل حياة ممكنة³.

ويمكن القول أن الفكر في هذه المرحلة لم يتناول قضايا مختلفة بل بشكل كبير على البيئة الفوقية للهرم السياسي ، وعدم إعطاء قدر من الاهتمام بعملية الاتصال السياسي بين الدولة وأفراد المجتمع ، كما اعتمد على المنهجية الوصفية والانطباعية في تحليل المواضيع السياسية وسيادة التنظير الفلسفي فيها ، وهي المنهجية التي اعتمدها حتى مع بروز مفكرين سياسيين واجتماعيين كبار ، من أمثال "هوبز" و "جون لوك" و "روسو" و "ميكيافلي" والذي هذا الأخير درس المجال السياسي بمعزل عن الدين والأخلاق ، واهتم الحاكم وسبل تقويته على حساب المحكومين⁴.

فعلى الرغم من وضوح العلاقة بين نظريات المفكرين السياسيين والاجتماعيين حول الطبيعة البشرية ونظرياتهم السياسية حول طبيعة علاقة الحاكم بالمحكوم في كتابات الكثير منهم ، إلا أن

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي مرجع سابق ، ص 15.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي ، مرجع سابق ، ص 37.

(3) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي ، مرجع سابق، ص 15.

(4) يحي النجياوي : في تحاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة ، مركز الجزيرة للدراسات ، 2013.

الفصل الثاني : الاتصال السياسي الاطر المفاهيمية والنظرية

قضية الاتصال السياسي والوعي بحاجات المجتمع السياسية لم يكن لها وجود . فقد سيطرة النظرة الفلسفية والقانونية والتاريخية على دراسة الموضوعات السياسية ، وظل الفصل شبه المطلق بين نشاطات السلطة ونشاط الأفراد سائدا في الفكر السياسي كما كان يعتمد "ميكيافليي " تحديدا في القرن الخمس عشر من خلال كتاباته التي تناولت السياسة بمعزل عن الدين والأخلاق واهتمت بالحاكم وطلاق تقويته على حساب المحكومين ، وكذلك "جون بوذن" الذي أشار إلى أن المواطنة تعني الخضوع المطلق للنظام السياسي الحاكم ، وقد ظلت هذه الأفكار متداولة حتى العصور الحديثة¹.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق، ص 16.

ومع بداية عصر النهضة بدأت مرحلة جديدة في الفكر السياسي والاجتماعي من خلال طرق الفلاسفة والمفكرين لأفكار معبرة عن التغيرات السياسية والاجتماعية والمعرفية الجديدة في اوروبا ، تستند في أساسها على مبادئ الديمقراطية والحرية والمساواة ، وكان أهم هذه التغيرات ذات الارتباط بالاتصال السياسي ما يلي¹:

- 1 - التغيرات الاجتماعية ومن أبرزها انتقال ارويا من التنظيم الإقطاعي للمجتمع إلى التنظيم الرأسمالي وظهور طبقة البورجوازية الجديدة.
- 2 - التغيرات السياسية من خلال ظهور الدولة القومية التي حلت محل الدولة "الكوزمبوليتية" وحدوث تفتت سياسي وإقطاعي.
- 3 - التغيرات الدينية مثل حركة الإصلاح الديني التي أعادت تشكيل العلاقة بين العابد والمعبود وبالتالي أثرت في الاتصال السياسي والاجتماعي.
- 4 - التغيرات المعرفية والتي كان ابروها الحركة الإنسانية والاكتشافات الجغرافية والثورات العلمية والفلسفية على يد أفراد مثل: " فرانسيس بيكون Francis Bacon " و " كوبرنيكس Copernicus " و " جاليليو Galileo " و " ديكارت Decartes " و " سبينوزا Spinoza " و " ليبنتز Libentiz "

وتأثير تطور المعلومات المعرفية على علاقة السلطة السياسية بالمجتمع .

ويعد ظهور النظرية الليبرالية على يد "جون ميلتون" في القرن السادس عشر الميلادي من ضمن الخطوات المهمة في مراحل تطور الاتصال السياسي ، حيث أكدت هذه النظرية على حرية التعبير والاتصال والمشاركة السياسية عبر قنوات الاتصال المختلفة ، ورفض احتكار النظام السياسي في كافة مجالاته وأشكاله ، إلا أن النتائج السلبية التي تترتب على الأخذ بالفلسفة الليبرالية وما أحدثته من فضائح أخلاقية وبخاصة على الصعيد الاجتماعي والسياسي ، فقد قللت أهمية هذه النظرية ، وبالتالي فان التطورات التاريخية التي شهدتها المجتمعات الغربية فقد مهدت لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية ، التي رفضت فلسفة سوق الأفكار الحرة ودعت إلى ممارسة نوع المسؤولية الاجتماعية في وسائل الاتصال كنوع من أنواع الإصلاح الاجتماعي².

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق ، ص 17.

(2) نفس المرجع ، ص 17.

هذه الفرضية التي بنى عليها الساسة عودتهم لحرية الاتصال وجدت قبولا واستحسانا من فئات اجتماعية متعددة في أوروبا منها¹:

- رجال الدين البروتستانت المحافظين الذين كانوا يعادون الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تملي عليهم نمط فكريا يكرهونه، فطالبوا بالحرية من تسلط هذه الكنيسة، كما طالبوا الحكومات بتنظيم اجتماعي معين يكفل لهم الحرية من سلطة الكنيسة.

- رجال الأعمال، وبخاصة التجار الصغار الذين أبدوا فكرة الاتصال الحر، والسوق الحرة والمنافسة التجارية التي تستخدم رسائل الاتصال لترويج السلعة ورفضوا الاحتكار الرسمي بكل أشكاله.

- الساسة الذين كانوا يطالبون بالمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة.

- الصحفيون والناشرون الذين طالبوا بحرية الرأي والتعبير ورفع القيود المفروضة على ممارسة العملية الاتصالية.

لقد تأثرت الدراسات السياسية منذ عصر النهضة كغيرها من الدراسات الإنسانية بالنزعات التحريرية والاتجاه نحو التجريب والمنهج العلمي.

ومن هنا بدأ الاهتمام بالسياسة في الإطار الواقعي والبعد عن التأملات الفلسفية المثالية والميتافيزيقية ومهدت آراء المفكرين في عصر النهضة للاهتمام بالإنسان ودوره في المجتمع والحياة السياسية ولفتت الانتباه إلى موضوعات عدة كالمشاركة السياسية والحرية الديمقراطية وكان لذلك أثره الواضح في الاهتمام بالاتصال السياسي².

وهذه الأفكار هي التي عمل عليها كانط وهيغل وماركس وغيرهم على التأسيس لها لوضع أسس الديمقراطية الحديثة لعصر ما بعد الثورة الصناعية . حيث نهوا إلى أهمية العلاقة بين السياسة والمجتمع حيث شهد القرن الثامن عشر مولد العديد من الأفكار التي كان لها الأثر في الفكر الاجتماعي والسياسي في تلك الفترة ، نتيجة للتغيرات التي تمت في أوروبا على الخصوص بفعل الثورة الصناعية وما أحدثته من تطورات في وسائل الاتصال.

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ، ص24.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق ، ص17.

وقد تزامنت هذه الفترة مع بروز مفاهيم جديدة ، باتت فيما بعد من صميم الاتصال السياسي ، كالرأي العام والأحزاب والنخب ولوبيات الضغط وما سواها.

وكان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر أثارها على الفكر السياسي في القرن العشرين الذي شهد تحورات جذرية وعميقة شملت كافة المجالات ، وبروز العديد من الاتجاهات والأنشطة الإنسانية ومن بينها الاتصال السياسي ، وتغير النظرة إلى الإنسان ودوره في الحية السياسية نتيجة سيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية ، إلى جانب تداخل العلوم الاجتماعية ، وتأثير علم السياسة بكل من علم الاجتماع وعلم النفس ، وبالتالي فقد توصل علماء الاتصال والاجتماع والسياسة في الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي إلى تحديد مفهوم الاتصال السياسي ، والتعريف بأساليب وأدوات الاتصال الهادف والمؤثر في أفراد المجتمع والحكومات، بعد أن ظهرت محاولات التنظير لما يسمى بالاتصال السياسي عام 1956. من خلال دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية الحاكمة والسلوك السياسي للأفراد ، وذلك بتتبع تجارب هذه الأنظمة في التأثير على سلوك الناخبين وتحديد دور الجماعات النشطة العاملة في المجتمع¹.

فبعد أن كان الفكر السياسي يفصل بين نشاط السلطة ونشاط السلطة ونشاط الأفراد أدى إلى اتساع مفهوم السياسة واتساع وظائف الدولة الحديثة إلى الاهتمام بالرأي العام ، وبرز دور جماعات الضغط والأحزاب السياسية التي تعمل على تشكيل الحياة والعلاقات السياسية ، وهذه التغيرات أشارت إلى أن القوة السياسية للدولة لم تهد حكرًا على من يمارسون السلطة فقد ظهرت مجموعة من القوى والأحزاب داخل المجتمعات الحديثة تمارس أنواعًا أخرى من القوة السياسية ، مثل أحزاب المعارضة والنقابات والمؤسسات الأخرى ، كما بدأ الاهتمام بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والانتخابات وغيرها من الموضوعات ذات الارتباط بالاتصال السياسي ما بين أفراد المجتمع والنظم السياسية ، إلى جانب العناية بالإنسان ومشكلاته وأزماته وسلوكه السياسي ومشاركته في الحياة السياسية².

ومع التغيرات العالمية المعاصرة ، أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر ، وابتداء من القرن العشرين تغلغت السياسة وتحكمت في الحياة ، وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة كما لم تنصدها في

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق ، ص18.

(2) نفس المرجع ، ص 18 - 19.

العصور السابقة واخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الإنسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة أو غير واضحة . كما أن كل قضية من القضايا المحلية أو العالمية ، والتي تطرحها وسائل الاتصال ، أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية بما في ذلك القضايا العابرة¹ ، إلى جانب أن فهم السياسة وقضاياها ، ولم يعد حكرا على من يمارسون العمل السياسي ، بل أصبحت سلوك يقوم به أفراد المجتمع العاديون ، كما يقوم به القائم على السلطة السياسية ، إلى الحد الأدنى الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصر السياسة والتسييس².

وقد شهد مجال الاتصال السياسي تطورات ملحوظة في الخمسينيات من القرن الماضي ، ليس في مجال البحث العلمي فقط ، بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة ، والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني ، والممارسة التطبيقية في المؤسسات المتخصصة مثل مراكز البحث والدراسات السياسية والإستراتيجية.

ففي مجال البحوث التي بدأت في الخمسينيات من القرن الماضي، كان الاهتمام منصبا على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالاتصال السياسي ، كتأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1952 . وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات³.

وقد تنوعت موضوعات البحث في مجال الاتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف القرن العشرين ، وبلغت الذروة في اهتمام الباحثين والمتخصصين وبخاصة في حقل الاتصال والعلوم السياسية ففي عام 1952 . اصدر مجموعة من أساتذة الاتصال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، قائمة بيبلوغرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي ، بلغت أكثر من ألف دراسة علمية . وبعد ذلك بعامين أي في عام 1954 قام ثلاثة من الباحثين الامريكين المتخصصين في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولت الاتصال في الحملات الانتخابية السياسية في الو . م . إ. وبعض الدول الأخرى، فكان مجموع ما استطاعوا حصره من البحوث والدراسات يزيد عن 1500 دراسة متخصصة⁴.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سابق: ص 19.

(2) صابر عبد ربه : مرجع سابق : ص 16.

(3) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ، ص 27.

(4) نفس المرجع ، ص 28.

ثانيا/ جدلية العلاقة بين الاتصال والسياسة:

ليس من القائم تصور العملية السياسية بدون عملية اتصالية موازية لها أو قائمة بطبيعتها والواقع أن العلاقة بين طرفي المعادلة هي علاقة جدلية بكل المقاييس تختلف دائرة التأثير بينهما باختلاف الأنظمة السياسية السائدة ، فالعلاقة بين النظامين ، الاتصال والسياسة كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه ، وان كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية بشكل خاص ، اكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي .. فالعلاقة قائمة ، أيا ما كانت طبيعة وشكل كل من النظام السياسي والاتصالي فكل شيء في السياسة اتصال¹.

وليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال ، ذلك أن الاتصال المشتغل بالمسائل السياسية يكون عادة ، وليس دائما أداة مساعدة للسياسة ، ينقل سياسات صناعة القرارات ، فهو العنصر الديناميكي للوجود السياسي ، الذي يعنى بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي، ثم بينه وبين النظام الاجتماعي².

ومن هنا تتمظهر عملية استقطاب وسائل الإعلام من لدن السلطة السياسية ، إما بغرض توظيفها للدعاية ، أو من اجل اعتمادها كوسيلة لتجميل صورة هذا النظام السياسي، أو ذلك. وتكرس النظم السياسية كلها مساحات وأوقات في وسائل الاتصال لمشاكل الحكومة، وقد وجد " القائمون على الاتصال" في الاهتمام المشترك من أفراد الشعب كلهم ، الذي تحظى به أنشطة الحكومة سبيلا للوصول إلى المزيد من القراء والمستمعين والمشاهدين³.

يقول راسم محمد الجمال عن ذات العملية في السياق العربي : " تتجه السياسات الاتصالية كلها إلى دعم سلطة النظام القائمة ، وتوجهاته في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية ، والمتصورة على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته ، مما نجم عنه أن اصطبغ مضمون الاتصال في معظم أشكاله في بعض الأقطار بالصبغة الدعائية المباشرة ، التي تعزز مصالح النظام وأهدافه ، تعزز المصالح القطرية ، تغرس الولاء لها في عقول الجماهير⁴.

(1) كمال الدين جعفر عباس:الاتصال السياسي، منشورات المكتب الإسلامي ، سلسلة البعد الفكري، دمشق، 2004، ص 41.

(2) نفس المرجع : ص 41.

(3) نفس المرجع: ص42.

(4) راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، 1991، ص 52.

على النقيض من ذلك نجد أن وسائل الإعلام و الاتصال في الدول الديمقراطية هي التي تمارس ضغطها على النظام السياسي ، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالشؤون الداخلية لهذه الدول، أما عندما يتعلق الأمر بالسياسات الخارجية ، فان هذه الأنظمة تمارس ضغطها على وسائل الاتصال من حيث وظائفه ومضمونه وحجمه.

وبالتالي فان العلاقة بين الاتصال والسياسة تبدو وثيقة ومتداخلة إلى حد بعيد ، لدرجة لا يمكن أن نعزل فيها العملية السياسية عن الأنشطة الاتصالية مختلفة المشارب ، اللازمة لقيامها ، ويتضح التأثير على مستويين اثنين : فردي خاص يتصل بالقيم والسلوك والاقتناع أو التعبئة ، ثم جماعي من خلال التكامل السياسي أو التفكك الاجتماعي¹.

من جهة أخرى ، وبصرف النظر هنا المقاربة المجتمعاتية العامة ، فبالإمكان تلمس العلاقة بين الاتصال والسياسة من خلال أنواع التواصل المتعددة.

فالالاتصال الشخصي في مجال السياسة : يتيح للفرد إمكانية اتخاذ قراراته السياسية والتأثير التي يتلقاها من الخارج وعلى مدى تأثيره بالزخم الإدراكي ، والتجارب السابقة عن الأشخاص والرموز والإحداث والأفكار من حوله ، كما أن وسائل الإعلام والتواصل تلعب دورا مهما في التوعية والتنشيط السياسي من خلال تلقين الأفراد السلوك المرئي والسمعي ، وكيفية استجابتهم وتفاعلهم مع ما يدور من حولهم من أحداث وقضايا.²

والالاتصال الشخصي يمكن السياسيين من التواصل مع جمهورهم مباشرة ووجها لوجه ، وهذا ما يوظفه المرشحون للانتخابات الأمريكية مثلا والذي رغم استخدامهم لوسائل الإعلام ، إلا أنهم لتدعيم حملتهم يقومون بزيارات شخصية إلى المجتمعات السكنية ، وأحيانا يقومون بزيارة الناس في منازلهم . ويتحدثون معهم بالمباشر الحي³.

والالاتصال الجماهيري ، هو الذي يتم عبر قنوات وسائل الإعلام وتكمن قوته في قدرته على إيصال الرسائل والخطابات في آن واحد لجمهور واسع غير معروف ، مسنين وفتيان ، ورغم ما يمكن أن يبدو وكان هذا التواصل هو اتصال خطي في اتجاه واحد ، حيث تتعدم التغذية الراجعة فان

(1) يحيى اليحياوي: مرجع سابق.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على المجتمع السعودي ، مرجع سابق، ص47.

(3) يحيى اليحياوي : مرجع سابق.

التطور التكنولوجي ألزم هذه الوسائل بتعديل طرقها في توصيل الرسائل ، حيث برز ما يسمى بالتواصل التفاعلي ، وذلك ضمانا للمشاركة أكثر وتأثير أقوى.¹

ويصير هذا النوع من التواصل مهما للغاية ، لأنه " أصبح بمقدور السياسي استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في إدارة الحملات الانتخابية، والوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف"²، ناهيك عن قدرة هذه الوسائل على نشر المعلومات والأخبار والأحداث السياسية زمن وقوعها.

إن العلاقة بين العملية السياسية والاتصالية إذن علاقة جوهرية على نحو مميز ، فلو كان عالم السياسة يقوم على القوة ، فان من يملكون القوة ويميلون إلى ممارستها لا بد من نقل رغباتهم إلى من يتوقعون الاستجابة لهم وإذا كان عالم السياسة مبني على المشاركة فلا بد من إيجاد وسائل لنقل مصالح ورغبات مطالب المواطنين إلى القادة ، ولو كان علم السياسة يقوم على السرعة فلا بد من وجود الوسائل التي تعبر رمزيا على القيم والمعايير الإجرائية لمثل هذه النظم وأفعال السلطة ليتم الحكم عليها في اصطلاحات عامة وشائعة ، ولو كان عالم السياسة يقوم على الاختيار بين البدائل فانه يكون بحاجة إلى تدفق المعلومات لوضع الخيارات البديلة.³

ثالثا /العلاقة بين النظام السياسي والإعلام:

يمكن توصيف العلاقة بين النظام السياسي والإعلام عموما بأنها علاقة تأثير متبادل ، حيث يؤثر النظام السياسي في وسائل الإعلام من خلال آليات متعددة ، كما تؤثر وسائل الإعلام في النظام السياسي من خلال آليات متعددة ويختلف حجم التأثير الذي يتبادلته الطرفين وذلك وفق طبيعة العلاقة بينهما من مجتمع إلى آخر ، وفق درجة الديمقراطية التي يتمتع بها المجتمع ودرجة الحرية السياسية التي ينعم بها الإعلام في معالجة قضايا المجتمع ودرجة استجابة النظام السياسي لملاحظات الإعلام على الأداء التنفيذي في واقع الحياة .⁴

(1) يحيى اليحيوي: نفس المرجع.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على المجتمع السعودي ، مرجع سابق ، ص52.

(3) ثروت مكي : الإعلام السياسي (وسائل الاتصال والمشاركة السياسية) عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 ، ص 122.

(4) عادل عبد الغفار : الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة ، رؤية تحليلية استشرافية ، ط1، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2009 ،

(1) تأثير النظام السياسي في الإعلام:

تستطيع النظم السياسية أن تؤثر في الإعلام من خلال عدة آليات يمكن اختصارها في النقاط

التالية¹:

- التشريعات والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي.
- آليات المتابعة على أداء وسائل الإعلام.
- إصدار تراخيص الصحف الجديدة .
- قواعد النشر في موضوعات وقضايا معينة.
- حجب المعلومات عن وسائل الإعلام في أوقات معينة .
- الدعم المالي المقدم لوسائل الإعلام .
- اختبار القيادات الإعلامية .
- تقدير الإعلامي على المستوى المعنوي والأدبي.
- توفير تكنولوجيا الاتصال اللازمة لدعم العمل الإعلامي.
- توفير البيئة الفنية اللازمة لدعم العمل الإعلامي.
- مشاركة كبار الإعلاميين والكتاب في دوائر وضع القرار .
- فرص الاحتكاك بالخبرات الأجنبية في مجال الإعلام.
- مناخ الحرية الذي تتمتع به وسائل الإعلام في معالجة قضايا المجتمع.

(2) دور الإعلام في دعم النظام السياسي : يؤثر الإعلام في النظم السياسية من خلال عدد من الآليات

يمكن اختصارها في النقاط التالية²:

- التنشئة السياسية للمواطنين من خلال تعريف الجمهور بحقوقه وواجباته السياسية ، كما كفلها الدستور والقانون من المضامين الإعلامية المختلفة.
- التعبئة السياسية للمواطنين ولا سيما في الظروف التي تستدعي مساندة التوجهات السياسية الرسمية في إدارة الأزمات المحلية والإقليمية والدولية المختلفة.

(1) نفس المرجع: ص ص 117 .

(2) عادل عبد الغفار : مرجع سابق ، ص ص 117-119.

- تعد وسائل الإعلام بمثابة قنوات اتصالية فعالة ذات اتجاهين (هابط - صاعد) بين النخبة الحاكمة والرأي العام حيث تعكس تصورات نخبة الحكم لمجريات الحياة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي للرأي العام كما تعكس في الوقت ذاته اتجاهات الرأي العام بشأن معالجة النظام السياسي للقضايا المختلفة.
- تسهم وسائل الإعلام في ترتيب أولويات أجندة قضايا العمل الوطني من خلال إدراكها لاحتياجات ورغبات المواطنين وكذلك إدراكها لتوجهات النظام السياسي خلال مراحل زمنية مختلفة.
- إمداد المواطنين بالمعلومات والمعارف حول المستجدات على الساحة السياسية المحلية والإقليمية والدولية ، والتعبير عن وجهة نظر النظام السياسي تجاه هذه الأحداث والتطورات ، والتعليق عليها وإبداء الرأي بشأنها.
- تعزيز مبادئ الديمقراطية من خلال إتاحة الفرصة للنخبة الفكرية والثقافية لإبداء رأيها بشأن الأحداث الجارية ومتابعة الأداء الحكومي ، وإبداء الملاحظات حول بعض الممارسات السياسية والاقتصادية المختلفة ، والدفاع عن حرية الرأي والتعبير عن الفئات المهشمة ، والدفاع عن حقوق الإنسان المختلفة والاستمرار في تقييم أداء السلطات الثلاث الأساسية بالدولة ، إضافة إلى إعطاء الأحزاب الفرصة الأساسية للتعبير عن نفسها من خلال الصحف الحزبية.
- تسهم وسائل الإعلام في إضفاء الشرعية على النظم السياسية من خلال مساندة الأهداف التي تعتقها والبرامج و الأنشطة التنفيذية التي تقوم بها ، والتقريب بين أهداف القيادة وال جماهير ، ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام بدور يناقض الدور السابق، حيث تسهم في تقويض شرعية النظم السياسية من خلال الاكتفاء الدائم ، لسياساتها وتوجهاتها وكذلك تقليل أهمية الأنشطة والبرامج التنفيذية التي تقوم بانجازها.
- تؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المختلفة الشائكة على المستوى المحلي والدولي بما يساند النظم ويحافظ على شرعيتها ، أو العكس من ذلك ، فقد تتبنى وسائل الإعلام اتجاها مغايرا لذلك الذي تتبناه نظم الحكم ويترتب على ذلك تقويض شرعيتها في أوساط الرأي العام.
- تستخدم النظم السياسية وسائل الإعلام في التعرف على نبض الشارع تجاه سياسات المستقبلية التي تعتمز النظم السياسية تبنيها.

- تسهم وسائل الإعلام في تحويل اهتمامات الرأي العام بشأن قضايا الرأي العام بشأن قضايا محددة تفرض نفسها الساحة السياسية ، من خلال إثارة قضايا أخرى أكثر أهمية ، أو إثارة شائعات تحتوي على بعض الأخبار الصحيحة بهدف تجاوز قضايا معينة لتحقيق الاستقرار في المجتمع.
- متابعة الأداء الحكومي في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية والثقافية ومتابعة درجة تنفيذه لاحتياجات المواطنين على كافة المستويات .
- المشاركة في صنع القرار من خلال ما تطرحه من رأى وأفكار وأطروحات تفصيلية من جانب كبار الكتاب والمفكرين الذين يدلوا بأرائهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- تستخدم وسائل الإعلام كقناة اتصالية ودعاية وقت الانتخابات لتوضيح برامج الأحزاب والمرشحين وإبراز الأوجه السلبية والإيجابية في العملية الانتخابية.
- تحفز وسائل الإعلام المواطنين على المشاركة السياسية في مجالاتها ومستوياتها المختلفة.
- وتخدم وسائل الإعلام النظام السياسي بطرق مختلفة ، بشكل مباشر وغير مباشر ، كما تساعد وسائل الإعلام الحكومات في تكوين رأي عام حول قضية من القضايا ، وتسعى من خلال ما تقدمه من معلومات إلى توحيد الناس خلف الحكومة¹.
- وتؤثر وسائل الإعلام في إدراك الفرد للسياسة وتصوره لها من حيث قبول أو رفض النظام السياسي وتسعى إلى تحقيق التأييد للنظام السياسي واستقراره، كذلك تقوم بوضع حاجات الأفراد والجماعات أما صانعي القرارات وتشارك النظام السياسي في طرح الأفكار ، وتختلف وسائل الإعلام باختلاف النظم السياسية القائمة ، ففي النظم الليبرالية تعبر وسائل الإعلام عن الآراء المتنافسة ، وتتيح للفرد حرية التعبير والتأييد أو المعارضة ، وتسمح بتدفق المعلومات ، وتقوم وسائل الإعلام بمراقبة عمل السلطة ، أما النظم الشمولية فتحتكر الدولة وسائل الإعلام وتسيطر عليها ، وتسعى إلى رقابة مضامينها وبرامجها ، وتستخدمها لإضفاء الشرعية على النظام السياسي، وفي الدول النامية تتعدد أنظمة وسائل الإعلام ، ومدى ارتباطها بالنظام السياسي من نظام إلى آخر حسب توجهات النظام وشكله ، إلا أن الأنظمة السياسية في الدول النامية تستخدم وسائل الإعلام بشكل عام كأداة للمساعدة في تحقيق وحدة المجتمع وتقوية نفوذ الدولة².

1) Brian McNairy **An introduction To Political Communication**, 3rded (London: Routledge, 2003.P15.

2) ثروت مكي: مرجع سابق ، ص 127- 129.

وتزود وسائل الإعلام الجمهور إضافة إلى المعلومات السياسية، بمعلومات ثقافية عامة ، تشكل رافدا للمعرفة بالحياة السياسية والعالم المحيط به وتزيد معارفه ، وتدله على المبادئ والقيم الإنسانية ، وكيف يحقق طموحاته وأهدافه ، وكيف يتعامل مع المجتمع والقضايا الاجتماعية والسياسية التي تدور في بيئته.

رابعاً/المداخل النظرية في تفسير العلاقة بين السياسي والإعلامي:

إن المتتبع للتطور التاريخي لعملية التنظير في مجال الإعلام أن يمتد ببصره عبر التاريخ الإنساني كله ليرصد المقدمات الأزلية لظهور الأفكار التي تبلورت فيما بعد في شكل نظريات إعلامية جعلت من الإعلام علماً له مبادئه وأصوله.

وإذا كانت النظريات الإعلامية لم تعرف رأي بعض الباحثين إلا في أواخر عصر النهضة بعد اختراع الطباعة مباشرة ، وإذا كان بعض آخر يرى أن علم الإعلام لم يصبح علماً له قواعده وأصوله ولم يتم على نظريات أو يمارس في حيزها إلا في أوائل القرن العشرين ، فإنه من المؤكد أن الفلسفة التي استندت عليها تلك النظريات بل والتطبيق العملي لها بدا مع خطوات الإنسان الأولى نحو تنظيم مجتمعه ومنذ إحساسه بضرورة أن يكون هناك تنظيم يتولى إدارة شؤون مجتمعه ويلبي حاجاته .

لقد تبلورت النظريات الإعلامية من خلال فكرتين أساسيتين نبعتا من الإيديولوجيات الحاكمة والنظم السائدة منذ عرف الإنسان كيف يحكم نفسه وينظم شؤون حياته¹:

الأولى : فكرة السيطرة والتسلط.

الثانية : فكرة الحرية .

ورغم النضج المستمر للعقل البشري وتطوره المتصل فقد احتلت فكرة السيطرة والتسلط أكبر مساحة على خريطة التاريخ البشري ومن العجيب أن نزعة التسلط والحكم قد تملك كثيرين من قادة الأمم في مختلف العصور ، قد أخذت تلك النزعة أشكالاً متعددة تساندها وارتكزت على ادعاءات مختلفة تبررها مع ميل البعض نحو العدل وميل البعض نحو الاستبداد².

وفي مقابل فكرة السلطة ظهرت فكرة الحرية على فترات متباعدة من التاريخ إلا أن انتشارها واكتمال الثورة الصناعية في أوروبا حيث كسرت تلك الثورة جمود المجتمعات الأوروبية وفتحت مجالات أرحب

(1) محمود محمد سفر : **الإعلام موقف**، ط1، جدة ، 1982، ص 26.

(2) نفس المرجع ، ص 26.

للعلم وظهت مبادئ حرية التجارة وحرية الانتقال وتبنت تلك المجتمعات أفكار (جون ستيوارت ميل) و(جون لوك) في الحرية وان تعبر الشعوب الأوروبية عن رأيها في كل ما يمس شؤون حياتها. وإذا كنا نستعرض نشوء فكرة الحرية وارتقائها للتعرف على تأثيرها على بزوغ النظرية الإعلامية الملتصقة بها والمؤيدة لها فان هذا الاستعراض لا يمنعنا من القول : أن مفهوم الحرية المطلقة كان له أسوء الأثر على فكر عدد كبير من الإعلاميين المعاصرين إذ سرعان ما تبث أن الحرية المطلقة كثيرا ما يساء استخدامها إما لأغراض شخصية بحتة أو نتيجة احتكار ملكية وسائل الإعلام في يد قلة تستطيع إن أرادت أن تحجب الحقيقة عن الآخرين ، الأمر الذي كهد لظهور نظرية جديدة أطلق عليها " نظرية المسؤولية الاجتماعية " التي حاولت تقييد الحرية المطلقة وإعطائها لونا من المسؤولية لتحذ من غلوها وتوجهها لصالح المجتمع.

وإذا كانت نظرية " المسؤولية الاجتماعية " في الإعلام قد انبثقت من نظرية الحرية فان الاتحاد السوفيتي والدول السائرة في فلكه اعتنقت نظرية السلطة ولكن من خلال الايدولوجيا الاشتراكية وأفكار " (كارل ماركس) القائلة بسيطرة الطبقة العاملة "البروليتاريا" على مجريات الأمور وقد تمخض عن ذلك مدرسة في الإعلام تدعو إلى نظرية جديدة هي النظرية الشيوعية في الإعلام كاشتقاق من نظرية السلطة.

إن فقد أصبح للإعلام أربع نظريات وهي :

- نظرية السلطة .
- نظرية الحرية .
- نظرية المسؤولية الاجتماعية
- النظرية الشيوعية.

ثم أضاف الدكتور / مختار التهامي إليها نظرية خامسة هي نظرية المسؤولية العالمية (1) **نظرية السلطة** : نظرية السلطة هي أقدم النظريات ، ساندت تلك النظرية في مجتمعات القرن 16 والقرن 17 والخصائص التي تميزها مازالت موجودة إلى يومنا هذا في بعض الدول الحديثة ، وفقا لهذه النظرية الإنسان مخلوق تابع ، يمكنه الوصول إلى أعلى المراتب بتوجيه وعناية من الدولة، وتهدف الدولة في هذا النظام إلى المحافظة على وحدة الفكر بين أعضائها ، واستمرار الأوضاع الراهنة ، والقيادة السياسية ، لهذا فالدولة تستخدم أدوات الإقناع والضغط التي تمتلكها لتحقيق هذا الهدف¹.

إن مهمة وسائل الاتصال الأساسية في نطاق هذه النظرية هي دعم سلطة الدولة ، وحدة النظام الحاكم اطلاع الشعب على السياسات والقرارات المختلفة، وتأييدها دون إتاحة الفرصة لمناقشتها ، لدى ارتبطت نظرية السلطة منذ نشأتها ارتباطا وثيقا بالأنظمة الديكتاتورية والاستبدادية ، وهذا المفهوم عملت وفقه فيما بعد النظم الفاشية التي تسيطر على مختلف الأجهزة الاتصالية الخاصة والعامة. بغرض خدمة النظام السياسي القائم ، والدعاية لسياسات السلطة القائمة ، وتعبئة الشعب تعبئة عدوانية ، وتضع هنا السلطة قيودا تشريعية ورقابية على وسائل الاتصال التي يحظر عليها توجيه النقد للنظام السياسي أو موظفي الدولة الرسميين. ويعرضها ذلك للعقاب ، ويحق لها من التراخيص أو حجبها ، والرقابة المسبقة على النشر ، وتعطيل وسائل الاتصال أو إلغائها.²

إن فكرة السيطرة أو التسلط وان كانت قد ارتبطت عند البعض بالعدل والإصلاح فقد عايش المجتمع الإنساني حقبة طويلة في العصور القديمة والوسيطه بل ذاتها مازالت تلاقي بعض القبول في العصر الحديث ، لدى عدد من الدول النامية بالخصوص .

ومن الطبيعي في حال ارتباط نظرية السلطة بايديولوجيات مستبدة أن يكون الإعلام بأجهزته في يد الحكم وحاشيته ، يبيث من خلاله أفكاره ودعايته ليحمل لهم الأخبار التي يريد نشرها ، ويحجب عنهم ما عدا ذلك بهدف الحفاظ على سلطته واستمراره ولا مانع من أن يكون ملكية وسائل الإعلام ملكية خاصة ولكن بشرط أن تلتزم بذلك " ووفقا لهذه النظرية فان الصحافة تخدم مصالح السلطات ، كما تحدها السلطات أو تتوقف عن الصدور"³.

(1) محمد اسعد أبو عامود: **الإعلام والسياسة في عالم جديد**، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2009، ص123.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: **الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي** ، مرجع سابق، ص 90.

(3) جيهان رشتي : **نظم الاتصال - الجزء الأول - الإعلام في الدول النامية** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 85.

وربما كانت ألمانيا النازية خير من طبق هذه النظرية ، فان الإعلام النازي استطاع أن يفلسف فكرة الديكتاتورية والنازية في نشر دعاياته إلى الحد الذي صبح بها جيلا بكامله بالأفكار النازية التوسعية وجعل من " هتلر " أسطورة مازالت تعاني منها ألمانيا حتى الآن¹.

ورغم ما لتلك النظرية من عيوب إلا أن الملاحظ أن كثير من الدول النامية أو ما يسمى بدول العالم الثالث تأخذ بتلك النظرية لان ندرة المواد الطبيعية والحاجة إلى وحدة العمل يظهر الحاجة الملح والى جعل وسائل الإعلام تخدم الأهداف التي تحددها السلطة السياسية.في بلدان العالم النامي كما أن من الممكن إرجاع أسباب انتشار نظرية السلطة في بعض الدول النامية إلى أن بعض تلك الدول " تحكم بواسطة حكام جاءت بهم انقلابات عسكري ومع الاضطرابات السياسية التي تصاحب عادة تلك الانقلابات فن هؤلاء الحكام يميلون إلى فرض سيطرتهم على الإعلام ، وبالتالي فرض أفكارهم وأرائهم وحبب أية آراء معارضة لهم²، ولا مانع لدى هؤلاء المتسلطين من أن يتهموا عامة الناس بالغفلة وعدم القدرة على معرفة الطرق التي تحقق مصالحهم.

وكما أن لكل فكر من يدافع عنه فان المدافعين عن نظرية السلطة يرون أن المعرفة أو الحقيقة ليست من حق العامة بل من حق الخاصة او الصفوة التي بلغت العلم والخبرة والدراية ما يؤهلها لقيادة العامة وتوجيهها ، وبالتالي فان الحكم من خلال تلك الصفوة ينفذ ما يريد.

(2) **نظرية الحرية** : نظرية الحرية تنظر إلى مركز الإنسان والدولة نظرة مخالفة لنظرية السلطة، فالإنسان لم يعد مخلوقا تابعا غير قادر على الاعتماد على نفسه ، يقاد ويوجه ، بل إن الإنسان له كيان مستقل ، ومقدرة ذهنية تمكنه من التمييز بين الخطأ والصواب وبين الطيب الرديء ، وهو يهدف إلى معرفة الحقيقة³.

وتفترض في هذه النظرية الليبرالية ، ضرورة وجود وسائل اتصال مستقلة من الناحية اقتصادية ، وقادرة على القيام بدور الحارس لمصالح الهيئات الرأسمالية في مواجهة الحكومة ، ففي الدول الرأسمالية التي طبقت هذه المبادئ لم تعد وسائل الاتصال أداة في يد السلطة، بل وسيلة للتعبير عن وجهة نظر أفراد المجتمع في سوق حرة للأفكار واعتناقها والتعبير عنها بكامل الحرية ، معرفة الحقائق

(1) محمود محمد سفر : مرجع سابق ، ص30

(2) عمارة نجيب : **الإعلام في ضوء الإسلام . في محمود محمد سفر** : مرجع سابق، ص 3.

(3) محمد سعد أبو عامود: مرجع سابق، ص 124.

والسعي إليها في كل الأوقات والظروف ، وكشف الأخطاء وتوجيه النقد للسلطة السياسية أو أي مسئول أو حزب سياسي فالرقابة على وسائل الاتصال مرفوضة سواء ما كان منها سابق على النشر أو لاحقاً له ، وإن أي تجاوز تقع فيه الوسيلة هو من حق القضاء وحده ، كما أن حق النشر والتوزيع متاح لكل شخص أو جماعة دون إذن أو ترخيص¹.

وفقاً لهذه النظرية يجب ألا يتفق الأفراد في الحكومة ، لكي تحدد لهم ما هو صائب وما هو الخطأ ، فالبحث عن الحقيقة هو من الحقوق الأساسية للإنسان ، وتقوم وسائل الاتصال بمساعدة الشعب بالبحث عن الحقيقة ، بهذا فهي شريكة له وتقوم بتمثيله².

وقد زجت نظرية الحرية في الإعلام بريقاً جذاباً وإغراء باهراً داعب خيال العامة والخاصة على السواء في أوروبا وأمريكا خلال القرن التاسع عشر حيث كان من الممكن برأسمال محدود أن يصدر أي فرد أو جماعة جريدة أو مجلة تنادي بأرائها وأفكارها وكان نجاحها يعتمد على مقدرتها على إرضاء القارئ في وقت كان التطور الاقتصادي فيه محدوداً والتطور في التقنيات مازال في أول الطريق ، أما وقد بلغ التطور الاقتصادي والتقني مداهما خلال القرن الحالي من عمر الحضارة فقد سيطرت على الإعلام مؤسسات عملاقة توظف رؤوس أموال ضخمة وتستوعب تقنيات العصر ، أصبح بالتالي من الصعب على أي فرد أن يجد دائماً أذانا صاغية لرأيه ، فيما غدت المؤسسات الإعلامية قادرة على التعبير بقوة عن آراء أقلية هم مالكوها ، ومن هنا انتفى الادعاء برقابة المجتمع على الحكومة عن طريق وسائل الإعلام كما أن انطلاق الحرية بلا ضوابط أو كوابح انحرف بتلك الوسائل عن غايتها وأصبحت تؤدي أكثر مما تنفع وفتحت المجال لتضليل الرأي العام وقد حدد صاحب " كتاب نظريات أربع للصحافة". مساوئ هذه النظرية من وجهة نظره في الآتي³:

- 1 - إنها تستغل قوتها الهائلة في خدمة أهدافها الخاصة فيروج أصحابها لأرائهم وخاصة في الشؤون السياسية والاقتصادية على حساب الآراء المعارضة.
- 2 - إنها تضع نفسها في خدمة الأهداف والرأسمالية الكبيرة وطالما سمحت للمعلمين بالتدخل في توجيه سياسة التحرير ومادته.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي ، مرجع سابق ص 91.

(2) محمد سعد ابو عامود : مرجع سابق ، ص 124

(3) محمد محمود سفر: مرجع سابق ، ص ص ، 31 - 32.

- 3 - أنها تقاوم التغيير الاجتماعي .
- 4 - أنها كثيرا ما تضيي اهتماما مبالغا فيه على الأمور التافهة والمثيرة أثناء تغطيتها للإحداث الجارية وغالبا ما تتسم أبوابها الترفيحية بالسطحية .
- 5 - أنها تعرض الأخلاق العامة للخطر .
- 6 - إنها تقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر عادل.
- 7 - إن هناك طبقة اجتماعية اقتصادية واجدة تتحكم في الصحافة هي طبقة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وقد أصبح من الأمور البالغة المشقة دخول أناس جدد إلى الصناعة الصحفية مما يعرض سوق الفكر الحر لخطر محقق.

(3) نظرية المسؤولية الاجتماعية:

الواقع إن نظرية الحرية كما يقول " شرام " ، تؤمن إيمانا كاملا بالطبيعة البشرية ، كما أنها متفائلة أكثر من اللازم ، فهي تفترض أن الإنسان يسعى ويعمل لمعرفة الحقيقة ، وانه يحكم عقله دائما ، ويفحص المعلومات التي يتلقاها بدقة ، ويسعى لمعرفة الأخطاء والأكاذيب ، ويوازن بين الحجج المتعارضة المتنافسة ، غير أن الأمر يختلف عن هذا لان التطورات الاقتصادية أدخلت عنصر الضخامة على وسائل الإعلام وصاحب ذلك تركيز لتلك الوسائل بانخفاض عددها ، ولم يعد الخط الشائع هو تعدد وسائل الإعلام الصغيرة التي تمثل مختلف وجهات النظر التي يستطيع القارئ أن يختار من بينها ، ومن ثم أصبحت وسائل الإعلام احتكارا في أيدي الأقلية القوية¹.

كذلك أظهرت الأبحاث الإعلامية الحديثة أن الجماهير كثيرا ما تنتقاد للعاطفة ، ولا تحكم العقل ، كما أنها في اغلب الأحوال تعرض نفسها بشكل انتقائي لوسائل الإعلام التي تتفق مع اتجاهاتها السابقة وأرائها ومعتقداتها ، وتتجنب المعلومات التي تسبب لها قلقا ، أو تجعلها تعيد النظر في أرائها ومعتقداتها ، أي إن الأفراد يضعون حول أنفسهم الحواجز السيكولوجية ، التي تمنعهم من التوصل لمعرفة الحقيقة ، وان في متناول أيدهم².

لهذا أشارت لجنة حرية الإعلام الأمريكية عام 1947 . إلى أن على رجال الإعلام أن يدركوا أن كل حرية يقابلها مسؤولية وطالبت بإنشاء هيئة للإشراف على انحراف الصحافة ، وإبراز النواحي

(1) محمد سعد بو عامود: مرجع سابق، ص 125.

(2) نفس المرجع: ص 125.

التي تخدم فيها المصلحة العامة ، ومعنى هذا انه بينما كانت نظرية الحرية تركز أساسا على الحرية أصبحت النظرية الجديدة على المسؤولية¹.

إن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام محاولة لمعالجة بعض العيوب التي ظهرت بتطبيق نظرية الحرية ، حيث أضافت المسؤولية الاجتماعية إلى الحرية ، وأصبحت كل حرية يقابلها مسؤولية فالأساس الذي ينبت عليه هو أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في وقت واحد.

وقد جاءت هذه النظرية التوفيق بين استقلالية وسائل الإعلام والتزاماتها تجاه المجتمع ، فترى أنها مسؤولية عن تزويد المجتمع بالمعلومات الصادقة المتمثلة لوجهات النظر المختلفة ، عن سائر الأحداث والقضايا . وعندما لا تتمكن هذه الوسائل من القيام بأدوارها كما يجب ، فلا بد من تدخل الحكومة والشعب لتصحيح الوضع².

وتتلخص الأغراض الرئيسية لهذه النظرية في رفع التصادم إلى مستوى الحوار والنقاش في المجتمع ، وعرض كافة وجهات نظر القوى السياسية المتصارعة ، واحترام حق الفرد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر وتوجيه النقد إلى السلطة السياسية في حالة خروجها عن الشرعية³.
وتهدف أيضا إلى خدمة النظام السياسي وصيانة الحقوق المدنية والالتزام بالمعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات ، مثل: الصدق والدقة والموضوعية والتوازن.

كما أن قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يقتضي التنظيم المهني الذاتي لوسائل الاتصال من خلال القوانين والمؤسسات القائمة، فمن حق الأفراد والجماعات إصدار وسائل الإعلام وتملكها دون رخصة أو رقابة مسبقة ووفق مفهوم هذه النظرية ، لا بد لوسائل الإعلام من معالجة أزمته الشرعية والهوية ، من خلال تجنب كل ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى ، أو ما يسيء إلى الأقليات في المجتمع فمسئولياتهم أمام مسئوليتهم أو أمام السوق⁴.

وإذا كان الداعون لهذه النظرية يعتقدون بأنهم بهذه المبادئ قد عالجوا عيوب نظرية الحرية، فإن هذا الاعتقاد يصبح صحيحا إذا اقترنت تلك النظرية التي ولدت وترعرعت في مجتمعات متطورة كإنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية بالتطبيق العملي لها ، في الولايات المتحدة مثلا ثبت أن

(1) جيهان رشتي: مرجع سابق ، ص88.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام ، مرجع سابق، ص 91.

(3) محمد إبراهيم : الصحافة والتنمية السياسية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 1998، ص 177.

(4) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي ، مرجع سابق، ص88.

الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الحرية مازالت قائمة خاصة فيما يتعلق بصيانة الأخلاق العامة وحماية النشء والمحافظة على الذوق العام ، إذ أن النظرية أخلاقية في المقام الأول إلا أن وسائل الإعلام كما هو ملاحظ في الولايات المتحدة الأمريكية لم تلتزم في تطبيقها بالمنطلقات الأخلاقية فيها ، بالإضافة لسيطرة الاحتكارات الرأسمالية عليها واقتحام الحياة الخاصة للأفراد ، إلى آخر تلك المساوى ، ولعل ذلك يشير إلى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام قد عالجت عيوب نظرية الحرية من الناحية الشكلية أو النظرية دون أن ينسحب هذا التطبيق العلمي كما يشاهد في الواقع¹.

(4) النظرية الاشتراكية : ولها أسماء عديدة ، منها النظرية الشيوعية أو النظرية السوفيتية كما يطلق عليها البعض. وقد ولدت في الربيع الأول من القرن العشرين على أيدي " كارل ماركس " ، ووظائف الإعلام في هذا المجتمع هي نفسها ووظائف الجهاز الحاكم ، ووسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة الشيوعي ولا يمكنها الأفراد ، ويديرها الحزب ووظيفتها دعم وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع وتعليم المبادئ التالية²:

- ربط أجهزة الحكم بالمجتمع ربطاً وثيقاً وتحرك داخل إطار ترسمه السياسة العامة للدولة .
- حرية الرأي للمؤيدين للنظام القائم دون مناقشة المبادئ الأساسية .
- إنها لا تسعى إلى الربح ، وإنما تحقق الأهداف التي يحددها الحزب وتخضع لتخطيط دقيق حيث تعمل على نشر الإعلام على نطاق واسع.
- لا يمكن الفصل بين وسائل الإعلام وشبكات الاتصال المباشرة الممثلة في كوادر الحزب.

كما نرى هذه النظرية أن الدور الرئيسي لوسائل الاتصال يتمثل في التربية الفكرية والإيديولوجية والتنمية السياسية ، والتنظيم لجميع فئات المجتمع ، وإلا تنتشأ هذه الوسائل على أساس التعبير عن مصالح متعارضة ، باعتبار المجتمع الاشتراكي مجتمع غير طبقي ، ولا يوجد صراع بين الطبقات ، فالنظام الاشتراكي يقوم على الملكية العامة لوسائل الاتصال ، فيمنح مختلف القوى الاجتماعية حق إصدار الوسائل والنشرات ويربطها بقضايا المجتمع العاديين للتعبير عن وجهات نظرهم ، فالطبقة

(1) محمود محمد سفر: مرجع سابق، ص33.

(2) ثروت مكي: مرجع سابق، ص 35 - 36.

العاملة بالتحديد هي التي تمتلك السلطة لابد أن تخضع وسائل الاتصال لسيطرة الحزب الشيوعي كوكلاء عن الطبقة العاملة¹.

وتقتض هذه النظرية ان الجماهير اضعف واجهل من أن تحاط علما بكل ما تقوم به الحكومة². وتشير إحدى الدراسات المتخصصة إلى طبيعة النظام الإعلامي في الدول الشيوعية فتقول: " انه في الاشتراكية التي تتميز بالسيطرة المركزية على وسائل الإعلام ، وحيث تخضع جميع وسائل إنتاج المواد الإعلامية وتوزيعها للتأميم ، فان الإعلام يعتبر جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي والسياسي ، ولا يمكن الفصل بين أجهزة الإعلام وشبكات الاتصال الشخصي ، التي تتمثل في الكوادر الحزبية الذين يؤدون وظائف متعددة سواء على المستوى السياسي الحزبي أو الجماهيري ، ويتم تحديد الأهداف الإستراتيجية والمرحلية في مجال الإعلام على أعلى مستوى في الحزب والحكومة ، ورغم أن التطبيق يتخذ طابعا لا مركزيا ، وتتعدد القنوات الجماهيرية ، فان تحديد السياسات ورسم الحملات الإعلامية ، يتم نتيجة قرارات مركزية اذ تمر التعليمات من أعلى إلى أسفل خلال المستويات التنظيمية المختلفة"³.

وتوضح هذه الدراسة انه على الرغم من أن ماركس ، قد مارس الصحافة واهتم اهتماما واضحا بأهمية الاتصال الجماهيري ، إلا انه لم ينظر إلى الصحافة إلا من زاوية حرية التعبير ، حرية التعبير عند "ماركس" ليست مطلقة ، فهي حرية الطبقة أو الطبقات التي تحكم وبالتالي لا توجد حرية خالصة أو ديمقراطية خالصة⁴.

ونفس الأمر نجده عند " لنين " فقد أعطى دورا أساسيا للصحافة في بناء حزب واحد للاشتراكيين الروس وفي توثيق علاقة الحزب بالجماهير وبالثورة ، وفي تعبئة الجماهير حول السلطة الجديدة الناتجة عن ثورة 1917 الاشتراكية ، وفي بناء المجتمع الاشتراكي. إلا انه قد تبنى أيضا فكرة الحرية المقيدة للصحافة آنذاك . فهي حرية مقيدة وملتزمة بسياسات الحزب الحاكم⁵.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي ، ص 88 - 89.

(2) محمد إبراهيم : مرجع سابق ، ص178.

(3) عواطف عبد الرحمن : المدرسة الاشتراكية في الصحافة ، دار الثقافة الجديدة ، القاهرة، بدون تاريخ ، ص5.

(4) محمد سعد أبو عامود : مرجع سابق ، ص126.

(5) عواطف عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 7.

وعلى الرغم من أن " لينين " أشار إلى أم هذا الموقف من حرية الصحافة هو موقف خاص جدا يرتبط بالظروف الخاصة للمجتمع ما بعد الثورة ومرحلة البناء الاشتراكي ، ومواجهة المد البورجوازي ، إلا أن هذا المفهوم تحول إلى مبدأ يضاف إلى الماركسية وتلتزم به كافة النظم الشيوعية في العالم¹.

ويرجع " اثيل دي سولا " موقف النظرية الشيوعية هذا إلى عاملين أو سببين هما :

- أنها تؤكد على الآثار السلبية للرسائل المعارضة ، فهي تكون وفقا لهذه النظرية مصدر أذى ، ومن ثم فهي تحاول أن تتجنب هذه الآثار السلبية.

- إن النظرية الشيوعية للاتصال تهتم اهتماما كبيرا بنتائج الفعل المحددة للدعاية السياسية².

وبالتالي واقع الأمر في المجتمعات الشيوعية أن الفرد كمحصلة لما سبق قد ذابت شخصية وضاعت ملاحمه تماما في إطار شخصية المجتمع ككل ، فقد سلب حق الملكية الخاصة زجر التعبير عن رأيه الخاص وحق المعارضة ، ومهما قيل عن النظرية الشيوعية من فلاسفتها والداعين لها ، فإنها لا تخرج في مضمونها العام عن نظرية السلطة والتسلط ،. وان كانت هناك بعض الاختلافات فيجمع بينهما إطار الاتجاه الشيوعي ، ويمكن حصر هذه الاختلافات حسب " ولبرشرام " في كتابه " نظريات الإعلام الأربع " وهي³:

1 - وفقا لنظرية السلطة وسائل الإعلام يملكها الأفراد ، ويتم السيطرة على وسائل الإعلام بواسطة التصاريح والرخص والضغط الحكومية و الرقابة.

أما وفقا للنظرية الشيوعية فتتم السيطرة على الإعلام عن طريق ملكيتها ، بوضع أعضاء الحزب في المناصب الرئيسية ، كذلك يسيطر الحزب عليها عن طريق التوجيهات والفحص الدوري لمضمونها بالنقد وأحيانا بالرقابة.

2 - وسائل الإعلام في الدول الشيوعية لا تسعى وراء الربح من النشر. وتقدير النجاح والفشل يقاس بقدرة الوسيلة الإعلامية على تحقيق الأهداف التي أنشئت من اجلها فالربح المادي ليس دليلا على النجاح.

(1) عواطف عبد الرحمن : مرجع سابق ، ص 27.

(2) محمد سعد أبو عامود : مرجع سابق،ص 127.

(3) محمود محمد سفر : مرجع سابق ، ص ص 34 - 35.

3 - وفقا لنظرية السلطة الحكومية تحاول الدولة أن تحد من انتشار وسائل الإعلام وتعددتها في حين أن النظام الشيوعي يسعى لنشر وسائل الإعلام على نطاق واسع.

كذلك النظم الاستبدادية القديمة تفرض مهامها سلبية على وسائل الإعلام في حين أن النظام الشيوعي يفرض مهمة ايجابية على تلك الوسائل وهي انتشار الفكر الشيوعي في شتى نواحي الحياة.

4 - النظام الشيوعي جزء في إطار متغير ، ووسائل الاتصال تعمل على زيادة التغيير ، أما وسائل الاتصال في ظل نظرية السلطة فتستخدم أساسا للمحافظة على الأوضاع الراهنة واستمرارها.

5 - وسائل الاتصال الشيوعية مرتبطة بالمجهود الحكومي الكلي بطريقة من النادر أن تجدها في النظم الأخرى ، وتخضع وسائل الإعلام الشيوعية لتخطيط دقيق وتعمل على خدمة أهداف الدولة ، في حين أن وسائل الإعلام في ظل نظرية السلطة تسير بلا تخطيط ومحظور عليها فقط تناول موضوعات معينة.

وبالرغم من سقوط هذه النظرية بتحليل الكتلة الاشتراكية وانهيار الاتحاد السوفيتي وعدم قدرة أي نظام سياسي معاصر على تبنيها في ظل التطور المعاصر في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلا أنها تظل مجالا للفحص والدراسة من حيث الجوانب التقنية التي استخدمتها في مجال الاتصال السياسي.

5 - نظرية الإعلام في الدول النامية: يبدو أن هوية هذه النظرية غير واضحة ، فهي عبارة عن مجموعة من الآراء التي تصف وسائل الاتصال ووظائفها في الدول النامية ، وتخرج إلى حد ما عن نتائج القيد والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية ، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث، مثل غياب النظام الاتصالي المتطور ، والوسائل التكنولوجية المتقدمة ، والمهارات المهنية والمواد الثقافية وغيرها ، تجد من إمكانية تطبيق استخدام النظريات الإعلامية الأربع ، إلا أن بعض هذه الدول تعمل وفق مبادئ مشتقة من هذه النظريات رغم الاختلاف الواضح بين المبادئ والمعايير القائمة في الدول النامية ، وبين الدول الرأسمالية والدول الشيوعية¹.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن هناك أمورا هامة ، يجب على الأمم النامية أن تدرسها بصدد وسائل الإعلام وهذه الأمور هي²:

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي ، مرجع سابق، ص ص 89 - 90.

(2) محمد سعد أبو عامود : مرجع سابق ، ص 128.

- يجب عليها أن تقرر كم ستخصص من مواردها المحدودة للإشهار في وسائل الإعلام.
- يجب عليها أن تقرر الأدوار التي تخصصها للجوانب العامة والخاصة.
- يجب أن تقرر ما هو مدى الحرية المسموح به، وما هو مدى الضبط أو التحكم الذي ستقرضه وما هو حد التماثل المطلوب وما هو حد التنوع والتباين المسموح.
- يجب أن تقرر ما هو أعلى مستوى ثقافي لتعيين درجة مخرج وسائل الإعلام.

وتقدم الدراسة ملاحظة بصدد وسائل الإعلام في بعض الدول النامية إلا وهي: أن الموقف الفاتر للحكومات في أكثر الدول المتخلقة تجاه وائل الإعلام يكون شيئاً طبيعياً ملازماً لضعف التنظيم السياسي لأنظمتهم السياسية ، فبدون تنظيم سياسي فعال له جذوره العميقة وبدون تنظيم يملك القدرة على تزويد وسائل الإعلام بالرسائل المناسبة ، فان وسائل الإعلام لا تنتج نتائج الفعل المرغوب¹ . ومن ثم ففعالية استخدام وسائل الإعلام في الدول النامية ترتبط بالتنظيم السياسي القوي ، وبالقيادة القوية التي تستطيع أن تستعمل وسائل الإعلام بفعالية اكبر في إحداث النتائج المطلوبة . وعلى الرغم من أن التوجه الغربي للنخب أو الصفوة في الدول المتخلقة يجعلهم يتبنون وجهة النظر الغربية بخصوص عدم فعالية وسائل الإعلام ، إلا أن البعض الآخر من النخب يجدون في النهج الشيوعي للاتصال بال جماهير أمراً جذاباً ، حيث يعز ذلك إلى عدة عوامل منها التقدير المبالغ فيه لوظيفة الإعلام.

ويمكن أن نستخلص من هذا العرض أن درجة الحرية المسموح بها للإعلام في الدول النامية تختلف باختلاف نظرة وتقدير النخبة السياسية في هذه الدول لأهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع ، وكذلك باختلاف درجة تطور المجتمع في هذه الدول . فنظم الإعلام تدعم الفلسفة السياسية في هذه الدول ولا توجهها ، ولها علاقة وثيقة بهذه الحكومات التي تعمل في ظلها ، فهي تعكس فلسفة الحكم، ولكي تؤثر وسائل الإعلام على المجتمع لابد أن يكون هذا التأثير متماشياً مع سياسة النظام وإيديولوجيته ، فليس هناك نظام إعلامي مطلق عليه الحرية.

يقول بعض علماء الاتصال ، انه ليس هناك حرية تعبير بلا تحفظات . فما من دولة تسير على سياسة الحرية ، أو سياسة السيطرة او تويد حرية التعبير بشكل مطلق ، فالأساس في مختلف دول

(1) محمد سعد ابو عامود: مرجع سابق ، ص129.

العالم ، هو ما يطلق عليه مبدأ الخطر الواضح المباشر ، فالدول الديمقراطية تمنع نشر الأمور التي ترى أنها تشكل خطراً مباشراً وواضحاً على النظام أو الحكومة ، باختلاف الدول ، وباختلاف درجة تطور المجتمعات¹.

وبعد عرضنا لمختلف النظريات والآراء وتطبيقاتها نجد أنها جميعاً تعالج من زاوية مدى قرب أو بعد الحاكم أو النظام السياسي من التسلط المستبد أو الحرية المطلقة وما بينهما من اعتدال هنا أو هناك كما يمكن القول انه في كل مرحلة من مراحل تطور المجتمعات ، يوجد نوع من الإعلام ، يناسب الظروف الموجودة في تكوينه ومضمونه.

خامساً: وظائف الاتصال السياسي:

يقوم الإتصال السياسي بوظائف عديدة من أهمها: ²

(1) **وظيفة التنشئة السياسية:** يقصد بالتنشئة السياسية كيفية نقل الثقافة السياسية للمجتمع من جيل إلى آخر، و هي تهتم بشخصية الفرد و تطويرها وفق نموذج معياري مسبق لتعميق التوجهات و القيم السياسية الشائعة و المستقرة في المجتمع ، كما تسعى إلى تنمية مدركات الفرد و تعزيز قدراته السياسية بحيث يستطيع التعبير عن ذاته من خلال سلوكيات ينتجها في الحياة السياسية خاصة إذا كان النظام السياسي غير رشيد، و منه إمكانية خلق مجتمع مدني ويأتي ذلك من خلال قيام وسائل الإتصال السياسي بإكساب المواطن تفاصيل الحياة السياسية، و القضايا الخاصة بالحملات الانتخابية و المرشحين و كل ما يخص النسق السياسي.

(2) **وظيفة التثقيف السياسي:** لا ينتج الوعي في حالة مصاغة و متبلورة نهائياً بل يتبلور وفق ديناميكية خاصة تتجلى فيها عوامل داخلية و خارجية، و يبني الوعي السياسي على تراكم التصورات و الآراء و المفاهيم المكتسبة من قبل، و يساهم الإتصال السياسي في تثبيت البعض منها و تطور البعض الآخر، و تصنيف أفكار و آراء جديدة من أجل دعم الوعي الاجتماعي بما فيه السياسي ليؤثر بفعالية في الوجود الاجتماعي من خلال تزويد الأفراد بالمعارف و المفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية التي يحتاجها لبناء شخصيته السياسية و حركة السياسة في المجتمع.

(1) محمد سعد ابو عامود: مرجع سابق، ص130.

(2) جبار علاوي: **الاتصال السياسي**، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 145-147

وقد بدا الاهتمام بدراسة تاثير وسائل الاعلام في التنشئة السياسية منذ ان لوحظ ان التعرض للتلفزيون يبدأ مبكرا لدى الطفل ويشغل حيزا كبيرا من الوقت الذي يقضيه في المدرسة وبالتالي لا بد ان يكون مصدرا مؤثرا في المعرفة السياسية لدى النشء¹.

(3) وظيفة التعبئة السياسية: يؤدي الاتصال السياسي دورا كبيرا في التعبئة السياسية، فهو يقوم بتهيئة الأفراد نفسيا و معنويا و ذهنيا لاستقبال أحداث سياسية متوقعة مثلا بسبق بعض نتائج الانتخابات غير المتوقعة التي لا يستحسنها المواطن، فهو يقوم بالتمهيد لتقبل شيء معين في إطار سياسات و استراتيجيات مرسومة من قبل، و عادة ما تكون هذه الوظيفة تسبق المواعيد الانتخابية بأنواعها.

(4) وظيفة التطوير السياسي للأفراد: يلعب الاتصال السياسي دورا هاما في التطوير السياسي و نشر الثقافة السياسية عن طريق تقديم المواد و البرامج الإعلامية التي تحتوي إما مواد إخبارية، تعليمية، ترفيهية و بوسائله المختلفة كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الانترنت و لما هذه الوسائل من دور كبير في التأثير في ملايين الناس، فوسائل الإعلام تمتلك قوة كبيرة للتأثير في الرأي العام و توجيهه من خلال تحديد نمط سلوكه في المجتمع هذا من جهة، أما من جهة ثانية فإنها في غاية الفعالية من خلال مشاركتها في المعارك السياسية و الانتخابية.

(5) وظيفة الإعلام: تعتبر وظيفة الإعلام من الوظائف المهمة التي يقوم بها الاتصال السياسي و التي تعد أحد العناصر المؤثرة في المشاركة السياسية و الثقافية السياسية.

(6) وظيفة المساندة السياسية: يقوم الاتصال السياسي بتوظيف وسائل الإعلام لتحقيق الاستقرار السياسي و الشرعية السياسية.

(7) وظيفة التنمية السياسية: إذ يقوم الاتصال السياسي بتخصيص مساحات جيدة من قبل وسائله المختلفة للتثقيف السياسي و التنشئة السياسية و ذلك بهدف حث الجمهور على المشاركة السياسية.

(8) التوعية الوطنية: من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام المختلفة لخلق الوعي الوطني للجمهور و حثهم على الانتماء الوطني و الولاء القومي.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي ، مرجع سابق، ص 62

سادسا: وسائل الاتصال السياسي:

يتخذ الاتصال السياسي وسائل و أشكالاً متعددة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، ثنائية أو فورية و أحيانا تأتي مجتمعة كلها، و تشمل وسائل الاتصال الوسائل الشفهية (كانتشار الخبر بين المواطنين) و الوسائل المقروءة و هي الصحف و المجلات و الكتب و النشرات و الرسائل و الملصقات و الفاكس و الانترنت) و الوسائل المرئية الخارجية و هي (الصور و الملصقات و إعلانات الشوارع) الوسائل السمعية و هي (الأشرطة و الاسطوانات و الهواتف) و الوسائل السمعية البصرية و هي (التلفزيون و السينما و الفيديو و الكمبيوتر) و الوسائل المنظماتية (أحزاب، جماعات الضغط.....).

و كما قد ساعدت و بشكل كبير أدوات التكنولوجيا الشخصية كالموبايل و البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها على إعادة الوسائل الشخصية الشفهية في نقل الأخبار و الدعايات بين الناس، و أصبح الفرد قادرا بحكم التكنولوجيا على بث الأخبار أو الدعايات التي يراها مناسبة أو تحقق له غرضا ما.

و يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل التي يعتمد عليها في تحقيق أهداف الاتصال السياسي باعتباره وسيلة مسموعة مرئية أكثر جاذبية و تأثيرا شعبية مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى ،و يعتمد عليه في طرح القضايا السياسية الهامة. كما و يتخذ الاتصال السياسي مجموعة من الأساليب من أجل السيطرة و التحكم و التأثير في سلوك الجمهور، لتحقيق أهدافه و من أهم تلك الأساليب هي المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، المعارض، الملصقات، الزيارات.¹

سابعا: معوقات الإتصال السياسي:

يوجد العديد من المعوقات التي تشكل عقبة أمام قيام الإتصال السياسي بدوره على أتم وجه منها:²

- الأنائية و قصر النظر للسلطة و صناع القرار يعتبر من أكبر المعوقات أمام التطور الموضوعي للإتصال السياسي.

- الاهتمام في عملية توظيف للأحداث و الموضوعات اهتماما كمي و إهمال الجوانب النوعية.

(1) جبار علاوي : مرجع سباق ، ص 144

(2) نفس المرجع : ص 147-148

- وجود بعض المحاذير في تناول بعض الموضوعات السياسية بسبب قرارات سياسية تعتبر قيودا على تطور الإتصال السياسي.
 - التحدي الالكتروني جعل من الإعلام غير مؤسسية بسبب ظهور مؤسسة الفرد الإعلامية.
- و هم يستخدمون ميزة التكنولوجيا، أهم ميزة للإنترنت أنه قوة تعبوية كبيرة لكنه أدخل على الإتصال السياسي في جانبه الميديولوجي تحولا عميقا قد يخلل الأسس التقليدية التي قام عليها عصر ما قبل الإنترنت، أصبحت حدود الواقع الإعلامي الذي تصنعه وسائل الإعلام تتغير في اتجاه التوسع و في اتجاه تجاوز الفاعل الإعلامي التقليدي (الصحافي، صحافة، راديو، تلفزيون) ليلتصق أكثر بالفاعل الالكتروني المعبر المباشر عن الرأي العام (المواطن، من خلال المدونات، منتديات النقاش).
- وجود التكنولوجيا و الموارد المالية جعل من الاتصال السياسي المستخدم بيد أشخاص معينين خطرا كبيرا على الاختيار السياسي الحر للمواطن، و بما أن الاتصال السياسي هو أحد العناصر الأساسية المكونة للديمقراطية إذن و بتحول هذا العنصر إلى أداة ضد الاختيار الحر يشكل بحد ذاته إشكالية كبيرة.
 - عدم توفر الكفاءات الإعلامية ذات الخبرة الكافية في العمل في مجال الاتصال السياسي و ان أغلبها تعاني الضعف في الأداء و التقديم و طرح الموضوعات السياسية و هذا يشكل عقبة أمام نجاح الإتصال السياسي و تحقيق أهدافه .
 - قصور التمويل المالي لوسائل الاعلام أو انعدام أو انعدامه في بعض الأحيان. يشكل عائقا أمام تطوير وسائل الإعلام لتواكب الأساليب التكنولوجية الحديثة، خاصة و أن إعداد و تقديم البرامج السياسية يتطلب الكثير من الجهود البشرية و التكلفة المالية مما يجعل وسائل الإعلام تعاني الضعف في طرح القضايا السياسية و الاجتماعية.

ثامنا: أهمية الاتصال السياسي:

تزايدت أهمية الاتصال السياسي في العصر الحالي بشكل كبير إذ باتت ضرورة من ضرورات الحياة المعاصرة، فالاتصال السياسي يعتبر سلطة قادرة على التأثير و التغيير، لذا فهو يمارس دورا مميزا و فعالا في التوعية السياسية للمجتمع و بوسائله المختلفة من صحف و إذاعة و تلفزيون و وسائل إلكترونية جديدة أخرى. إذ يقوم بتعزيز و نجاح الوعي السياسي و الاجتماعي، و تدعيم القيم

السياسية و المشاركة السياسية، و توعية الناس بما يدور حولهم من أحداث و مواقف سواء على المستوى الداخلي و الخارجي، و يساعد في إحداث تغيير جذري في حياة المجتمع، و يتميز بقدرة فائقة في عملية التنشئة السياسية و تكوين ثقافة سياسية، بالتالي حصول المشاركة السياسية خاصة عندما يكون الإعلام منظما و يسير وفق سياسة إعلامية محكمة. و تبرز أهمية الاتصال السياسي خلال أوقات الحرب و السلم و الانتخابات و الحملات السياسية في المجتمعات المتقدمة إذ يقوم بدور رئيسي في نقل و تدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجمهور و أيضا نقل مشكلات و طموحات الجماهير و تصوراتهم إلى النخبة السياسية.

الفصل الثالث

الوعي السياسي

الفصل الثالث: الوعي السياسي

أولاً/ ماهية الوعي السياسي

ثانياً/ الوعي السياسي -لمحة تاريخية-

ثالثاً/ أهمية الوعي السياسي

رابعاً/ خصائص الوعي السياسي

خامساً/ مصادر الوعي السياسي

سادساً / مراحل تحقيق الوعي السياسي

سابعاً / ملامح ضعف الوعي السياسي

أولاً: ماهية الوعي السياسي:

لازال وضع التعريفات و تحديد المفاهيم و المصطلحات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية بشكل عام، أحد التحديات التي تواجه الباحثين في هذا السياق، إذ يندر وجود اتفاق حول تعريف مفهوم من مفاهيم العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و مفهوم الوعي السياسي ليس استثناءً، و هكذا تتعدد تعريفات الوعي السياسي، و يشوب بعضها الغموض، و ذلك بحكم تشابك و تداخل المفهوم مع بعض المفاهيم الأخرى مثل الثقافة السياسية و المشاركة السياسية و التنشئة السياسية و التنمية السياسية و غيرها، و لغايات هذه الدراسة يمكن الإشارة إلى بعض التعريفات التي تناولت الوعي السياسي، فعلى سبيل المثال يرى جلال معوض أو الوعي السياسي: هو مدى معرفة الأفراد لحقوقهم و حاجاتهم السياسية، و قدراتهم على التصور الكلي للواقع المحيط بهم، و فهمهم لما يجري حولهم من أحداث و وقائع¹.

أما كمال المنوفي فيرى: أن الوعي السياسي هو: معرفة المواطن لحقوقه و واجباته السياسية، و ما يجري حوله من أحداث و وقائع و كذلك قدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به، و قدرته على تجاوز خبرات الجماعة الصغيرة التي ينتمي إليها إلى خبرات و مشاكل المجتمع السياسي ككل²، كما يعرف الوعي السياسي بأنه: مجموعة من القيم و الاتجاهات و المبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه و مشكلاته، يحللها و يحكم عليها و يحدد موقفه منها و يدفعه إلى التحرك من أجل تغييرها و تطويرها³.

أما الموسوعة البريطانية فقد عرفت الوعي السياسي بأنه "ما لدى الأفراد من معارف سياسية على المستوى المحلي أو العالمي نتيجة الثقافة السياسية التي يحصل عليها المواطنون داخل المجتمع

(1) جلال معوض : أزمة المشاركة السياسية في الوطن العربي، المستقبل العربي، عدد 55 ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1983، ص 73

(2) كمال المنوفي : الثقافة السياسية و أزمة الديمقراطية في الوطن العربي، المستقبل العربي، العدد 80، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، 1985، ص 37

(3) أحمد حسين اللقاني و علي الجمل : معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج و طرق التدريس، عالم الكتب القاهرة، 1966، ص 204

والتي تعد مؤشرا جيدا على التقدم او التخلف السياسي من حيث ادراك المواطنين لدورهم في صنع القرار ومدى ظهور فكرة المواطنة¹

و بناء على التعريفات السابقة يمكن القول أن الوعي السياسي يتكون من العناصر أو المحددات الأساسية الآتية:

- 1- المعرفة و الإدراك: رؤية الفرد للموقف السياسي بكافة أبعاده و معطياته
 - 2- الشعور بالمسؤولية: أي اهتمام الفرد بالشأن العام و اتخاذ موقف بشأنه
 - 3- الممارسة: تحديد الدور الذي يمكن للفرد ممارسته من أجل إحداث التغيير المنشود
- ثانيا: الوعي السياسي -لمحة تاريخية-:

تعد نشأة الوعي السياسي عند الإنسان في أثناء عملية الإنتاج الاجتماعي و لهذا فهو ثمرة من ثمار التطور الاجتماعي، ففي عملية الإنتاج بالذات و في عملية إعداد أدوات الإنتاج و أثناء التفاعل مع الطبيعة يستطيع الإنسان أن يعي و أن يكتشف خصائص الأشياء و يفرق بين ما هو جوهري، و ما هو غير جوهري و أن يظهر الترابط الحتمي و السببي بين الظواهر، و أن يعي العلاقة بينه و بين الوسط (البيئة) الذي يعيش فيه².

و يرتبط نشوء الوعي السياسي بشكل عام عند الإنسان بظهور اللغة، فقد أثر تكون اللغة تأثيرا بالغا في تكوين الوعي و تطوره، و عن طريق اللغة بدأ الحوار بين الإنسان منذ الفترات التاريخية السحيقة، و كانت للحضارات الإنسانية باختلافها تجليات واضحة على إبراز الوعي السياسي لدى الشعوب، فالرومان كانت لديهم إسهامات واضحة و جلية على معرفة الفرد بحقوقه السياسية و القانونية، فضلا عن دورهم في تحليل الأحداث السياسية التي مرت بها إمبراطوريتهم³، إلا أن تصور الإمبراطور الروماني بأن له (سلطانا و حقوقا غير محدودة)، قد انعكس على نوع من الوعي السياسي القيادي و المتعلق بذات الإمبراطور، فالنظرة التحليلية إلى ذلك العصر تكشف

1) **Encyclopédie britannica** 2001, deluxe édition cd -rom, no .20

(2) عبد المسلم الماجد : **مذاهب و مفاهيم في الفلسفة و الاجتماع**، المكتبة العصرية، بيروت، 1995، ص 129.

(3) صلاح محمد عبد الحميد: **الإعلام السياسي**، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011، ص 8.

أنه لم يكن هناك انفتاح سياسي كما نراه في الوقت الراهن بالصورة الواضحة في المجتمعات المعاصرة و المتحضرة¹.

أما (اليونانيون) فيعود لهم الفضل في نشر الكثير من المفاهيم السياسية التي أصبحت بمنزلة قواعد فكرية، و التي صارت فيما بعد قواعدا للانطلاق الديمقراطي خاصة في أوروبا، ففي مجال الوعي السياسي نبدأ بالتاريخ الأوروبي و الظروف التي ساعدت على نمو الوعي لدى الفرد الأوروبي عبر الزمن و أولى التحليلات كانت بظهور (عصر النهضة الأوروبية Renaissance) و قد مثل هذا العصر رد فعل على الاستبداد الكنسي في تلك الفترة، فالأوروبيون شعروا بحقوقهم الضائعة و المحترقة من قبل السلطة الكنسية و تصرفاتها غير الواقعية و يعرف (عصر النهضة) بأنه: يدل على حركة البعث الجديد أو الإحياء، و على هذا فهو يشير إلى تلك الروح النقدية التي ظهرت بالنسبة للفلسفة و الأدب و لجميع المعارف و الفنون الكلاسيكية، و محاولة البحث و الاستقصاء و الاعتماد على النفس و الاهتمام بالأمر الدينية².

و كان للمفكرين الذين ظهوروا في تلك الفترة تأثيرا ملحوظا في الأفكار السياسية لدى العامة الذين عانوا من النزاع بين السلطة الدينية و المدنية، و منهم (ميكافيلي) صاحب كتاب الأمير و الذي رجع سبب التخلف في إيطاليا و عدم الاستقرار إلى وجود السلطة الدينية المطلقة، حيث كان ميكافيلي يهاجم الدين المسيحي لأن تعاليمه لا تلائم مطالب السياسة و أهدافها، باعتبار أن الفصائل المسيحية تدعو إلى "الذل و الهوان"³.

إلا أن هذا الاعتقاد فيه نوع من التصعيد و الإطلاق في الحكم على الديانة المسيحية، لأن الممارسات الخاطئة و غير الواقعية و استغلال الدولة للكهنة و رجال الدين لتحقيق مصلحة ذاتية هي التي أدت إلى ردود فعل لدى العامة من الناس، و الأمر الهام في أفكار المفكرين و خاصة مفكري عصر النهضة و عصر الأنوار هو النهوض بالوعي السياسي و زيادة اهتمام الناس بالأمر السياسية و خاصة السلطة، و فلسفة الأنوار باعتبارها ظاهرة ثقافية أوروبية واسعة المدى، و قد تشابكت عدة عناصر لتحديد حركة الأمور، لكنها تطورت أساسا بوصفها نقدا للدين و

(1) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 8.

(2) موسى إبراهيم: معالم في الفكر السياسي الحديث و المعاصر، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، بيروت، 1994، ص 13.

(3) نفس المرجع: ص 24.

السياسة، و الدين أكثر من السياسة، فقد نسفت النظام القديم بكليته و في جذوره، و هذه الأفكار الفلسفية ساعدت الشعوب الغربية في التخلص من قيود الظلام و الاستبداد و السلطة المطلقة و لك ما يتعلق بغلق الفكر و الحرية الإنسانية¹.

أما في الشرق فكان العكس مما هو الحال عليه في أوربا خاصة في العصور الوسطى، فقد عرف الشرق الاستقرار السياسي و ذلك نتيجة لظهور الإسلام و قيام الحضارة الإسلامية، و ما جاءت به تلك الحضارة من مبادئ و أفكار على العكس مما كانت موجودة في الجزيرة العربية قبل ظهور الإسلام، و مثلت الحضارة الإسلامية حلقة غنية ربطت بين الحضارات القديمة الشرقية و الإغريقية و بين حضارة العصور الحديثة.²

فالإسلام دين حقيقي، إلهي، أدبي، عبادي أي أن الإسلام لم ير ذلك الفصل بين ما هو ديني و ما هو دنيوي، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالسياسة في إطار اهتمام الشريعة الإسلامية و في أول دولة إسلامية رأت النور على الأرض. و هنا يقول غولدرزييه (إن الإسلام قد جعل الدين دنيويا لقد أراد أن يبني حكما لهذا العالم بوسائل هذا العالم) و يقول (ستول هورغرونج) ضمن هذا المضمار إن الإسلام قد دخل في العالم كدين سياسي و دلالاته العالمية تعود للتحالف بين هذين المتعارضين حيث المبدأ³.

إن من الضروري التأكيد على أن الإسلام منذ أن جاء إلى الواقع بمفاهيم مرنة قابلة للانسجام مع الواقع البشري و لم تكن خيالية أو طوباوية فقد شكلت تلك المفاهيم وعيا سياسيا، اجتماعيا و اقتصاديا وفقا للمنظور الإسلامي و مبادئه و توجهاته و تمكن الإسلام من معالجة الواقع الاجتماعي في (مكة) الذي كان قبلها إلى حد كبير، حيث المجتمع ينقسم إلى طبقتين (الأسياء-العبيد) و هذا التغيير على الواقع المكي مثل انبثاقا حضاريا في الشرق، فالمفاهيم و المبادئ و الأفكار هي التي تساعد على نمو الوعي السياسي و قد احتوى الإسلام على كل ذلك. و الوعي السياسي في الإسلام بدأ أولا بظهور دولة المدينة و السلطة السياسية المعروفة في شخصية الرسول (صلى الله عليه و سلم). أما ما تعيشه المجتمعات في الشرق (العالم الإسلامي)

(1) هشام جعيط : أزمة الثقافة الإسلامية ، دار الطليعة، بيروت ، 2000 م، ص 135.

(2) زيرفان سليمان البرواري : الوعي السياسي و تطبيقاته-الحالة الكردستانية نموذجا ، مطبعة خاني دهوك، بغداد ، 2006 ، ص 10.

(3) هشام جعيط : مرجع سابق ، ص 138.

اليوم من الجمود و الانغلاق الفكري و المعرفي و عدم الموضوعية العلمية في تفسير الظواهر و الأحداث السياسية و عدم الإمكانية من المشاركة السياسية، فكل هذه ما هي إلا إفرازات حكومات استبدادية عملت على احتكار جميع مجالات الحياة¹.

إن الحركات القومية في خمسينيات القرن الماضي من خلال رفع شعارات (التحرر و الوحدة) ساعدت على نمو الوعي القومي بقضايا المنطقة إلا أن الوعي لم يكن وعيا سياسيا موجها أي فالأ من قبل الجماهير و إنما تحت تأثير و تخدير السلطة و الأحزاب الحاكمة. (فالأنظمة كانت تقتر إلى الشرعية الدستورية. و حتى ذلك الوقت لم تتم عملية الانتقال من شرعية القبليّة و الريفيّة إلى الشرعية القانونية و الدستورية مثلما نراه في الغرب)².

و أما الفترة التي تلت الخمسينيات فلم تحدث فيها تغيرات جذرية في المنطقة خاصة و أن تلك الفترة شهدت صراعا عربيا إسرائيليا و كانت أجهزة الإعلام و الدعاية كلها موجهة لتغطية ساحات المعركة و مواقف الزعماء و أمثال (جمال عبد الناصر) و غيره، حتى حدوث نكسة 1967 م المعروفة و التي أدت إلى تراجع آمال الجماهير العربية بالحركات التحررية و القيادات القطرية في تلك الفترة.³

إن حالة الوعي السياسي بصورة عامة في منتصف الأربعينيات و حتى بداية التسعينيات تأثرت إلى حد كبير بالمسألة الدولية و الصراع الدولي و العلاقات بين القطبين العملاقين في العالم، حيث كان هناك صراعا إيديولوجيا بين الولايات المتحدة التي مثلت القطب الغربي، و الاتحاد السوفياتي (السابق) الذي مثل القطب الشرقي، فالبيئة الدولية كانت تعكس تجلياتها على البيئة الداخلية و خاصة الفكرية. و أن ظروف الحرب الباردة التي استمرت من (1945م-1992م) شكلت نظاما دوليا مرتبكا إلى حد كبير و أعطى للحكومات الحجة في إعلان حالة الطوارئ و التبرير لاستحالة إمكانية التغيير الديمقراطي بحجة الظروف التي تمر بها الدول و تهديد التغيير للأمن القومي، كل ذلك أدى إلى بقاء المجتمعات العربية تحت الاستبداد السياسي و بذلك أصبح

(1) زيرفان سليمان البرواري : مرجع سابق ص 10 .

(2) محمد حسنين هيكل : خريف الغضب - الأهرام للتوزيع، القاهرة، 1990 ، ص 145.

(3) زيرفان سليمان البرواري : مرجع سابق ص 12

الوعي السياسي مقصورا على مفاهيم الثورة و مصطلحات القائد الكاريزمي و حتى وقتنا الحاضر ما تزال بعض البلدان تعيش حالة الطوارئ.¹

ثالثا: أهمية الوعي السياسي:

الوعي صفة أساسية ملازمة للإنسان، فالذي يتميز به الإنسان عن الحيوان هو الوعي، يبدأ المرء بوعي حاجياته الأساسية التي تكفل له بقاءه و نماءه ثم يتطور هذا الوعي عبر التأمل و التفكير ليدرك المرء العلاقة بينه و بين محيطه و من ثم إدراك الكون أو المكان الذي يعيش فيه. و كما أن هناك وعيا فرديا ذاتيا، ينبثق من تصور كامل للمرء عن نفسه و مجتمعه و مكانته داخل هذا المجتمع و مركزه من الكون المحيط به فهناك وعي جماعي أو وعي اجتماعي يتشارك فيه كل أفراد المجتمع تجاه تاريخ الجماعة و واقعها بين المجتمعات الأخرى و يحدد نظرتها للكون و الحياة أيضا.

و توافر الوعي ذاته ليس أمرا منشودا لأنه متحقق و إنما نوعه و مستوياته هي التي تحدد هوية الجماعة و مستقبلها. و يعتبر الوعي السياسي مؤشرا شديدا للوضوح على درجة رقي المجتمع و مناعته الداخلية و قدرته على ضبط التناقضات في داخله من أجل الصالح العام.²

و تكمن أهمية الوعي السياسي من خلال الحاجة إليه نظرا للواقع الإنساني و همومه و مشاكله، فالوعي السياسي يساعد على معرفة الأحداث التي تنتج ظروف اعتيادية و غير اعتيادية في الداخل فضلا عن البيئة الدولية و دراستها و تحليلها، و ما يجري عليها تغيرات، و تأثير تلك التغيرات و التطورات في الواقع المحلي للمجتمع و أفرادها.³

و أبرز النقاط في موضوع أهمية الوعي السياسي يمكن تلخيصه فيما يلي:

1- قضية النهضة الحضارية: فمن المعروف أن الواقع الاجتماعي و السياسي الذي يعيشه المجتمع الجزائري يتميز بالتعارض في بعض المصطلحات و اصطدام ما هو قديم بما هو حديث، كغيره من المجتمعات السائرة في طريق النمو، إلى الاصطدام و التداخل بين الحديث و التقليد على رأي "برهان غليون" حيث يجب الاعتراف بأن هناك أزمة حضارية تجعل هناك تعارضا بين تحقيق

(1) زيرفان سليمان البرواري : نفس المرجع ص 12

(2) د. محمد مصطفى علوش : أهمية الوعي السياسي <https://www.al-sharq.com/opinion2016/12/14>

(3) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 17

الهوية و تحقيق الحضارة، و بين التراث الوطني و الحداثة الراهنة، و أن التعارض يخلف إنشاقا في الوعي المجتمعي¹.

فالوعي هنا يساعد على النهضة الحضارية من خلال معرفة الأفراد بالظروف و التطورات و دور التكنولوجيا الحديثة في مجال التزويد بالمعلومات كل هذا يكون بمثابة سبيل إلى الوعي باتجاه تطور المجتمع و نهضته، و أن النهضة الحضارية و الفكرية لا يمكن تحقيقها دون الربط بين الوعي التاريخي و الوعي بالأمور التي يمر بها أفراد المجتمع، لأن الخلفية الثقافية لأي جتمع غالبا ما ترتبط بمعرفة الاحداث التاريخية، و تحليلها تحليلا علميا و من ثم بناء الخطط المستقبلية لها من حيث زرع المفاهيم المدنية في عقول الجيل الجديد لكي تمكنه من إحداث التغييرات السياسية² (ترتيب و صياغة الأفكار و المعتقدات التي ساءت في حياة الشعوب في البلدان المتخلفة خلال العقود الماضية، و ما تزال في طريق نشر المعرفة و ثقافة الحوار و قبول الآخر). فالوعي السياسي لا يمكن أن يتحقق في مرحلة، و إنما يتطلب ذلك عدة مراحل لا بد من توفيرها في سبيل النهوض بالواقع السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي للمجتمع.

2- إن الوعي السياسي يعمل على تحليل الأحداث بصورة موضوعية و علمية بعيدة عن العواطف و تأثيرات البيئة الاجتماعية و السياسية، و المبالغة في رصد عوامل التخلف و كذلك رصد الإيجابيات. حيث يساعد الوعي السياسي للمحيط الذي يعيش فيه الإنسان على تحليل الأمور السياسية من زوايا متعددة بحيث يعطي الواقع مشهدا علميا و أكاديميا يخدم الدارسين في هذا المجال، [فالوعي بالواقع المجتمعي من شأنه أن يقلل من العوامل التأميرية على الدولة و المجتمع³. أي أن ما يحدث في واقعنا منذ عشرات السنين من التخلف و الإستبداد السياسي يجعله حجة على الغرب باعتباره إفرزا سلبيا و من المحاولات التأميرية على مجتمعات العالم الثالث. فهذه النظرة تؤدي إلى قتل العناصر الرئيسية من المسؤولية الجماعية، و تطوير خطط التغيير و التنمية الذاتية، و تسيطر على روح الإرادة الفردية، و تجعل أفراد المجتمع في زوبعة من اللامبالاة و

(1) برهان عليون: اغتيال العقل، مكتبة مدبولي، ط3، 1987، ص 342

(2) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص17.

(3) نفس المرجع: ص 17 .

الاعتماد على الآخر في كل مناحي الحياة، حتى في أفكاره و هنا يكمن الخطر، و هو عندما يعتمد الإنسان اعتمادا كليا على الآخرين و لا يفكر في إصلاح أموره بنفسه¹.

3- عن طريق الوعي السياسي يحدد دور الدولة و مؤسساتها في التعامل مع القضايا الحيوية التي تحدث داخل المجتمع، و إن الوعي السياسي الموجود لدى أفراد المجتمع غالبا ما تقيد حركة الدولة و لا تسمح لها بأن يعمل بشكل مطلق في الساحة الداخلية و حتى على المستوى الدولي و نرى تلك النماذج بصورة واضحة و جلية في البلدان المتقدمة و البلدان التي يرى (الرأي العام) فيها دوره في صياغة السياسات و الممارسات السياسية، إلا أنه في الدول المتخلفة نجد الدولة هي الكل و الجزء في الوقت نفسه، و أن الأفراد ينتظرون ما تصدره الدولة عليهم لتنفيذه دون دراسة القرارات و الممارسات السياسية للسلطة الحاكمة، و الوعي السياسي في هذه الحالة له أهمية بالغة و ذلك من أجل إخراج المجتمع من الانغلاق و الجمود و السيطرة الشمولية للدولة في حياة المواطن².

و من المعروف أن سياسات الدولة تتأثر برأي الشارع و تحركاته إلى حد بعيد و ذلك ما نراه في الحركات الإجتماعية و السياسية التي تقوم بها أحيانا جمعيات و نقابات في البلدان المتقدمة على وجه الخصوص بحركة "السترات الصفراء" إنتقاضا حول قرارات و سياسات الحكومة الفرنسية. فحين يشعر المواطن بحقوقه الطبيعية لابد من العمل من أجل الحصول على تلك الحقوق بصورة الرأي، و تفعيل حركة الشارع من أجل المطالبة بحقوق العامة.

إن قوة الوعي السياسي لأفراد المجتمع هي قوى لسياسة الدولة و استقرارها السياسي. وقوى لبنائها الاقتصادي و الثقافي و الاجتماعي و بالتالي توحد أفراد المجتمع مع مؤسسات الدولة في تحقيق الأهداف المشاكلة الإجتماعية، و عدم هدر الأموال في الإصلاح و البناء الاجتماعي و الاقلال من الخسائر المادية و التكاليف المتنوعة التي تخصصها الدولة لمعالجة المشاكلة الاجتماعية، مما يرفع نسبة النفقات العامة في جانب يبطل مسيرة التقدم و التطور في البناء، ففي تطور الوعي السياسي لأبناء المجتمع يتم تجنب المظاهر الهدامة، و يتم التقرب من المظاهر البناءة فيتم تخصيص النفقات العامة لنفقات حقيقية إنتاجية³.

(1) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 18.

(2) نفس المرجع: ص 19.

(3) إحسان محمد الحسن: علم الاجتماع السياسي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2005، ص 151.

ولهذا في مصلحة الدولة نفسها أن تعمل و تناضل من أجل تطوير إمكانات الجماهير و رفع نوعيته و قدرته على العمل و الإنتاج و ذلك ببناء وعيه السياسي على أساس المواطنة الصالحة و التضحية و تحمل المسؤوليات، فكلما اهتمت الدولة ببناء الوعي السياسي فأنها ستنتج قيادات المستقبل.

4- إن الوعي السياسي في المجتمعات لعامل مهم في القضاء على الاستبداد السياسي للحكومات، و الذي يعد من أهم المشكلات و أخطر الأزمات التي تمر بها شعوب العالم الثالث على الخصوص إذ يعد الاستبداد السياسي السبب الرئيسي وراء التخلف في جميع المجالات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية. و هي أهم الأزمات التي تعاني فيها الشعوب في الدول المتخلفة، و أن أفضل طريقة للتخلص من الاستبداد هو معرفة أفراد المجتمع لمالهم و ما عليهم من حقوق و واجبات. و أن الشعوب المتقدمة قد تغيرت و تطورت نتيجة لنمو مستوى الوعي السياسي لديهم.¹

5- إن أهمية الوعي السياسي و التي نعتبرها الأهم هي خلق الانتماء الوطني لأفراد المجتمع لتراب الوطن و الدولة و هذا يقود إلى عملية تفاعلية تخلق الوعي الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي. و عليه فقد عرف الباحثون الانتماء على أنه الانتساب الحقيقي للدين و الوطن فكرا تجسده الجوارح عملاً.²

و هنا تتبين الأهمية الاجتماعية للوعي السياسي في البناء، فإذا كان التوجيه الوطني أو التربية الوطنية هو إعداد المواطنين من النواحي الفكرية و السلوكية و العاطفية إعدادا يكفل لهم القيام بحقوق الوطن خير قيام مما يحقق لهم العيش الكريم، و النماء للوطن فإن الانتماء الوطني هو الجانب العملي لهذه التربية و هو الترجمة الواقعية لها.³

إن الوعي السياسي هو نتيجة خلق الانتماء و الثانية نتيجة التربية و التنشئة، و الوعي السياسي حالة إنتاجية اجتماعية في النظام الاجتماعي.

و نهاية هذه التحولات راجعة بالفائدة بالنهاية إلى تحسين التربية و التنشئة و إضافة الجديد عليها نتيجة التجارب و الخبرات المتراكمة، و هنا تتغير المسيرة إلى وجود تغذية راجعة في العملية. و

(1) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 19

(2) ختام العناني، و محمد عصام طربية : التربية الوطنية و التنشئة السياسية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 66.

(3) نفس المرجع : ص 66

تتبين أهمية الوعي السياسي كنتيجة من بناء الانتماء الوطني عندما يكون الانتماء بمثابة ضمير داخلي بوجهه و يرشد بحيث يعمل المواطن ما عليه على أكمل وجه و بارتياح، فهو الرقيب الداخلي على نفسه و بالدفاع التلقائي عن القيم دون إشراف سلطة أمرة، و الانتماء عملا كما بالقول فهو سلوك يتضح في خطوة على طريق الوطن و تحقيق الاهداف التي تسعى البلاد لبلوغها من تطور و نماء و بلوغ أسمى المراتب ما بين الدول و الامم¹.

و عندما يخلق الوعي السياسي الانتماء فهو يخلق سلوكا متعلما مكتسب فهو كالدافع الاجتماعية كالاتجاهات المكتسبة إذ يصبح وجدان الانسان بدوره دافعا لسلوكه يأتمر بأمره و ينتهي بنهيه له قوة الدافع القطري الموروث بل أن عل النفس يقرر أن هناك دافعا اجتماعيا، فالانسان كما يحتاج إلى الانتماء، لا يشعر بالرضا و الاطمئنان بدون الشعور برضى الجماعة عنه عندما يتمثل معاييرها و قيمها و يعمل لمصلحته². و تتجلى أهمية الوعي السياسي في عملية الانتماء التي تخلقها أو التي تتبع من إنتاجها، و هنا تعطى عملية الانتماء بعدا جديدا للأهمية فتعكس ماهية و جوهر الانتماء من خلال ما يلي³:

- 1- إن قيمة أو ذروة الولاء و الانتماء تتضح في التضحية في سبيل البلاد و العباد و أعظم ما تتضح عندما تدلهم الخطوب بدعوى الجهاد فينهض كل قادر على الدفاع و للرد عنه كيد الطامعين.
- 2- يتضح حسن الولاء و الانتماء من خلال البناء و الأعمار و المشاركة في صنع حاضر مزدهر و مستقبل مشرق
- 3- من مظاهر الانتماء بفعل الوعي السياسي العمل على حماية المنجزات الوطنية في التاريخ الوطني
- 4- القيام بالواجب على النحو الأكمل في كافة المجالات، و ذلك بالقيام بالأعمال التطوعية لتعم فائدتها للوطن و المواطنين، و ذلك بالمبادرة الذاتية
- 5- التكافل و التعاون داخل المجتمع الواحد و تحقيق الآمال الوطنية و الطموحات و التطلعات و أهداف المجتمع عامة من قبل الجموع كأسرة مترابطة متماسكة

(1) رعد حافظ سالم: التنشئة الاجتماعية و أثرها على السلوك السياسي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص 134.

(2) ختام العناني، و محمد عصام طربية : مرجع سبق ذكره، ص 67.

(3) ريرقان سليمان البرواري : مرجع سابق، ص 67.

6- معرفة رمز الوطن و تقديره رايته،نشيدته الوطني، لباسه الشعبي، عاداته و تقاليده، و احترام منتجاته و تشجيعها و تفضيلها، و بناء ذوق وطني يفضل استهلاك المنتجات الوطنية عن غيرها، و تقدير الرموز الوطنية التي قاومت الاستعمار و ضحت بأرواحها فداء للوطن

7- للعمل علناكتساب الإرادة الوطنية الصلبة الذي يقف في سبيل كل ما يتعارض و أي مظهر من مظاهر الولاء للوطن و تنمية الضمير الوطني لردع المخالف و تصويب الخطأ و النقد و النقد الذاتي في لحظة المخالف بدون رقيب مما تشكل معه الشخصية المطلوبة للمواطنين باعتبارهم حماة الوطن

8- بناء التوجه البناء في الاهتمام بالقضايا الوطنية بكل ما يتصل بالوطن و المواطن من بعيد أو قريب و تبني هذه القضايا بجدية و التزام أمين و مسؤول، و تفجير كوامن الابداع و الابتكار في مجال العلم و المعرفة. إن الوعي السياسي في خلقه للانتماء الوطني هو حالة خلق للوعي الوطني في معرفة الوطن و إدراك الروابط التي تتشكل فيه كالعقيدة و اللغة و التاريخ و المصالح المشتركة و الآمال المستقبلية و العمل على التمسك بها و بالاعتزاز بها و تمثلها في كل قول و عمل و كل الظروف. كما إن الوعي السياسي في أهميته الكبرى أيضا خلقه نظام إنتاجي إجتماعي يتميز بالإنتاج بمستوى الجودة كمنتوج اجتماعي، فالنظام الاجتماعي الانتاجي هو أساس كل الأنظمة الإنتاجية في نجاح إنتاجها سواء كانت منتجة للخدمة أو السلعة، لأن الإنسان هو أساس النظام الإنتاجي، فالوعي السياسي ينتج الانسان و الإنسان بدوره هو المنتج و هو أساس اي نظام إنتاجي. تتجلى أهمية الوعي السياسي كونه منتج لنظام اجتماعي مؤسس للنظام الإنتاجي الناجح و أن الوعي السياسي يخلق أفراد مجتمع نموذجي موحد في وحدة بنائية حريص على مبادئه و قيمه الإجتماعية التي نشأ عليها، و يقدم أعلى و اندر منتج و هو التضحية و بناء وطنه

رابعاً: خصائص الوعي السياسي:

يتسم الوعي السياسي بعدد من الخصائص و السمات على النحو التالي¹:

1- **النظرة المنهجية (المنظمة):** و هنا تقتض هذه النظرة أن يكون التفكير في القضايا وحل المشاكل على قدر واضح من التنظيم و سلسلة من الخطوات تتكامل فيما بينها، و أن يكون لهذا التفكير أساليب منهجية يكون نجاحها مضمون، أي لا تكون عشوائية و جزافية.

(1) نعمان هادي الهيبي: إشكالية المستقبل في الوعي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص 101-107.

- 2- **النظرة الهادفة:** و هنا يشترط في التفكير أن تكون هناك أهداف ذات أهمية عند تناول المشاكل و المسائل الأساسية في المجتمع، لا أن يكون التفكير في المجتمع مجرد نشاط عفوي أو عابث، و بالتالي يكون للتفكير أهمية معرفية و أهمية مجتمعية حاضرا و مستقبلا، تهدف إلى الوصول إلى نتائج تحل المشاكل الموجودة.
- 3- **النظرة الواقعية:** و هنا يفترض أن يكون التفكير واقعيا أو بما هو ناجم عن الواقع، أي لا ينشغل التفكير بما هو غير واقعي، و أن لا يكون تفسير الظواهر معتمدا على حالة فردية، أو مقولة شائعة، أو صيغة لفظية عامة، و أن لا يكون معتمدا أيضا على أفكار غير متحقق من صحتها و صدقها منهجيا، حتى لا تكون أفكارا وهمية.
- 4- **النظرة الموضوعية:** و هذه النظرة تعني أن ينصرف التفكير إلى الموضوع بأبعاده و ظروفه و علاقاته، دون الانشغال بما هو دخيل و ما يتعلق بالذات، و النأي عن التأثر بالهوى، أو بالأفكار الجاهزة أو النمطية، أو اللجوء إلى الأحكام المسبقة.
- 5- **النظرة التحليلية و التركيبية:** و هنا لابد للتفكير أن يقوم على التحليل، لأن المشكلات و الظواهر تكون غالبا مركبة من عناصر و علاقات متعددة، و عليه فإن النظرة التركيبية تأتي مكملة للنظرة التحليلية، و بالتالي فإن للتفكير قدرة على إعادة تركيب العناصر بهدف التحقق أو التثبت من صدق التحليل.
- 6- **النظرة المرنة:** و هذه النظرة تعني أن يتصف التفكير بالمرونة حتى يكون الوعي علميا خصوصا أن هناك أحكاما حول مجال المرونة في حياتنا العربية، بما في ذلك المؤسسات التعليمية.

خامسا : مصادر الوعي السياسي:

تتمثل في مؤسسات التنشئة السياسية والطبيعية السوسولوجية للمجتمعات البشرية، ومن اجل التعرف على طرق اكتساب الوعي السياسي نوضح دور نوعين من مؤسسات التنشئة السياسية - الأولية منها، والأساسية ونبدأ بالمؤسسات الأولية.

- **المؤسسات الأولية:** ونركز على المؤسسات الأولية التي لها الدور البارز في التوعية السياسية للأفراد. ونقسمه كالتالي:

(1) الاسرة:

العائلة (الأسرة) تعد النواة الأولى في تلقي التنشئة السياسية حيث يبدأ الطفل باكتساب الوعي بنفسه ككائن حي له مقومات الذاتية وكذلك اكتساب الوعي السياسي بالوسط الاجتماعي الذي يحيط به⁽¹⁾.

والتنشئة السياسية في مرحلة الأسرة هي في الحقيقة محاولة لإدخال في ذهن الطفل للتعرف على الواقع السياسي بشكل بدائي وبسيط من خلال التعرف على رموز السلطة وبعض الأمور المتعلقة بالسياسة، من دون ان يكون لذلك الطفل أي تحفظات مما يجده في الواقع من الأمور السياسية والأحداث والظروف.²

فقد أكد عالم الاجتماع الفرنسي (دوركايم) على دور الوالدين والأسرة في تنشئة الطفل السياسية، وذلك لان جميع المكونات الثقافية الأولى تكون من الأسرة والوالدين، فالعائلة هي البداية الأساسية والأولى للبنية السياسية للطفل وهذا يتضح في علم النفس السياسي لدى الأطفال وهناك أربعة مراحل ضرورية في حياة الطفل السياسية يشير إليها (دايفيد ايستن)⁽³⁾.

- **مرحلة التسييس - (Politisation) :-** حينما يشعر الطفل بوجود عالم سياسي ومواقع سياسية في محيطه الاجتماعي.

- **مرحلة الشخصية - (Personnalisation) :-** حيث يدرك الطفل من خلال تعرفه على بعض الوجوه السياسية و التي تكون بمثابة نقاط اتصال مع النظام، ونرى هذه المرحلة بصورة واضحة وجليّة في منطقة الشرق الأوسط حيث يولد الطفل وحين ينشأ يدرك يرى الزعيم على

(1) صادق الأسود - علم الاجتماع السياسي - بغداد - ط1 - 1990 ص 438.

(2) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 25

(3) نفس المرجع: ص 25

السلطة وقد يصل الطفل إلى سن العشرين وأكثر من عمره وهو مع نفس الزعيم ونفس الأسلوب في تلك السلطة.

- مرحلة تصوير وتكوين قيم محددة (Idéalisation):- عندها ينظر الطفل للسلطة من خلال بعض وجهات النظر التي كونها عنها كأن تكون مقبولة لديه أو يرفضها شعورياً وتملكه بردود فعل معينة مرضية أو غير مرغوبة فيها.

وبعد هذه المراحل أو في المراحل اللاحقة يحقق الفرد نوعاً من الاستقلال في آرائه حول الأفكار والمعتقدات الموجودة في محيطه الاجتماعي والسياسي إلا أن المجتمعات النامية غالباً ما تشهد السلطة الأبوية المطلقة وذلك بفرض رب الأسرة نوعاً معيناً من المعتقدات في ذهنية الطفل، أي إن الأب كيف يفكر يجب إن يفكر الولد مثله وهذا الأمر يعد أحد الإفرازات السلبية للاستبداد السياسي في المنطقة وهذا ما يجعل الأب متحفظاً حول المعتقدات السياسية لإفراد أسرته، ومن خلال تقدمه في العمر أي الوصول إلى عمر المدرسة وعندها تبدأ المرحلة الثانية من التوعية السياسية للطفل.

(2) المدرسة:

تعد المدرسة عاملاً آخر من عوامل التنشئة السياسية التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي ضمن المؤسسة الأولية للتنشئة السياسية، وللمدرسة دور هام في تنشئة السلوك السياسي للفرد بعد (العائلة) حيث تمثل دور المدرسة في صياغة الأفكار والاتجاهات الموجودة في المجتمع من خلال وسائلها وأدواتها المعروفة.

وقد أكد عالم السياسة الأمريكي (ماريام) على دور المدرسة باعتبار المدرسة النظام التربوي الرسمي التي تقوم بعمليات التدريب المدني، وإن التلاميذ يكتسبون أولى عمليات التنشئة من خلال المدرسة.¹

(فالمدرسة هي التي تعمق من شعور الأفراد للانتماء إلى المجتمع وتساهم في بناء شخصية الطفل وتثقيفه عن طريق فهم العادات والتقاليد وتجعله عضواً مشاركاً في المجتمع)⁽²⁾.

(1) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 26 .

(2) أحمد جمال ظاهر : دراسات الفلسفة السياسية ، دار الكندي ، الأردن ، 1988 ، ص 412.

وللمناهج الدراسية والكادر العلمي والطلبة أثرهم على اكتساب الوعي السياسي، وإننا نشهد أزمة تخلف المناهج الدراسية فضلا عن تخلف الكادر العلمي تخلفاً فكرياً وثقافياً. ويتطلب لجعل المدرسة منبرا لتعليم الفرد المفاهيم المدنية جهود مشتركة من قبل الكادر العلمي من المدرسين وكذلك السلطة السياسية التي ترغب في الانفتاح السياسي.¹

(3) الجامعة:

إن الجامعة هي أهم مؤسسة لإنتاج الكوادر والافكار وتطويرهما وكذلك توليدهما وللجامعة دور حيوي وبارز في حياة المجتمعات البشرية وقد قامت الجامعات بهذا الدور الفعال في البلدان المتقدمة من خلال مشاركة الجامعات في صنع القرار السياسي للمجتمع، وعادة ما كانت الجامعات بمثابة قوة ضغط على الحكومة من خلال تقييد بعض ممارستها السياسية، وتمارس الجامعة دورها الايجابي اذا ما تم الربط بين المعرفة والإنتاج، أي: ربط الجامعة بهوموم ومشاكل المجتمع والعمل على تثقيف المواطنين ووضع الخطط والبرامج التنموية والعملية ومراكز الأبحاث التي تعمل على زيادة الوعي السياسي ونشره بين الطلبة والمجتمع، ويظهر دور الجامعة في اكتساب الوعي السياسي من خلال اهتمامات الجامعة بالإحداث والظروف السياسية التي يمر بها المجتمع، وخاصة في العلوم الإنسانية.²

ان الجامعة يجب أن لاتنفصل عن المجتمع وإنما يجب عليها أن تتسجم مع المجتمع وتتعرف على المشاكل التي تحدث في الواقع وتحاول جاهدة إيجاد الحلول الكفيلة لها وفقا لواقع الناس وهمومهم الحياتية.

هذه بالنسبة للمؤسسات الأولية من حيث دورها في اكتساب الوعي السياسي، وهناك مؤسسات أخرى أساسية لها الدور على اكتساب الوعي والتوعية السياسية للإفراد ومنها: (الأحزاب السياسية -جماعات الضغط- وسائل الاعلام).

(4) الأحزاب السياسية:

لاشك في ان للأحزاب السياسية درواً هام في اتجاهات السياسة لدى الأفراد، وبطبيعة الحال فان دور الأحزاب مثل المؤسسات الأخرى (كالجماعات الضاغطة- ووسائل الاعلام..)

(1) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 27.

(2) نفس المرجع: ص 27.

يختلف باختلاف المجتمعات ففي المجتمعات المتخلفة يرتبط حياة الأفراد الحزبية إلى حد الاعتماد الكامل، وهذا ما لا نراه في المجتمعات الأخرى، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال نرى الولاء الحزبي مرنا وذلك على وفق مستوى الوعي السياسي لدى الفرد الأمريكي (فلا تتعجب إذا ما تحول خلال فترة وجيزة احد الجمهوريين إلى الديمقراطيين أو بالعكس، وذلك التحول لا يؤدي إلى التصفيات الجسدية كما نرى ذلك في المجتمعات المتخلفة) (1).

وغالبا ما تكون الأحزاب السياسية أدوات للتوعية السياسية في الفترات الأولى من التنمية السياسية، ففي المجتمعات المتقدمة يكون دور الأحزاب ضئيلاً بالنسبة للتوعية السياسية وغالباً ما تكون الاتجاهات التي تغرسها الأحزاب في الدول المتقدمة منسجمة مع القيم التي تغرسها العائلة والمدرسة، إما في البلدان المتخلفة فتسعى الأحزاب إلى غرس قيم غالباً ما تكون مختلفة عن القيم التي تلقاها البالغون في طفولتهم حيث يقتصر التغيير والتطور على الأحزاب فقط في تلك المجتمعات. (2)

(ففي النظم المتقدمة حيث تقوم مؤسسات أخرى بدور التوعية فالحزب يضطلع بمسؤولية عقد الاجتماعات وتنظيم أعياد الاستقلال وأعياد الميلاد وللقادة القوميين) (3).

(5) جماعات الضغط :

والمؤسسة الأخرى التي تساهم في اكتساب الوعي السياسي تجاه القضايا التي يمر بها المحيط أو البيئة الاجتماعية للإنسان تتمثل في جماعات الضغط ووعي هذه الجماعات حول قضية معينة واتجاه معين غالباً ما تتسجم القضية أو الاتجاه مع مصالح الأفراد الذين يشكلون جماعات الضغط (اللوبي). (4)

وظاهرة جماعات الضغط ظاهره قديمة، غير أنها لم تبرز بشكلها الأبرز في الحياة السياسية إلا قبل بضعة عقود من السنين في الولايات المتحدة الأمريكية ومنها عرف هذا الاصطلاح وشاع في البلدان الأخرى (5).

(1) صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 28 .

(2) نفس المرجع : ص 28

(3) اسامة الغزالي حرب : الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة ، مطابع الرسالة ، الكويت ، ص 182.

(4) صلاح عبد الحميد : مرجع سابق ص 29

(5) صادق الأسود :مرجع سبق ذكره ، ص 276.

وجماعات الضغط عبارة عن مجموعة من الأشخاص تربطهم روابط وعلاقات خاصة ذات صفة دائمة ومتواترة بحيث تفرض على أعضائها نمطاً معيناً من السلوك الجماعي وطريقة التأثير لجماعات الضغط على اكتساب الوعي السياسي تظهر من خلال الوظيفة التي تقوم بها الأجماعات الضاغطة ألا وهي التأثير المباشر والتأثير غير المباشر في الحكومات وذلك يؤدي إلى فرض نوع من السلوك والوعي السياسي على الأفراد الذين ينتمون إلى تلك الجماعات، والتأثير المباشر لجماعات الضغط تتضمن المواقف التي تتخذها تلك الجماعات إزاء القضايا السياسية المطروحة على مختلف المستويات وذلك بإرسال وفد إلى الحكومة، وأيضا يجري عمل تلك الجماعات في الخفاء حيث تمول الحملات الانتخابية لصالح جماعات الضغط، وذلك بدفع تمويل الانتخابات من أجل وصول احد المؤيدين لمصالح جماعات الضغط إلى دفة (كرسي) الحكم.¹

وبطبيعة الحال يختلف دور وتأثير جماعات الضغط على تكوين الوعي السياسي باختلاف المجتمعات البشرية كما هو الحال في الأحزاب السياسية، فمثلاً نرى ان الدور الذي تقوم بها جماعات الضغط في البلدان الغربية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية غالبا ما تكون ادوار مدنية عن طريق فرض بعض الالتزامات الاقتصادية والاجتماعية أو السياسية على الحكومات عن طريق الشركات ومؤسسات الإعلام والنقابات.²

ان دور جماعات الضغط من حيث تأثيرها على الوعي السياسي يرتبط بالدور الذي تلعبه هذه الجماعات من خلال تأثيرها على العمليات الانتخابية وصنع القرار السياسي في هذه البلدان وتعد الولايات المتحدة النموذج الحي على ذلك وان هذه الجماعات لاتسعى للوصول إلى السلطة وإنما فقط التأثير في شخوص السلطة بما يخدم مصالح تلك الجماعات المرحلية والبعيدة.³

(1) صلاح عبد الحميد، مرجع سابق ص 30

(2) نفس المرجع : ص30.

(3) نفس المرجع : ص31.

(6) جماعات الرفاق:

يلعب الرفاق و زملاء المدرسة أو العمل دورا كبيرا في التأثير على تنشئة الفرد سياسيا و اجتماعيا.. فحالما يخرج الطفل من نطاق الأسرة و يتحرر من ضوابط المدرسة، يندرج في عالم أوسع هو عالم الشارع أو الجمهور الواسع، فيتعرف على نماذج من البشر و أنماط من السلوكيات، و يدخل في نقاش متحر مع رفاقه و زملائه حول مختلف المواضيع السياسية محل النقاش، فيعجب ببعض الأصدقاء أو الزملاء مثلا، و إعجابه بهم يدفعه لتبني أفكارهم و ميولهم السياسية¹.

جماعات الرفاق شكل من أشكال الجماعات الأولية التي تتكون من أعضاء يشتركون في وضع و مركز اجتماعي متساوي نسبيا و يرتبطون بعلاقات وثيقة².

تعتبر جماعات الرفاق مهمة في فترة الانتقال بين المراهقة و الكبر، و هي مهمة في تحديد متى و لأي مدى سيتخذ الفرد أدوار سياسية كبيرة في حياة الكبر و بالذات أدوار المشاركة، و هي توفر للفرد البالغ تلميحات ومؤشرات مستمرة يفهم الفرد من خلالها التغيرات اليومية في المحيط السياسي و يتكيف معها، فهي تعمل إما على تعزيز أو إضعاف التوجهات و الهويات السياسية الأساسية التي تم تميمتها في مرحلة مبكرة من الحياة.. و عندما تحدث تغيرات مهمة خلال سنوات الدراسة الجامعية، فإنه يمكن إرجاعها غالبا إلى الأصدقاء المقربين الجدد و ليس إلى المقرر الدراسي الجامعي³، و يلاحظ أنه كلما تقدمت سن الطفل قلت أهمية الأسرة و المدرسة و زاد دور الرفاق و الرأي العام، و يرجع ذلك بلا شك إلى أن الطفل كلما تقدم في السن زادت الساعات التي يقضيها خارج البيت و بالتالي زاد تأثير المحيط الخارجي، و يتقلص دور الأسرة و بشكل أكبر عندما يكون الوالدان مسيسين أو عديمي الثقافة⁴.

(1) إبراهيم أبراش: علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر و التوزيع، فلسطين، 1998، ص 227.

(2) ريتشارد داوسن و آخرون: التنشئة السياسية، ترجمة مصطفى عبد الله ابو القاسم خشم و محمد زاهي المغربي، جامعة قاربنوس، بنغازي، 1999، ص 237.

(3) نفس المرجع: ص 238

(4) إبراهيم أبراش: مرجع سابق، ص 222.

(7) وسائل الإعلام و الاتصال:

و تشمل هذه الإذاعة و التلفزيون و الصحافة المصورة و المسموعة، و الصحافة المكتوبة و السينما و الأنترنت.

تلعب وسائل الإعلام (الاتصال) دورا هاما في عملية التنشئة السياسية، فهي تزود الفرد بالمعلومات العامة و السياسية، و تشارك في تكوين و ترسيخ القيم الإجتماعية و السياسية، و تسهم في ربط المجتمع المحلي القومي، و في نوعية المواطن بالقضايا القومية بل و العالمية، و نقل القيم الجديدة إلى الجماهير و تقديم النماذج السلوكية المدعمة لها¹، و تتمثل أهمية الإعلام في ذلك كونه -ربما- يعيد إنتاج البنى الاجتماعية و الثقافية للتكوين المجتمعي و أفراده من خلال الدور المعرفي المناط به². كما تبرز أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية من المكانة التي أصبح يحتلها الإعلام اليوم كقوة يحسب لها ألف حساب لما تملكه من تأثير على توجهات الأفراد و مواقفهم السياسية، و التأثير على أذواقهم و كل نمط حياتهم، بل أنها أصبحت تقوم بعملية غسل دماغ و خصوصا للإنسان العادي³، فوسائل الإعلام تستطيع تشكيل التوجهات السياسية من خلال توفير معلومات جديدة و خلق صور جديدة عن القادة السياسيين⁴.

و تعتبر وسائل الاتصال من العوامل المؤثرة في تنمية الوعي السياسي ذلك لأن لديها من الإمكانيات ما يسمح لها في تكوين القيم التي يستهدفها النظام، بل و المساهمة في إمداد افراد المجتمع بالثقافة السياسية وفق متطلبات النظام. و لا يقف تأثير وسائل الاتصال عند حد الثقافة السياسية و إنما تلعب دورا هاما في عملية التنشئة السياسية و قد أكدت بعض الدراسات على أهمية وسائل الاتصال باعتبارها مصدرا رئيسيا في إمداد الطلاب بالمعلومات و المعارف و الأفكار السياسية من منطلق أن لها آثار مباشرة على عملية التنشئة السياسية⁵.

(1) شيرين حربي جميل الضاني : دور التنظيمات السياسية الفلسطينية في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في قطاع غزة

،رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة ، 2010، ص91 .

(2) نفس المرجع : ص91 .

(3) إبراهيم أبراش: مرجع سابق، ص 222-223.

(4) ريتشارد داوسن و آخرون: مرجع سابق ص 249

(5) شيرين حربي جميل الضاني : مرجع سابق، ص91.

و لما كان هناك ثمة ارتباطا إيجابيا بين التعرض لوسائل الاتصال و عملية الوعي نظرا لأن الصفة الحاكمة تسهم في تسخير الوسائل، فإن فاعلية وسائل الاتصال تزداد كلما كانت الإيديولوجيا السياسية التي يروج لها جهاز الإعلام محددة، فإن وضوح الإيديولوجيا السياسية يعني إمكانية التخطيط الناجح للمادة الإعلامية، و أيضا وجود نسق قيمي بعينه تؤكد عليه وسائل الاتصال دون سواه في أغلب الأحوال، بعبارة أخرى يستطيع النظام السياسي ان يستعين بقيادة الرأي في نشر الوعي و القيم و الاتجاهات بين الطلاب بل و تقديم الدفاع الكافي عن هذه القيم و تلك الاتجاهات.

و نظرا لهذا الدور المهم الذي تتمتع به وسائل الاتصال كمصدر من مصادر تشكيل الوعي السياسي في المجتمع، سوف نعرض لكل منها سواء كانت وسائل مسموعة و مرئية كالتلفزيون أو الاتصال كالإذاعة أو مقروءة كالصحف مع الوضع في الاعتبار أن الوظيفة الأساسية لأجهزة الاتصال الجماهيري أيا كان نوعها هي تزويد أفراد المجتمع بالحقائق و الأخبار و المعلومات عن القضايا و المشكلات السياسية و الإجتماعية مما يساهم في خلق أكبر قدر من المعرفة و الوعي.

❖ التلفزيون:

ظل التلفزيون وسيلة جماهيرية غير منتشرة طوال فترة الخمسينات و الستينات، و ذلك لارتفاع ثمن جهاز التلفزيون و عدم وصول الكهرباء إلى معظم القرى من ناحية أخرى، مما أدى إلى اقتصاد مشاهدة التلفزيون على منازل القادرين على شراء الجهاز و شراء البطاريات الجافة أو لدى إحدى المقاهي التي تقوم بتشغيل الجهاز بصفة خاصة في مباريات كرة القدم و بعض المسلسلات و الأفلام لجمهورنا مقابل أجر معين و مع بداية الانفتاح الاقتصادي و الهجرة ازداد وجود التلفزيون بصورة واضحة.¹

و بذلك أصبح التلفزيون منذ هذه الفترة من وسائل الاتصال الجماهيري -المسموعة و المرئية - التي تلعب دورا مهما ومؤثرا على اتجاهات أفراد المجتمع السياسية لاقتران الصوت بالصورة و قدرته على توصيل رسالته لأفراد المجتمع مما زاد من أهمية الإقبال عليه بالرغم من ارتفاع ثمنه خاصة في الدولة النامية، و ذلك للاستفادة من قدراته في تدعيم الاتجاهات السياسية و توعيتهم

(1) صبري بديع عبد المطلب الحسيني : الوعي السياسي في الريف المصري ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين، ألمانيا 2017 ، ص 93.

بخطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية¹. ولهذا يشير بعض العلماء إلى أن التلفزيون يعتبر قوة مهيمنة في تشكيل الوعي السياسي، و في تبني صورا عامة للسياسة، و لما يجب أن يفكر فيه الأفراد في المجتمعات بصفة عامة.

كما يمكن استخدام التلفزيون في الدعاية السياسية حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين افراد المجتمع و الشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الوسائل التقليدية، و لذلك أصبح من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير و أصواتهم في الانتخابات يمكنه -أي التلفزيون- التأثير على الافراد، حيث يبيث الوعي الاجتماعي السياسي و حوافز التقدم و التغيير داخل المجتمع².

و يؤكد بعض الباحثين على الدور الخطير الذي يلعبه التلفزيون، و كيف أن بعض علماء الاجتماع أخذوا يصفون المجتمعات الريفية خصوصا في الدولة النامية بأنها مجتمعات الفرجة و يعنون ذلك أن الصوت و الصورة التي تنقلها أجهزة التلفزيون عبر شبكات الإرسال حلت محل الاتصال الشخص التقليدي³. كما أن برامج التلفزيون العادية لا تتطلب من المشاهدة سوى أقل مجهود عقلي لمتابعتها. فالتلفزيون لا ينقل الصورة ساكنة و لكنه ينقلها مشحونة بالأحاسيس و الانفعالات مما يجعله أكثر جذبا و لهذا يعتبر التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي ينبغي أن تتحمل دورا كبيرا في التنمية الشاملة بصفة عامة و تنمية الوعي السياسي بصفة خاصة. و يظهر الدور السياسي للتلفزيون كمصدر متجدد للخبرات السياسية و قناة لنشر الثقافة السياسية بين أفراد المجتمع بصورة واضحة في محورين هما: ⁴

1- تقديم صورة حية للأخبار السياسية و لآخر ما وصلت إليه الأحداث في الموقف السياسي و القومي و العالمي⁵. مما يساهم في توفير و تهيئة المناخ اللازم للتنمية. فمن خلال الأخبار

- (1) جمال السيد إبراهيم: دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي في دول العالم الثالث، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 1993، ص 140.
- (2) عاطف عدلي البعد: مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية و الاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 181.
- (3) محمد الجوهري و آخرون: علم الاجتماع و دراسة الإعلام و الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1992، ص 219.
- (4) صبري بديع عبد المطلب الحسيني: مرجع سابق، ص 94.
- (5) سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال و الإعلام -تكنولوجيا المعلومات-، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 366 .

القومية يمكن للفرد مشاهدة أحداث وطنه و تعبئة شعوره القومي و مخاطبة عقله، و وجد ذلك يساهم في تكوين وعي اجتماعي-سياسي لديه مما يدفعه إلى المشاركة السياسية الفعالة. كما أن التلفزيون ينقل الأخبار المحلية و العالمية التي تعتبرها الجماعات المسيطرة مهمة، و التي تؤكد على أن النظام السياسي يعمل في مواجهة الأزمات المتجددة، و التأكيد على هذا المعنى يعد أمرا مهما لتوفير الظروف المواتية للاستقرار السياسي و للنظام السياسي القائم. وترجع أهمية الأخبار العالمية على أنها توضح للمشاهد موقف الدولة من الأحداث السياسية العالمية، فالمجتمع بدون هذه الأخبار منعزلا عن العالم.

2- تفسير الأحداث و عرض وجهات النظر المختلفة، إذا كانت الوظيفة الأولى للتلفزيون هي تقديم الأخبار للمشاهدة بوضوح و صدق فإن هناك وظيفة سياسية أخرى لا تقل أهمية، و هي وظيفة الشرح و التفسير و التبسيط، فالتلفزيون لا يقوم بتغطية الأحداث و وضعها في بؤرة الاهتمام العام فقط و لكنه يقوم بتفسير معانيها و وضعها في سياقها العام و توقع نتائجها فكثير من الأحداث تقود إلى تفسيرات مختلفة و التفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية التالية و من ثم فالإصلاحات التي يستخدمها التلفزيون لإيضاح نقطة ما أو تشجيعها أو وصف الفاعل فيها هامة في تشكيل آراء الافراد و تطورهم¹. و لذلك يجب توسيع نطاق هذا الدور الذي يقوم به التلفزيون بواسطة توفير ثلاثة شروط هي²:

- ضرورة نقل الوقائع و الأحداث السياسية بحياد و دون اللجوء إلى التحريف أو التشويه أو الجذب
- ضرورة التعليق على السياسات و المواقف المميزة لكل حزب من الأحزاب و عدم التركيز على رأي و إهمال الآخر

و بالرغم من الأهمية الواسعة للتلفزيون و استخداماته المتنوعة في العديد من المجالات إلا أنه يتميز بخصائص متعددة يستمر كوسيلة اتصال جماهيري مؤثر في تشكيل الوعي السياسي حتى مع وجود وسائل أخرى و من هذه الخصائص ما يلي:

(1) جمال السيد إبراهيم : مرجع سابق، ص 149.

(2) سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال و الإعلام -تكنولوجيا المعلومات- مرجع سابق، ص 366 .

- لا يحتاج التلفزيون إلى معرفة القراءة و الكتابة مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية¹.
 - اكتسب التلفزيون بمرور الوقت و نتيجة لزيادة ساعات المشاهدة و المداومة عليها من ميزة مهمة هي القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من المجتمع الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه².
 - الفورية في إذاعة الأحداث و الأخبار، و يشارك التلفزيون مع الإذاعة في هذه الخاصية و لكن الإذاعة تتفوق نسبيا لأنها لا تحتاج كاميرات للتصوير
 - التلفزيون قريب لأفراد المجتمع و يشكل كثيرا من أنماط سلوكه و عاداته و ربما قيمه و عقائده و أفكاره و خاصة بعد عملية التنمية³.
- نستخلص مما سبق أن التلفزيون كوسيلة مسموعة و مرئية أصبح يشكل عاملا مؤثرا و فعالا ، و ذلك للخصائص التي تميزه عن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، حيث مكنته هذه الخصائص من توصيل رسالة إعلامية سهلة يقبل عليها أفراد المجتمع بشغف، و من ثم استطاع أن يمارس دورا مهما في تشكيل الوعي السياسي كما أصبح أكثر الوسائل قدرة و فعالية في التأثير على ثقافتهم و تشكيل آرائهم و أفكارهم.
- و بالرغم من الأهمية التي أضحناها للتلفزيون إلا أننا لا يمكن أن ننكر أن التلفزيون يلعب دورا كبيرا في تزييف و عي المشاهدين نظرا لنقل الحقائق و المعلومات التي تدعم السلطة القائمة و إغفال الحقائق و المعلومات الأخرى و لهذا الغرض تعمد الانظمة السياسية خاصة في دول العالم الثالث على فرض رقابة صارمة على مختلف الرسائل الإعلامية التي يبثها التلفزيون بحيث تكون المادة الإعلامية متفقة مع الحظ السياسي للدولة.

(1) عاطف عدلي العبد : مرجع سابق، ص 180.

(2) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلامي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999، ص 66.

(3) محمود عبد الرؤوف كامل : مقدمة في الاعلام و الاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1995، ص ص 211-214 .

❖ الإذاعة:

تحتل الإذاعة المسموعة منذ نشأتها مركز الصدارة بين وسائل الاتصال الجماهيري حيث استطاعت في مدة قصيرة أن تكون في المراكز الأولى بين وسائل الاتصال الأخرى من حيث قوة التأثير و التوجيه و أصبحت الإذاعة جزءا لا يتجزء من حياة المجتمعات تقريبا.¹

و تشير الدراسات الميدانية التي أجريت في مناطق مختلفة إلى أن معدل انتشار الإذاعة المسموعة أخذ في التزايد المطرد منذ بداية الستينات بصرف النظر عن تضارب البيانات المتوفرة في هذا المجال. فالإذاعة متوافرة الآن كجهاز شخصي، نظرا لسهولة حملها و رخص ثمنها و سهولة تشغيلها فإن الفرد يستخدمها كرفيق عند أداء العمل، حيث إن الاستماع إليها لا يتطلب التركيز، و يمكن للفرد أن يجمع بين مزاولته للعمل اليدوي و ممارسة نشاط الاستماع. ولذلك انفردت الإذاعة كوسيلة من وسائل الاتصال الجمعي بمكانة خاصة تفوق غيرها من حيث الإقبال عليها و التطلع إلى الدور الواسع و الشامل الملقى عليها في العديد من المجالات الاعلامية و الثقافية و السياسية و الترفيهية، و اعتبارها وسيلة انفعالية ذهنية لتبادل الأخبار السياسية و الآراء و الأفكار و المعلومات عن طريق المشاركة.²

و من ثم يعد دور المتلقي أو المستمع إلى الإذاعة اليوم مجرد الإنصات فقط فالمشاركة اليوم أوضح ما تكون حيث نتج عنها أن أصبح المستمع يدرك عن وعي ما يستمع إليه. و هكذا نجد أن الإذاعة المسموعة لا تهدف إلى مجرد التأثير بل تتيح الفرصة أمام المستمع في أن يشارك -سيكولوجيا- في احداث اليوم و أخباره، و يسمح له أيضا بأن يشترك مع الآخرين في تشكيله متنوعة من الأحداث ذات المغزى و الاهتمام مع المشتركين و من ثم قد يدعم التفاعل الاجتماعي و السياسي بموضوعات جديدة.³

و في الوقت نفسه يمكن للإذاعة بما تمتلك من مقومات و خصائص أن تلعب دورا مهما في الاتصال السياسي في المجتمع، فالإذاعة المسموعة من الوسائل التي يعتمد عليها في إحداث نوع من التغيير الذي يتمشى مع التنمية السياسية، حيث يمكنها أن تساهم في تهيئة المناخ اللازم

(1) صبري بديع عبد المطلب الحسيني : مرجع سابق ، ص97.

(2) نفس المرجع : ص97.

(3) محمود عودة : أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 1992 ص ص 314-316

للتنمية من خلال تجميع كل الأفراد و الجماعات المختلفة داخل المجتمع و المساعدة على دمجهم في إطار التنمية الشاملة¹.

و تستطيع الإذاعة عن طريق التخطيط السياسي للبرامج التي تقدمها، و من خلال دراسة الجهود المستهدفة و الاستعانة بالكوادر الفنية و الاستعانة بالأبحاث العلمية و النظريات التي تتماشى مع واقع تلك البلدان، القيام بدور فعال في الاتصال السياسي، كما يمكنها التأثير على الثقافة السياسية و الاعتماد عليها كأحد مسالك و أدوات تنمية الوعي السياسي، و يتعاضد دور الإذاعة المسموعة إذا ارتفعت درجة استقبال رسائلها، و على العكس إذا كان مستغلو الإذاعة محدودين فإن هذا يؤدي إلى إفساح المجال لتأثير سلبي من جانب الهياكل التقليدية، و يمكن للمؤسسات الإذاعية في دول العالم الثالث القيام بدورها في تنمية الوعي السياسي إذا استعانت بكل من نظرية الاتصال الحديثة و التخطيط السياسي للبرامج الإذاعية و التوسيع في إنشاء الإذاعات المحلية حتى يمكن أن تصل الخدمة الإذاعية إلى كل المجتمع².

كما تستخدم الإذاعة كوسيلة ترفيهية و ذلك إلى جانب العديد من الوظائف و الأدوار الأخرى التي ظهرت نتيجة لحدوث متغيرات عالمية عديدة حضارية و سياسية و تكنولوجية فرضت وجود وظائف أخرى كالمشاركة في عمليات التنمية الاجتماعية و السياسية و إعادة تشكيل الرأي العام³. ونظرا للصعوبات التي تواجه إصدار الصحف مثل انتشار الأمية و الفقر، فأهمية الإذاعة في المجتمع كبير، فليس من الضروري أن يكون المستمع إلى الإذاعة متعلما مثل الصحف، كما أن أغلب النظم الإذاعية القومية تديرها الحكومات و لهذا فهي لا تعاني كثيرا من المشاكل المالية التي تواجه الصحافة مثلا. و في أغلب الأحوال يكون مركز الإذاعة و قدرتها على الإقناع و تصديق الجمهور لها كبيرة خاصة في الثقافات التي ينتشر فيها الاتصال الشخصي حيث نجد احترام الكلمة المنطوقة أكبر من الكلمة المكتوبة⁴.

(1) جمال السيد إبراهيم : مرجع سابق، ص 133.

(2) نفس المرجع : ص 133.

(3) عبد المجيد شكري : الاتصال الجماهيري الواقع...المستقبل، دار العربي، القاهرة، 1996، ص 173.

(4) صبري بديع عبد المطلب الحسيني : مرجع سابق ، ص 100.

كما تعتبر الإذاعة وسيلة الاتصال الوحيدة التي لا تتمكن من استخدام العين، و لذا فهي وسيلة الاتصال الجماهيري الأقدر من سواها على تزويد الافراد من مستمعيها بالأحاسيس الاجتماعية و التأمّلات الذهنية¹.

و هكذا تبرز أهمية الإذاعة المسموعة من المكانة التي أصبحت تحتلها اليوم كقوة هائلة لما تملكها من تأثير على توجهات المستمعين و مواقفهم السياسية و التأثير على أذواقهم و كل أنماط حياتهم نظرا لانتشارها و ملاحقتها لهم في كل مكان طول اليوم. علاوة على أنها قد نجحت نجاحا عظيما في نقل كافة ميادين المعرفة المراد نقلها إلى الجمهور خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها معدلات الأمية، كما تعتبر سلاحا قويا لمن يجيد استخدامه لتكوين الرأي العام و التأثير عليه بصرف النظر عن الحواجز الجغرافية و الزمنية.

(1) سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص ص 120-121 .

❖ الصحافة:.

بينما يتزايد دور الاتصال الشخصي حيث يلعب دورا هاما في تنمية الوعي السياسي لغير المتعلم و الذي ينتمي إلى طبقات اجتماعية و اقتصادية منخفضة بينما كلما ارتفعت نسبة التعليم و ارتفع المستوى الاقتصادي و الاجتماعي للأفراد كلما أزداد اعتمادهم على وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة و الصحافة بصفة خاصة.

و لقد تغير الدور الذي تلعبه الصحافة في المجتمع في القرن العشرين فلم تعد الصحافة هي أسرع وسيلة لتوصيل الاخبار للقارئ و الناس بصفة عامة بعد ظهور الإذاعة و التلفزيون، و لكنها -أي الصحافة- لديها الميزة بأنها مصدر من المصادر الرسمية للأخبار، فالقارئ يستطيع بنظرة واحدة أن يعرف ماذا يحدث حوله من أخبار و يستطيع انتقاء الأخبار التي يريد قراءتها. و أن يختار المعلومات التي تهمة أكثر من غيرها، فالصحافة تستطيع أن تقدم مختلف المعلومات للقارئ بشيء من التفصيل، حيث تعطي القارئ المعلومات يوم بيوم بدقة فائقة و هو ما يمكن أن نطلق عليه وظيفة الأخبار، كما تساهم الصحف أيضا في نشر الكثير من الاحداث القومية الدولية و تحليلها و نشر آراء الكتاب و المعلقين حولها بالإضافة إلى نشر مختلف الآراء التي تعبر عن التيارات السياسية المختلفة¹.

و في الحقيقة أن الصحافة لا تقدم لنا المعلومات فقط، ولكنها بالأحرى توجه خبراتنا فمقاييسنا عن المصدقية في المجتمع، و مقاييسنا عن الواقع و الحقيقة تتجه لأن يتم تشكيلها بواسطة خبراتنا المتشعبة، فالصحافة تلعب دورا أساسيا في خلق و تكوين ما يسمى "بيئة الرأي" فحيث يتحاشى الناس العزلة الاجتماعية فإنهم يميلون لأن يعبروا عن الآراء التي تؤيد ما يدركون أنها آراء سائدة أو شائعة بين الجماعة و لا يقيمون الآراء التي يرون أنها غير شائعة و يحدث هذا بتغيير أو تعديل أو خلق صور ذهنية عن الفرد أو الأحداث و المواقف أو الدول أو الأشخاص خاصة و إذا كان مضمون الرسالة تتفق مع بعض جوانب شخصيته و دوافعه و قيمه، و ذلك فالعلاقة بين مضمون الرسالة الصحفية و السلوك الاجتماعي للشخص تصاغ من خلال التفاعل بين المعلومات المنقولة من جهة و العمليات المعرفية عند الفرد الرائد و شخصيته بصفة عامة من جهة أخرى

(1) جمال السيد ابراهيم، مرجع سابق، ص ص 78-81

كما أن قراءة الصحف لها تأثير مؤكد و مركب على الحالة النفسية و العقلية عن طريق تلطيف و تنقية الغرائز الدفينة و تعويض الشعور بالغبن و الاضطهاد.¹

و تساهم الصحافة في وضع "جدول أعمال الجمهور" أي إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من موضوعات أخرى، و من ثم المساعدة في تشكيل الوعي حول العملية السياسية و المشاكل التي تهتم بها، و رغم أهمية إعداد جدول الأعمال في تفسير العلاقة الديناميكية بين الصحافة و الجمهور و السياسيين إلا أنه لا توجد إجابات واضحة للتساؤل حول مدى تأثير هذه النظرية على طريقة التصويت، و هل تؤدي هذه الأجندة العامة إلى اهتمام السياسيين بموضوعاتها على قمة القائمة و تجاهل تلك التي في القاع، كما تقوم آرائهم السياسية واكتساب مهارات المناقشة و تقديم الطلبات السياسية التي قد تتعارض مع سياسات الحكومة و توجيهات صانع القرار.²

فالصحافة عموماً تؤدي خدمة عامة و مؤكدة لكن يعتبر الدور السياسي من أهم و أوضح هذه الخدمات، فهي تحيط الفرد علماً بالمشاكل القائمة مما يساهم في تنمية و عيهم السياسي. و هكذا يتضح أن الصحف تسهم في زيادة درجة الاهتمام السياسي لدى الجماهير، كما أنها تلعب دوراً مؤثراً في عملية صنع القرار السياسي فهي تنقل المعلومات السياسية لصانع القرار السياسي و للمواطنين، و أي تشويه في هذه المعلومات يؤثر بغير شك صنع القرار.

كما أنها تطرح بعض البدائل التي يمكن أن يختار من بينها صانع القرار و تؤثر أيضاً على إدراك المواطنين و وعيهم بدلالات القرار السياسي، كذلك قد يستخدمها صانع القرار للتأثير في الرأي العام من أجل خلق المساندة اللازمة لقراراتهم، و على الصحف يتوقف خلق الوعي السياسي العام و محاربة الرذائل و الدعوة للفضائل و مراقبة تطبيق العدالة الاجتماعية و عليها يتوقف تربية الذوق الثقافي في المجتمع فعن طريقها يتم تشكيل الرأي العام و تنمية وعيه.³

(1) صبري بديع عبد المطلب الحسيني : مرجع سابق ، ص104.

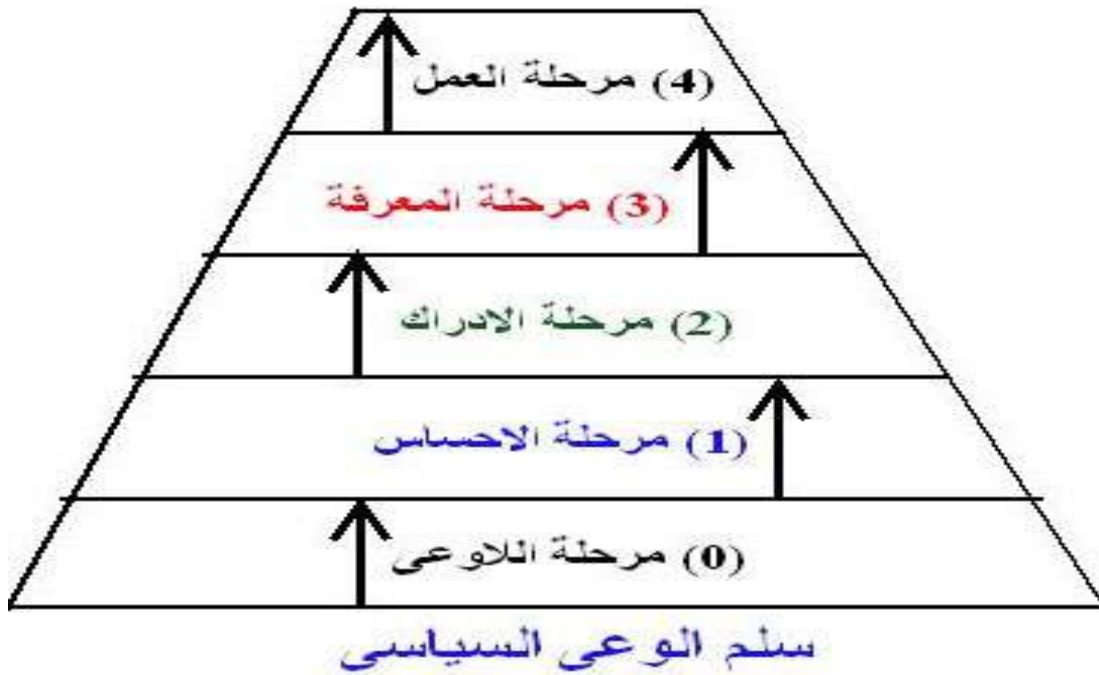
(2) نفس المرجع : ص104.

(3) نفس المرجع :ص105.

"سادسا / مراحل تحقيق الوعي السياسي :

ان ظاهرة الوعي السياسي كغيرها من الظواهر تمر بمراحل عديدة تبدأ بمرحلة غياب وجود الوعي (أومرحلة اللاوعي) وتنتهى بمرحلة العمل وهى المرحلة النهائية التى يتم فيها ترجمة هذا الوعي السياسى الى امر واقع ملموس ونتائج تعود بالخير على كل ابناء الشعب. وفى اعتقادى ان هناك خمس (5) مراحل هامة لتحقيق الوعي السياسى لابد على كل من يريد ان يقوم بالتغيير ان يفهمها ويميز بينها. ويطلق على هذه المراحل "سلم الوعي السياسى" كما هو مبين فى الرسم التوضيحي التالى¹ :

شكل رقم [2] يمثل سلم الوعي السياسي .



مرحلة غياب الوعي : هى المرحلة التى تعرف ايضا بمرحلة اللاوعى. وهنا لابد من التأكيد على ان هذه المرحلة لا تعنى باى حال من الاحوال غياب كل انواع الوعي السياسى فى مجتمع ما لان

(1) محمد بالروين : من اللاوعى الى الوعي السياسى <http://mohamedbetween.blogspot.com>

تاريخ الاطلاع 2016 /07/12.

هذا الامر شبه مستحيل خصوصا في هذا العصر , وانما تعنى غياب الوعي السياسى المطلوب والمرغوب للنخبة التى تريد ان تحدث التغيير . وهى فى العادة المرحلة الاساسية والاولية فى محاولة فهم الوعي السياسى وصناعته في اي مجتمع .

مرحلة الاحساس: هى المرحلة التى يشعر فيها الانسان بمن حوله وبما يجب القيام به . بمعنى هى رد فعل الانسان الاولى لفكرة ما , او لشيء معين يراه أو يلمسه او يسمعه او يشعر به . وهذه المرحلة تشمل حالة الانتباه لما يعتقد الانسان انه مهم من الاشياء التى يراها او يسمعها او يحسها او يشعر بها . ومرحلة الاحساس فى العادة تقود الى مرحلة الادراك .

مرحلة الادراك : هى التى يصل فيها الانسان الى الاشياء التى سبق له الاحساس بها .

مرحلة المعرفة : هى التى يمتلك فيها الانسان الحقائق والافكار والمبادئ حول الاشياء التى يحس بها ويدركها ويفهم معانيها ويعى فوائدها ومضارها .

مرحلة العمل هى التى يقوم فيها الانسان بتحويل هذه الاشياء والافكار التى عرفها الى برنامج عمل لتحقيق اهدافه المنشودة وعند ذلك يكتمل الوعي . بمعنى لكى يتحول الوعي الى حقيقة لابد ان يترجم الى عمل وذلك لان الوعي بدون عمل لا قيمة له .

سابعا/ ملامح ضعف الوعي السياسي¹:

1. **ازمة الهوية:** وتتعلق بعدم معرفة افراد المجتمع السياسى لهوية نظامهم السياسى وطبيعته فهل هو نظام قبلي ام ديني ام علماني ام غير ذلك الامر الذي يجعل الصورة غير واضحة ومشوشة لدى الافراد مما يجعلهم غير قادرين على تحديد حقوقهم وكيفية التعامل مع المواقف والاختلافات السياسية.

2. **أزمة الاندماج الاجتماعي:** نتيجة التخلف الذي يعاني منه المجتمع لاسيما على الصعيد الاجتماعية والاقتصادية وهي اثار متراكمة كما ذكرنا عبر عقود طويلة من القهر والحرمان جعلت الافراد يلتقون حول تقسيماتهم الطائفية والعشائرية او القومية الامر الذي ساعد على عكس هذه

(1) موسى محمد آل طويرش : الوعي السياسي كعنصر أساس في بناء النظام السياسي الديمقراطي ، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، بغداد ، المجلد: ، العدد: 28 ، 2009 ، ص 63.

التقسيمات على الواقع السياسي وبالتالي اصبح الوعي السياسي بالمفهوم الذي اوردناه يغيب عن المجتمع ويحل محله التعصب والانحياز غير الواعي.

3. **ازمة المشاركة:** نتيجة لشعور افراد المجتمع بان الواقع السياسي الجديد لم يحل مشاكلهم الاجتماعية والاقتصادية وان النخب السياسية منشغلة في الصراع على السلطة ومكاسبها والتي هي بالتأكيد بعيدة عن هموم الناس واهدافهم كل ذلك يجعل الفرد يعزف عن المشاركة السياسية وبذلك تصبح العملية الديمقراطية شكلية وغير ناضجة.

الفصل الرابع

وسائل الإعلام والوعي السياسي

الفصل الرابع- وسائل الإعلام و الوعي السياسي.

اولا - وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام.

ثانيا - تأثير وسائل الإعلام في الوعي السياسي.

(1) التأثير المعرفي **Cognitive Effect**

(2) التأثير العاطفي **Affective Effect**

(3) التأثير السلوكي **Behavioral Effect**

ثالثا - المداخل النظرية للتاثير السياسي لوسائل الاعلام.

(1) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

(2) نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

(3) نظرية ترتيب الأولويات.

(4) نظرية الفجوة المعرفية.

(5) نظرية المعالجة المعلوماتية.

اولا / وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام:

هناك وظائف هامة للغة السياسية في وسائل الاعلام يمكن أن تصنف تحت خمسة عناوين وهي

1:

1) نشر المعلومات :

إن أكثر وظائف اللغة السياسية وضوحا هي وظيفة نشر المعلومات عن الأوضاع أو الشخصيات السياسية ، فالسياسيون يزودون دائما المهتمين بالسياسة والجمهور بتقارير ومعلومات رسمية عن أنشطتهم والمتابع التي يواجهونها جراء تلك الأنشطة ، وعادة يتم التطرق إلى ذلك من خلال مقابلة شخصية أو صحفية ، أو مؤتمر صحفي وغيرها من الأشكال الاتصالية.

ونقل مثل هذه المعلومات إلى أفراد الجمهور أمر في غاية الأهمية ، خصوصا أن الجمهور أمر في غاية الأهمية ، خصوصا أن الجمهور لا يستطيع الوصول إلى السياسيين بطريقة مباشرة ، وبالتالي فانه يبني معرفته وتصوراته عن الساسة بواسطة ما يسمعه أو يراه منهم شخصا ، بل يستخدم تلك المعرفة في تشكيل وجهة نظره ومشاركته السياسية، لذا فان الصور المتكونة من الكلمات هي التي تحرك عجلة السياسة ، كما أن الرسائل عادة تحوي - إضافة إلى المعلومات الظاهرية التي تنقلها الكلمات - معاني ضمنية ذات أهمية ودلالة بالنسبة للمتلقي. والصور اللفظية أيضا تعد مادة خصبة للتأويلات وفهم معاني غير مقصودة ، كما أن الرسائل قد تعكس نماذج وأنماطا وتقول الكثير من الأشياء ، فالخطاب السياسي لدولة شيوعية ،مثلا يختلف عن الخطاب السياسي لدولة غير شيوعية ، كما أن التغيير الذي يطرأ على الرسائل مع مرور الوقت قد يدل على أن هناك تغييرا ما حدث في الأوضاع التي تناولتها الرسالة السابقة إضافة إلى أن كلمات الرسائل السياسية قد تعكس وجهة نظر مرسلها عن الواقع ، وتمتد المتلقي بمؤشرات عن صدق أو عدم صدق المرسل ودرجة جديته ، والرسائل قد تعطي مؤشرات عن أمور غير ظاهرة ، فهناك معاني رمزية للكلمات ، وقد تكون الكلمات عبارة عن رموز بحتة ، كما أن طريقة الحديث تتضمن معاني قوية أيضا.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي ، مرجع سابق ، ص ص

(2) ترتيب الأوليات :

ويعني ترتيب الأولويات التفاعل مع ما يختاره السياسيون من موضوعات للنقاش ، فهذه الموضوعات المختارة لديها فرصة جيدة لتكون في مركز اهتمام الجمهور ، ويساعدها في ذلك تغطيتها تغطية إعلامية مناسبة من قبل وسائل الإعلام ، ويتعلق ذلك بأهمية وشخصية المتحدث ، فهناك أمور هامة جدا تبقى في الظل ،حتى تأتي شخصية سياسية موهوبة تخرجها للضوء بالحديث عنها.

إن أهمية الشخص و التغطية الإعلامية تجعلان للموضوعات أو الحالات أو الأشخاص شيئا من الأهمية. وبالمقابل فإن الأوضاع أو الحالات أو الأشخاص الذين يتم تجاهلهم من قبل السياسي ناو وسائل الإعلام ،من المتوقع جدا إلا يكونوا جزء امن أولويات الجمهور ،وفيما يخص التحكم في نشرا لمعلومات، فإن للسياسيين دوافعهم الخاصة في عملية إبعاد أو ضم المعلومات أو الأشخاص للنقاش السياسي .و بالرغم من كثرة الموضوعات التي يتم تعمد تجاهلها،تظل هناك كمية كبيرة من الموضوعات تنتظر دورها للنقاش فالسياسيون لا يستطيعون الاهتمام إلا بعدد ضئيل من الموضوعات ،ووسائل الإعلام أيضا لهل إمكانية محدودة في تغطيتها للموضوعات ،كما إن اختيار الموضوعات قد يتم بالمصادفة فالوقت والمناسبة قد يحددان الموضوعات التي يتم نقاشها تداولها بواسطة السياسيين ،و أحيانا تجري عمليات اختيارات متعمدة و مقصودة بناء على الأولويات السياسية و الاجتماعية للقادة السياسيين و القائمين على وسائل الإعلام ،وعندما يفقد السياسيون السيطرة على نشر المعلومات ،فان النتائج تكون فاجعة بالنسبة لهم ،و الأمثلة على ذلك كثيرة ،منها :عدم قدرة الرئيس نيكسون في السيطرة على نشر المعلومات الخاصة بفضيحة ووتر حيت ،وما نتج عنها.

(3) التفسير والربط :

بالإضافة إلى قدرة السياسيين في جذب الانتباه إلى الأشخاص أو القضايا أو الأحداث، فإن السياسيين يمكنهم أن يفسروا المشهد السياسي، من خلال توضيح أهمية الأحداث و تحديد أسبابها وعلاقتها بالإحداث الأخرى ،ويصدروا أحكاما على بعض الأوضاع .

كما أن بإمكانهم السيطرة على الكلمات والتعبيرات والقضايا التي تتغير معانيها تبعا لمواقفهم ،ويقومون باستخدامها وتوظيفها في خطاباتهم ،حيث تأتي أهمية المعاني اللفظية في السياسة من حقيقة

ها تصبح أسسا للمعتقدات و السلوك السياسي ،.فالمعاني والدوافع والقيم هي مصطلحات عقلية مجازية لا يوجد لها نموذج في الواقع ،وحتى إن كانت هناك إحداث ووقائع قابلة للمشاهدة والتحقق من صحتها ،إلا انه من غير السهل على الناس اختبارها لعدم توافر الوقت أو الخبرة أو الفرصة لإجراء مثل تلك الاختبارات والتحليل لتكوين تقييم أو حكم خاص بهم ،وبالتالي فهم يتقبلون التفسيرات والمعاني التي تأتيهم عن طريق السياسيين دون نقاش أو تردد.ولان المعاني اللفظية تصبح قاعدة للسلوك والتفاعل من قبل الجمهور،فان هناك أفرادا أو جماعات تستفيد من هذه الظاهرة ،وغالبا تكون هذه الجماعات من النخبة السياسية التي تتيح لهم مراكزهم السيطرة على المعاني ومن ثم على التوجيهات والآراء،وبواسطة هذه السيطرة يستطيع السياسيون جعل المشاكل الاجتماعية الأساسية غير مهمة والمشاكل الاجتماعية الثانوية مهمة.

في أن العديد من الحقائق الاجتماعية مقسمة بين أعضاء الجماعة السياسية ،و هذه الحقائق تم ترديدها على الناس منذ صغرهم حتى الكبر ،فأصبحت تشكل نظرهم للعالم من حولهم ، وهذا ما يطلق عليه العلماء التنشئة السياسية وهذه النظرة للمعاني و التوجهات المشتركة تشكل قاعدة للشعور بوحدة المصلحة والانتماء للمجتمع ، وهذا الشعور على درجة من الأهمية لتطوير وحماية التجمعات السياسية ، وعدم مثل هذه المفاهيم و المشاعر المشتركة يعني أن هناك خطرا كبيرا قد يصيب المجتمع ،وهذا ما يحدث المجتمعات متعددة الثقافات .

كما أن السيطرة على التوقعات هي إحدى العوامل المهمة المؤثرة على تكوين الحقيقة وهي عنصر هام للحكم على انجازات السياسيين .

و تبقى السيطرة على التوقعات بالكلمات تكتيكيا سياسيا معروفا خصوصا في أوقات الانتخابات . ولكن يبقى لوسائل الاتصال الدور الفاعل في هذا الأمر فلو أن تصريح احد السياسيين لم تتم تغطيته وتفسيره جيدا بواسطة هذه الوسائل فلن يلقي التفاعل و القبول المنشودة لدى الجمهور وذلك لان الجمهور اعتاد على الاعتماد على ما يرده من وسائل الإعلام في حكمه على الأمور .

(4) قراءة الماضي والتنبؤ بالمستقبل:

هو وظيفة رئيسية للغة السياسية فالماضي الذي لم نعد نراه إلا في أجسام التماثيل يمكن إحيائه بالكلمات التي قد تكون صادقة أو غير صادقة في عملية استرجاع ما حصل في الماضي وهذا ما ينطبق أيضا على المستقبل ، حيث الصور الكلامية عن المستقبل فيها الكثير القليل من الحقيقة . و السياسيون يتنبئون بالتطور المستقبلي بشكل يظن معه انه ليس هناك مشكلات سوف تعترض طريقهم ، وبخاصة انه لا يوجد هناك متسع لاختبار الحقائق و التنبؤات أثناء عملية التنبؤ ، لتحديد الطريق للسلوك و التفاعل فالماضي يقدم أدلة و نماذج لتجارب حدثت ،في حين إن النظر إلى المستقبل يعد محاولة لتوقع نتائج للسلوكيات و التفاعلات الحالية فالتوقع المستقبلي قد يوضح إن نتيجة عمل ما سوف تؤدي إلى الإخفاق أو النجاح ،وقد يحتوي على وعود كثيرة عن أنشطة مستقبلية ،وهذا ما يظهر بجلاء في الحملات الانتخابية والقادة السياسيون في العديد من البلدان يطرحون أمام الناس برامج للتطوير و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية طويلة المدى ،و يقدمون خططا لتنفيذها و بلوغ أهدافها،فإنها ستكون ذات شان و أهمية لدى الجمهور ،و ستحدد شكل المستقبل التي تتحدث عنه .

(5) استشارة الفعل و القرار:

يعد الربط بين التنبؤ اللفظي و السلوك احد النماذج العديدة لاستخدام اللغة لتوجيه الأنشطة فالرسائل قادرة على توجيه الناس و تحريكهم ، وقد تكون بشكل تشريع أو امر قضائي أو تعليمات شفوية أو خطبة من مسؤول ،هذه الرسائل سوف يتقبلها المتلقي حتى لو لم يكن مقتنعا بها استجابة للمصدر بسبب موقعه وسلطته

وقد يحيط بالخطاب السياسي نوع من القداسة من خلال الكلمات و المفاهيم و المصطلحات كما يحدث غالبا في الخطاب العربي بحيث يغلف بشكل من الطقوس الدينية أو الاجتماعية أو السياسية ، التي تحولها إلى قيود أو معوقات الإدراك و الحكم على الأشياء و العلاقات.

والكلمات لها دورها في السلوك و تكوين الأمزجة، فالأمل أو الخوف أو الكره أو الانتماء.... أمزجة ضرورية خصوصا في حالات الكوارث فعندما تحدث كارثة فان على السياسيين تهدئة الشعب ،

و إعادة روح الأمل و التفاؤل . و حالات الثقة مهمة حتى في الأحوال العادية للحفاظ على الاستقرار الاقتصادي فالسوق المالي يصعد مع الآمال و يهبط مع الخوف .

وقد يستعاض بالكلمات عن السلوك و الفعل ، فعندما يقوم السياسيون باستخدام التهديد بالأذى أو الوعد بالمساعدة أو تأنيب العدو ، فقد يكون لهذا تأثير مساو لتأثير الفعل ، فمثلا التهديد بان الجيش سوف يحل محل العمال المضربين قد ينهي هذا الإضراب ، و المعاهدات العالمية بين الدول التي تضمن ان اعضاء الاتفاقية سوف يدعم و يساعد بعضهم البعض في حالة الحرب ، فان مجرد وجود مثل هذه الاتفاقية يردع أي جهة من محاولة التعرض لأي دولة من دول تلك المعاهدة.

ثانيا /تأثير وسائل الإعلام في الوعي السياسي:

تتعدد الأدوار التي يقوم بها الإعلام في مجال دعم وتشكيل الوعي السياسي لدى المواطنين ، ويقسم أساتذة الاتصال السياسي ، أنواع تأثير وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع: التأثير المعرفي ، والتأثير العاطفي أو الوجداني ، والتأثير السلوكي، وقبل التطرق إلى كل واحد من هذه الأنواع الثلاثة ، يحسن أن نقدم التعريفات الإجرائية لها¹:

- **التأثير المعرفي Cognitive Affect** : ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي و الثقافي بالبيئة السياسية.
- **التأثير العاطفي Affective Effect** : ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في تحديد المواقف وتشكيل الاتجاهات التي يتبناها الفرد تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية.
- **التأثير السلوكي Behavioral Effect**: ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

(1)التأثير المعرفي Cognitive Effect :

تؤكد الدراسات التي أجريت في مجال معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي لدى الأفراد بقضايا الواقع السياسي ، أن هذه الوسائل تمثل مصدرا مهما من مصادر التنشئة السياسية ، وان

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ، ص ص 171 - 172 .

وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر على التوجهات المعرفية للفرد وتنمي ثقافته المتعلقة بالقضايا والمؤسسات السياسية في مجتمعه وعن رجال السياسة انفسهم . ومن هذه الدراسات التي أجراها " كونواي Conway" و"ستيفنز Stevens" و " سميت Smith " حول استخدام وسائل الإعلام وعلاقتها بتنمية الوعي المعرفي السياسي لدى الفرد¹.

وانطلاقاً من الحقيقة التي تقول : أن تنمية الوعي المعرفي السياسي هو نتيجة لعملية تعليمية يمر بها الفرد ، فقد تم التركيز من قبل الباحثين في دراستهم على مدى تأثير وسائل الإعلام في تنمية هذا الوعي المعرفي السياسي لدى الأفراد ، وخلصت النتائج إلى أن لوسائل الإعلام تأثير كبير في هذا الصدد وأكدت على أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات الضرورية للأفراد ، والمتعلقة بالمتغيرات الأساسية للبيئة السياسية ، مثل النظام السياسي والأعراف والقيم السياسية السائدة في المجتمع ، والكيفية التي تمارس بها السياسة في هذا النظام أو ذلك ، وعن المؤسسات السياسية الهامة في المجتمع².

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدر مهما من مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة السياسية داخل المجتمع أو خارجه وما من شك في أن ما يقدمه التلفزيون مثلاً يساعد في زيادة الوعي الذي يمثل البنية التحتية لعملية التنشئة الاجتماعية والتي تتحدد من خلالها المواقف وتتقرر النشاطات السلوكية ، وفي هذا يؤكد "لين Lane" على أن ما ينتجه التلفزيون للفرد من فرص التزود بمعلومات حول البيئة السياسية المحيطة به من شأنه أن يطور حاسة الرغبة في التفاعل مع البيئة السياسية. ويقول: أن التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى اشتراك الفرد في حوارات ومناقشات حول القضايا السياسية التي تعرضها ، وكلما اشترك الفرد في مثل هذه الحوارات والنقاشات ، كلما زاد تعرضه لوسائل الإعلام وبطريقة عكسية ، لأنه يحتاج لهذه الوسائل في بحثه عن معلومات متعلقة بقضايا ناتجة عن هذه الحوارات والمناقشات³.

(1) محمد بن سعود البشر : المرجع السابق ، ص173.

(2) نفس المرجع : ص173.

(3) نفس المرجع: ص174.

ومن الدراسات التي أجراها المتخصصون في الاتصال السياسي لمعرفة تأثير وسائل الإعلام على متغير الوعي السياسي ، دراسة " دومينيك Dominiek " التي أجراها عام 1972 ، حيث اختار عينة من طلاب المرحلة الثانوية لقياس اثر التلفزيون في زيادة الوعي المعرفي السياسي ، وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام كانت تمثل مصدرا أساسيا للمعلومات السياسية ، أما دراسة " ميللر Millr " و " اسب Asp " عام 1985 . فقد ركزت على مدى تعلم الأفراد من وسائل الإعلام لتطوير آفاتهم الذهنية والمعرفية حول بيئتهم السياسية . وقد خلصت نتائج دراستهما إلى¹ :

1 - إن التعرض المستمر لوسائل الإعلام بشكل عام والتلفزيون خاصة له اثر مباشر في تنمية الوعي المعرفي السياسي لدى عينة الدراسة.

2 - إن الاستخدام المستمر للتلفزيون من اجل متابعة القضايا العامة التي تحدث في المجتمع ، يسهم في زيادة الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة في كلا المجتمعين الأمريكي والسويدي.

ويعدد الأستاذ " عادل عبد الغفار " أهم التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام فيما يلي² :

- تعريف المواطنين بحقوقهم السياسية كما تقرها الدساتير والقوانين .
- تعريف المواطنين بالنظام الانتخابي السائد وكيفية ممارسة حق الانتخاب .
- تعريف المواطنين بمفردات البيئة السياسية المحيطة وكافة مواقع صنع القرار في المجالس المنتخبة على مستوى : مجلس الشعب ، المجالس الشعبية المحلية ، النقابات المهنية ، النقابات العمالية ، المنظمات غير الحكومية وأشكال المساهمة في اتخاذ القرارات.
- تعريف المواطنين بأساليب الممارسة الديمقراطية على مستوى المشاركة في اتخاذ القرار ، التعبير عن الرأي الشخصي ، الوسائل الشرعية للتعبير عن الذات ، التظاهر السلمي الذي لا يحدث ضررا بأمن واستقرار المجتمع ، والتعبير عن الرأي في وسائل الإعلام ، وكيفية مخاطبة الجهات الحكومية المعنية لحل المشكلات.

(1) محمد بن سعود البشر :المرجع السابق ، ص176.

(2) عادل عبد الغفار : مرجع سابق، ص120.

- تعريف المواطنين بالمجريات السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال تقديم معلومات صادقة ودقيقة وشاملة تساعد على تكوين رأي مستنير بشأن هذه الأحداث.
- تغيير منظومة القيم التقليدية واستبدالها بمنظومة قيمة حديثة ومعاصرة تساعد على المشاركة الفعالة.

والخلاصة أن هذه الدراسات تقرر حقيقة مهمة وهي انه وفي هذا الوقت الذي يشهد ثورة هائلة وتقدما كبيرا في وسائل الإعلام والاتصال ، لا ينبغي للقائمين على وسائل الإعلام أن يتجاهلوا الدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائل في تزويد المواطنين وغيرهم بالمعلومات المتعلقة بقضايا بيئتهم السياسية الداخلية والخارجية ، وان لا تتعاس هذه الوسائل عن تقديم المعلومات الصحيحة لجمهورها وبخاصة الناشئة منهم لان المواقف التي تتبناها هذه الشريحة من جمهور الوسيلة الإعلامية ، ومن ثم تحديد المشاركة الفعالة من عدمها يعتمد أساسا على كم وكيف المعلومات المقدمة لهم . ولذلك تقدم الباحثة الأمريكية جريير **Graber** مثلا توضح فيه كيف تؤثر المعلومات السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام على السلوك السياسي والتفاعل بين المواطنين والحكومة ، وتقول : انه وفي المجتمعات التي تعتمد فيها الحكومات على المشاركة الشعبية وبخاصة في مواسم الانتخابات أو في الحالات التي يكون فيها الشعب رقيبا على نشاطات الحكومة ، فان على وسائل الإعلام أن تقدم معلومات كافية وصحيحة لأفراد المجتمع ، حتى يكون تفاعلهم مع الحكومة ومع نشاطاتها على مستوى يؤهلهم للقيام بهذا الدور ، وإذا ما فشلت وسائل الإعلام في أداء هذه المهمة فان ذلك يعني سوء فهم للبيئة السياسية يؤدي إلى خلط في المفاهيم أو عدم إمكانية المشاركة بالكلية.

(2) **التأثير العاطفي: Affective Effect** : النوع الثاني من التأثير السياسي الذي تحدثه وسائل الإعلام هو التأثير العاطفي أو الشعور ، ومعناه أن مرحلة الوعي والمعرفة بالقضايا السياسية يقود إلى مرحلة أخرى من مراحل التأثير وهي الاهتمام بهذه القضايا ومتابعتها ، وهذا التعبير والانتقال من مرحلة الى أخرى يؤثر ويتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام ، وتتحدد التأثيرات الوجدانية في النقاط التالية¹:

(1) عادل عبد الغفار : مرجع سابق، ص 121.

- تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد نحو المؤسسات السياسية والفاعلة في المجتمع وتشمل : مؤسسة الرئاسة - الحكومة - مجلس الشعب - المجالس المحلية - الأحزاب السياسية - مؤسسات المجتمع المدني

- تشكيل اتجاهات الأفراد وأرائهم بشأن النظام الانتخابي المعمول به وكذلك تشكيل اتجاهاتهم بشأن العملية الانتخابية وأسلوب إدارتها.

- تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد بشأن المشاركة السياسية على كافة المستويات وفي كل المجالات.

- تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد حول مخاطر عزوف الأفراد عن المشاركة السياسية ، والآثار السلبية المترتبة عن ذلك اقتصاديا وسياسيا و اجتماعيا.

وتؤكد مجموع الدراسات التي أجريت في هذا الصدد والتي ركزت على متغير البيئة السياسية ، إن التعرض لوسائل الإعلام يزيد من اهتمام الفرد بالقضايا السياسية التي تحدث في بيئته وتدفعه إلى البحث عن المعلومات التي تشبع فضوله، وهذا الاهتمام بدوره ينعكس أيضا على حجم التعرض لهذه الوسائل الإعلامية . فالدراسات التي خلصت الى مثل هذه النتيجة كان معظمها يركز على الفرضية العلمية التالية : الأشخاص الذين لديهم معلومات كافية عن البيئة السياسية سيكونون أكثر ميلا من غيرهم للبحث عن معلومات أكثر في وسائل الإعلام ، لأنهم أكثر قدرة من الآخرين في فرز ما له علاقة باهتماماتهم الشخصية¹.

ولذلك فإن ذلك النوع من الدراسات الذي تناول تحليل مضمون البرامج الإخبارية في التلفزيون - على سبيل المثال - كان يبحث في تأثير هذه النوعية من البرامج على المشاهدين². ومن هذه الدراسات دراسة **Atkin** و **جالوي Galloway** ، و **نيمان 1986 Nyman** التي ركزت على الفرضية التي تقول : أن ثقافة الناخب واهتمامه بالقضايا السياسية تؤثر وتتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام ، إذا توقع الباحثون في دراستهم أن هناك علاقة سببية بين هذين المتغيرين ، أي أن التعرض لوسائل الإعلام

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ، ص 179.

(2) نفس المرجع: ص 180.

يزيد من المعرفة السياسية التي تعرضها الوسائل الإعلامية ، وان هذه المعرفة وذلك الاهتمام يزيد أيضا من حجم التعرض لوسائل الإعلام بطريقة عكسية.

ومن خلال عينة الدراسة التي شملت 148 طالبا من جامعة ولاية كلورادو الأمريكية ، والتي وزعت عليهم استبيانات تناولت موضوع الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1972 م . كشفت نتائج إجابات هذه العينة أن هناك علاقة ايجابية بين التعرض لوسائل الإعلام (التلفزيون بشكل خاص) ومتغيري الثقافة السياسية والاهتمام بقضايا البيئة السياسية ، ويلخص الباحثون النتائج التي توصلوا إليها في دراستهم بقولهم: " إن المعلومات التي أدلى بها أفراد العينة تؤكد على أن المتغيرين الأساسيين في الدراسة (المعرفة السياسية والاهتمام بمتابعة القضايا السياسية) يمثلان إسهاما ذا أهمية في مجال البحث في مجال البحث في دوافع وأنماط التعرض لوسائل الإعلام يزيد من المعرفة السياسية لدى الأفراد ومدى اهتمامهم ومتابعتهم لقضايا بيئتهم السياسية ، ومن خلال مقابلة كل فرد من أفراد العينة تبين أن الاهتمام الشخصي بالسياسة يدفعهم لقراءة الأخبار المتعلقة بالانتخابات أو مشاهدة هذه الأخبار في التلفزيون. وبالمقابل فان هذا التعرض يزيد من رغبة الشخص واهتمامه بالمتابعة مما يدفعه إلى التعرض لوسائل الإعلام¹.

وقد أكد هذه النتيجة أيضا جونسون Johnson دراسته التي خلصت إلى الأشخاص الذين لهم اهتمام بقضايا البيئة السياسية يجدون في وسائل الإعلام ما يثير انتباههم واهتمامهم بتلك القضايا ، لذلك يكونون أكثر معرفة وثقافة بهذه القضايا من غيرهم².

وكما أن مرحلة الوعي المعرفي تقود إلى مرحلة أكثر تقدما منها وهي الاهتمام والرغبة في متابعة المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة السياسية ، فان هاتين المرحلتين تؤديان إلى مرحلة أكثر تقدما . وهي المشاركة الفعلية في نشاطات البيئة السياسية هذه المشاركة هي التي يطلق عليها الباحثون في مجال الاتصال السياسي **Political participation** وهي نتيجة لتأثير وسائل الإعلام على السلوك الذي هو النوع الثالث من أنواع التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الوعي السياسي للأفراد.

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ، ص 181.

(2) نفس المرجع: ص 181 . 181

(3) التأثير السلوكي: Behavioral :

مرحلة التأثير السلوكي تعد أهم مراحل تأثير وسائل الإعلام في الوعي السياسي إذ هي الترجمة الحقيقية لكل ما اكتسبه الفرد من معارف ومعلومات تتعلق ببيئته السياسية ، وما أفرزته هذه المعارف وتلك المعلومات من مواقف واتجاهات تساعد على المشاركة الفاعلة في العملية السياسية ، من خلال¹ :

- تشجيع المواطنين على مساهمة حقوقهم السياسية التي كفلها الدستور والقانون.
- تشجيع المواطنين على عضوية الأحزاب السياسية والاشتراك في أنشطتها .
- تشجيع المواطنين على الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني (النقابات المهنية - العمالية - المنظمات غير الحكومية).
- تشجيع المواطنين على المشاركة في عملية صنع القرار والإدلاء برائهم والتعبير في كافة الوسائل الشرعية المتاحة ، مثل وسائل الإعلام والندوات والمؤتمرات....

ويؤكد هذا ما ذهب إليه كل من " تشافي Choffee " و " وجاكسون بيك Jackson - Beek " من أن وسائل الإعلام ، وبخاصة في مجال التلفزيون الذي أصبح أداة من أدوات اكتساب المعلومات والمعارف للمواطن العصري ، تسهم إسهاما كبيرا في توعية المواطن وتشجيعه على الاهتمام ببيئته التي يعيش فيها مما ينعكس على سلوكه تجاهها ومحاولة مشاركته فيها².

أما لويلن Lewellen 1976م³ فقد بحث العلاقة بين التعرض للتلفزيون والمشاركة السياسية في دراسة مسحية شملت عينة من طلاب المرحلة الثانوية في العاصمة الأمريكية واشنطن بلغ عدد أفرادها 1811 طالبا ، وفي سؤاله لهم عن مدى مشاهدتهم لبرامج التلفزيون التي تعرض القضايا العامة والشؤون السياسية ومدى متابعتهم للأخبار التلفزيونية وعلاقة ذلك بالمشاركة في أنشطة الأحزاب السياسية ، تبين له أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام (التلفزيون بشكل خاص) وأنماط المشاركة السياسية ، كما أوضحت نتائج دراسته انه كلما زادت عرض أفراد العينة للبرامج التلفزيونية ، كلما زادت إمكانية مشاركتهم في الأنشطة المتاحة لهم في بيئتهم السياسية.

(1) عادل عبد الغفار: مرجع سابق ، ص 122.

(2) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ، ص 182.

(3) نفس المرجع ص182

ويذكر كل من ماكلود Macleod و بابي Bybee و دورال Durall 1979 م خمس وظائف يمكن

أن تقوم بها وسائل الإعلام من اجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من المشاركة السياسية وهي¹:

- 1 - تحفيز باعث المشاركة.
- 2 - تثقيف المواطن.
- 3 - تسهيل عملية صنع القرار وخاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا ، وتسهيل الأضواء على الشخصيات المؤثرة على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية.
- 4 - تحفيز المشاركة ذاتها.
- 5 - تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين.

وقد مثلت هذه الوظائف المتغيرات الرئيسية لدراساتهم حول مدى تأثير مشاهدة المناظرات السياسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1976 م على السلوك السياسي لعينة من الناخبين بلغ عددهم 353 ناخبا ، من مدينة ماديسون في ولاية ويسكانس. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مشاهدة هذه المناظرات السياسية كان لها اثر كبير على السلوك السياسي لبعض افراد العينة تمثل في تحفيزهم على المشاركة في الحملات الانتخابية ، ومساعدة الاخرين في صناعة قرارهم الانتخابي².

كما أجرى كل من ميلر Miller و ريز Reese 1982 ، دراسة مشابهة للدراسة السابقة من اجل التحقيق من الفرضية التي تقول: أن هناك علاقة ايجابية بين السلوك السياسي والتعرض للرسائل التلفزيونية إذا كان التلفزيون الوسيلة الرئيسة لاستقاء المعلومات عن قضايا الانتخابات واشتملت قائمة النشاط السياسي على ثمانية أسئلة وجهت إلى عينة الدراسة لها علاقة مباشرة بالنشاط الانتخابي هي:³

- 1 - هل تحدثت عن الانتخابات مع شخص آخر؟
- 2 - هل حاولت التأثير في عملية تصويت الآخرين؟
- 3 - هل شاركت في أية اجتماعات سياسية؟

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق ،: مرجع سابق، ص 184

(2) نفس المرجع: ص184.

(3) نفس المرجع: ص185

- 4 - هل سبق لك العمل لمصلحة مرشح أو حزب معين؟
 - 5 - هل سبق لكان ارتديت شعارا لحملة انتخابية معينة؟
 - 6 - هل سبق وان وضعت ملصقات انتخابية على سيارتك ؟
 - 7 - هل سبق لك وان تبرعت بمال إلى مرشح أو حزب معين؟
 - 8 - هل سبق ل كان بعت برسائل إلى المسؤولين الرسميين حول رأي معين؟
- وطلب الباحث من عينة الدراسة الإجابة عن مدى مشاهدتهم للبرامج الإخبارية من خلال مقياس يتكون من أربعة اختيارات 4Point Scale يبدأ ب "غالبا" وينتهي ب "أبدا" . وأظهرت نتائج دراستهم صحة الفرضية وأكدت على أن الاعتماد على التلفزيون أثناء المواسم الانتخابية يؤثر بشكل مباشر على السلوك السياسي لعينة الدراسة.

ثالثا / المداخل النظرية للتأثير السياسي لوسائل الاعلام:

1) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله, و أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر و مكثف⁽¹⁾.

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات من القرن الماضي و ذلك عندما ملا كل من "دي فلو" و "ساندرا بول روكيش" (و هما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام و مؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات و الإشباعات الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام و ركز على المتلقي و أسباب استعماله لوسائل الإعلام فاخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام , حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور و وسائل الإعلام , و النظام الاجتماعي , و هذه هي البداية الأولى لهذه النظرية⁽²⁾.

و خرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية حيث يرى باحثو النظرية أن هناك اعتمادا متبادلا بين الإعلام الجماهيري و النظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه فشمولية نظرية الاعتماد و دقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام و استخداماته.

و بهذا تختلف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن نظرية الاستخدامات و الإشباعات في أنها تفترض وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة: بين وسائل الإعلام و أفراد الجمهور , ثم النظام الاجتماعي⁽³⁾. إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات و معالجتها و نشرها.

1) هيثم هادي الهيتي : الإعلام السياسي و الإخباري . دار أسامة للنشر و التوزيع , عمان بدون سنة , ص 132.

2) نفس المرجع , ص 133

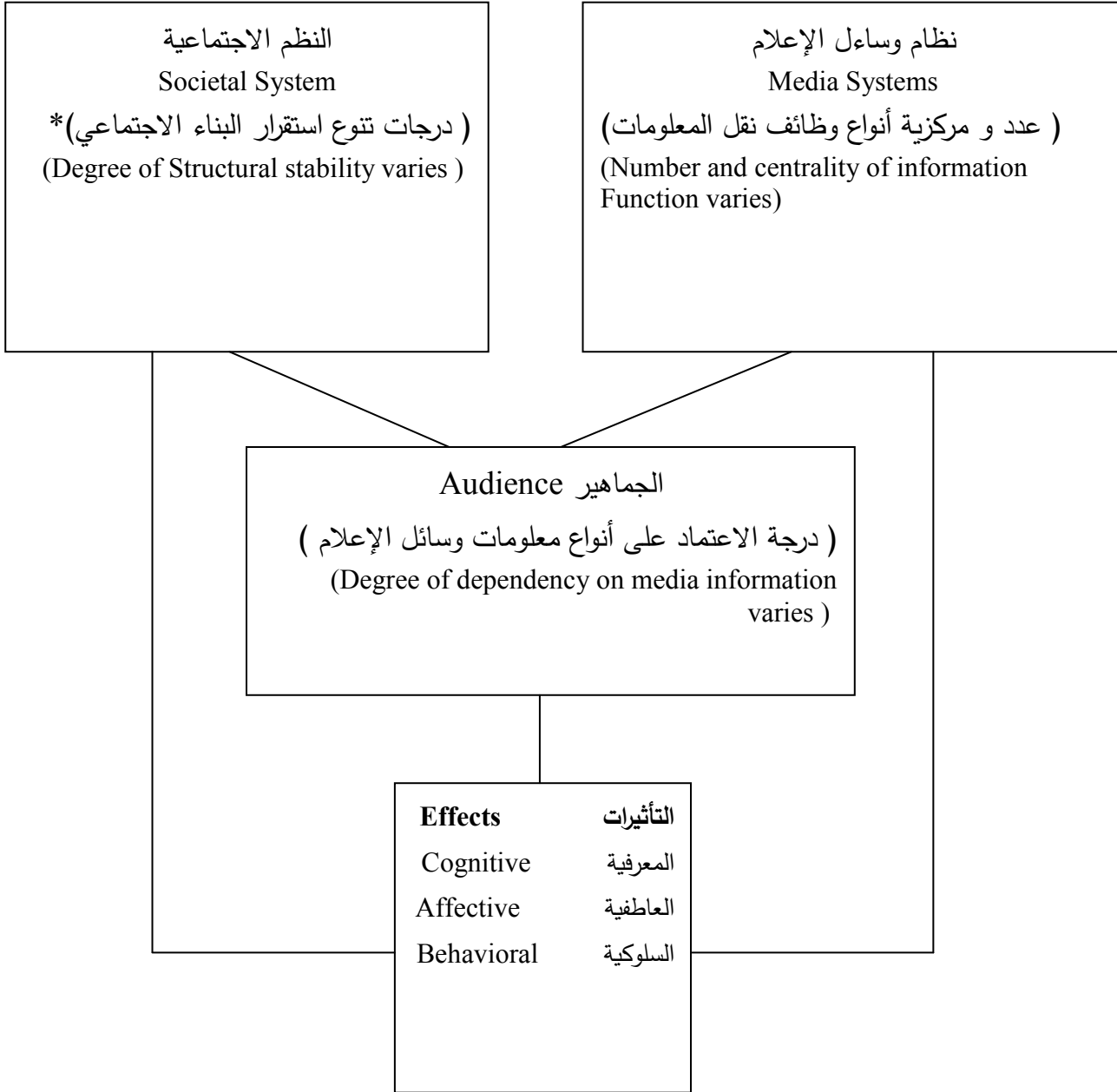
3) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود : الاتصال و الإعلام السياسي, مرجع سابق, ص 105

و تتسم هذه العلاقة بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث , تتحدد على ضوءها التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الفرد و المجتمع , فالإفراد يعتمدون على وسائل الإعلام و يتفاعلون معها باعتبارها مصدرا من مصادر المعلومة لتحقيق أهدافهم و إدراك المحيط الاجتماعي من حولهم , و هذا التفاعل يتم اعتمادا على الخبرات السابقة و تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة¹ . و كلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام و الاعتماد عليها زاد الاحتمال بأن تغير المعلومات من معارف و مشاعر و سلوك الأفراد.

و كلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع , مما يتيح للإعلام مجالا واسعا لملء الفراغ , فيصبح الفرد أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات و على هذا فالجمهور عنصر فاعل و حيوي في الاتصال.

(1) حمادة إبراهيم بسيوني : وسائل الإعلام و السياسة : دراسة في ترتيب الأولويات, دار نهضة الشرق, القاهرة , 1997 , ص 291.

و الشكل الموالي يلخص العلاقات التي تتحدث عنها النظرية :
شكل رقم [3] – العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام و الجمهور و المجتمع



* تشير العبارة إلى المتغيرات التي تؤخذ في الحسبان لكل عنصر من عناصر المنظومة

المصدر : حمادة ابراهيم بسيوني , وسائل الإعلام و السياسة : دراسة في ترتيب الأولويات , القاهرة , دار نهضة الشرق , 1997 , ص 259.

الأسس و الفروض التي تنطلق منها النظرية: تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- 1- أن هناك أهداف للأفراد و الجماعات و المنظمات الكبرى يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مختلف مصادرهم , سواء كانت أهداف شخصية أو اجتماعية.
 - 2- أن نظام وسائل الإعلام نظام معلوماتي يتحكم في مصادر المعلومة و يسعى للوصول إليها لبلوغ الأهداف, و تتمثل هذه المصادر في مراحل جمع المعلومات و تنسيقها ثم نشرها بشكل أوسع (1).
- و تشترط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور و وسائل الإعلام هما(2):

إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام . فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها, و أصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلا , أو التغيير السياسي , أو الاقتصادي, أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع. بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام, و ابرز مثال لذلك هو حرب الخليج الثالثة, فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية على العالم و عن المجتمع المحيط.

و وسائل الإعلام ليست هي القوة الوحيدة المؤثرة في المجتمع و إن كانت من أهمها , كما أنها تعتمد على الأنظمة المختلفة سياسية كانت أو اقتصادية أو تعليمية... للقيام بوظائفها بفاعلية , و هذا التفاعل فيما بينها و الاحتياج المتبادل يمكن أن نطلق عليها : الاعتماد المتبادل.

و فيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي, أصبحت المعلومات في المجتمعات الحديثة منتجا اقتصاديا رئيسيا , بعد أن تحولت السيطرة على مصادر المعلومات إلى السياسيين و المؤسسات

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير, عالم الكتب , القاهرة , 2000 , ص 31

(2) هيثم هادي الهيتي : مرجع سابق , ص 136

العلمية . مما أدى إلى زيادة طلب الأفراد على وسائل تقنية المعلومات و إلى تقدم صناعي و تكنولوجيا عالية و منفعة منتظمة.¹

و رغم أن وسائل الإعلام في الدول الديمقراطية الليبرالية تستمد شرعيتها بشكل أساس من النظامين السياسي و الاقتصادي, إلا أن الأنظمة الأسرية و التعليمية و الاجتماعية بشكل عام هدف لوسائل الإعلام . و يعكس ذلك أهمية اعتماد هذه الأنظمة على مصادر وسائل الإعلام. و أهمية العلاقات البنائية لوسائل الإعلام , التي تقوم بادوار اجتماعية هامة , و تؤثر بشكل مباشر في العملية الاجتماعية , مثل : التنشئة, التطوير, الصراع, و الاستقرار ..²

تشكل العلاقة بين وسائل الإعلام و النظام السياسي الكيفية التي يستطيع الأفراد من خلالها أن يعتمدوا على مصادر وسائل الإعلام للمعرفة السياسية, فهي تضع وسائل الإعلام في موقع أداة الوصل بين صانع القرار و المواطن.³

أما النظام السياسي فاعتماده على وسائل الإعلام يهدف إلى الحفاظ على النظام السياسي و الولاء للدولة من خلال عملية تشكيل رأي عام موال. و التعبئة السياسية للمواطنين لتنفيذ الأنشطة السياسية, مثل الاستعداد للحرب و التصويت الانتخابي و غيرها, و السيادة السياسية و السيطرة على الصراعات الداخلية . كما يعتمد النظام السياسي على وسائل الإعلام في زيادة و تدعيم الشعور بالمواطنة , و تثبيت القيم و المعايير في الوقت الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام على النظم السياسية في الحصول على المعلومات الرسمية و غير الرسمية لمواكبة الأحداث و نشرها و الحصول على تصريحات رسمية خاصة, و اكتساب الحماية التشريعية و التنفيذية و تحقيق عائد من الإعلانات السياسية و الحكومية أثناء الانتخابات أو عند نشر قوانين و تعليمات حكومية.⁴

و تعد الصحف و التلفزيون أهم الوسائل الإعلامية الجماهيرية في تقديم المعلومات السياسية.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق , ص 106.

(2) نفس المرجع , ص 107.

(3) نفس المرجع , ص 107.

(4) حسن مكاوي و أيلي السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة 1998, ص 319

و كل وسيلة منهما تقدم تنقل نوعا خاصا من المعلومات السياسية , و تشير بعض الدراسات إلى أن الناخبين يعتمدون على الصحف في متابعة القضايا, و على التلفزيون في التعرف على شخصية المرشح, و أن الناخبين قد يستخدمون قنوات أخرى في متابعة القضايا و الحملات السياسية, من أهمها : قنوات الاتصال الشخصي.

و هكذا فان العلاقة بين النظام السياسي و وسائل الإعلام و الاتصال بشكل عام , علاقة تعاون و اعتماد متبادل, و قد تتحول هذه العلاقة التبادلية إلى صراع بحيث يسعى النظام السياسي لفرض الرقابة و سرية المعلومات في حين تقوم وسائل الإعلام بدور الحارس الأمين على قضايا المجتمع , و مع ذلك لا يستطيع كل منهما أن يعيش و يحقق أهدافه دون الاعتماد على الآخر.¹

و يضع كل من (ملفين ديفلر و ساندرا بول روكيش) مؤسسا النظرية نموذجا متكاملًا يصور النظرية , و يشير هذا النموذج إلى آثار وسائل الإعلام في الفرد نتيجة الاعتماد المتبادل بين الجمهور و الإعلام و النظم الاجتماعية و هو على النحو الآتي:²

1- تتدفق الأحداث من المجتمع , فيحدث نتيجة لذلك علاقة اعتماد بين الجمهور و وسائل الإعلام و النظام الاجتماعي , و لكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات الأخرى تنطلق هذه الثقافة من المعتقدات و القيم , و العادات المتأصلة في المجتمع . و تؤثر هذه الثقافات على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام و التأثير بها.

2- تؤثر ثقافة المجتمع الذي توجد به وسائل الإعلام على عمل الوسيلة نفسها و يشمل تحديد أهداف الوسيلة و أدائها وظائفها, المعلوماتية, و مصادر المعلومات , و التمويل , و هذا بدوره يؤثر على السياسة العامة للوسيلة.

3- تنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا و الأشخاص , و تسلط عليهم الضوء دون غيرهم مما يشكل أهمية لدى الجمهور .

4- العنصر الأساس في هذا النموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد.

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق, ص 108 .

(2) هيثم هادي الهيتي : مرجع سابق ص 139 .

5- لا يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهوما للأفراد مما يلبي حاجاتهم , بمعنى أن يكون المجتمع على قدر من الترابط و ألا تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للتوجيه.

6- تدفق المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام و العكس , و كل من الطرفين يؤثر في الآخر.

ويشير صاحبها النظرية (ملفين دي فلور و ساندرا بول روكيش) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد

الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي (1):

الآثار المعرفية , و الآثار الوجدانية , و الآثار السلوكية.

1) الآثار المعرفية :

تشتمل الآثار المعرفية وفقا لهذه النظرية على أربعة أمور هي :

كشف الغموض: فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.

تكوين الاتجاه: تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه , كما في مثل مشكلات البيئة و التربية .

ترتيب الأولويات : و لهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه , حيث أن وسائل الإعلام تبرز قضايا, و تخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

اتساع الاهتمامات : و ذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء و معارف لا يدركونها من قبل , مما يشكل لهم أهمية. و ذلك مثل الحرية في التعبير , و أمر المساواة.

(1) هيثم هادي الهيتي : مرجع سابق ص 139.

(2) الآثار الوجدانية :

يذكر (ملفين دي فلور و ساندر بول روكيش) صاحباً النظرية إن المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل العاطفة , و الخوف , ويعرضها على النحو الآتي :

الفتور العاطفي: فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي, و عدم الرغبة في مساعدة الآخرين. و هذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبليد.

الخوف و القلق: يفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف, و القلق, و الرعب من الواقع في هذه الأعمال, ا وان يكون ضحية لها.

الدعم المعنوي : و ذلك أن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد, و الاندماج في المجتمع, و العكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته, و انتمائه فيحس بإحساس الغربة.

(3) الآثار السلوكية :

يحصر (دي فلور و ساندر بول روكيش) الآثار السلوكية على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين :

التنشيط : و يعني قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام , و هذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.

الخمول : و يعني هذا العزف عن العمل, و لم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية , و يحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها , مما يسبب الملل.

حدود النظرية و تداخلها مع النظريات الأخرى:

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً حسب كل نظرية و فروضها. و تتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير السالفة الذكر, و هذا التداخل قد يكون في الفروض, أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية و وسائل الإعلام , أو في المحاور التي ترتكز عليها النظريات الإعلامية , أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

و تصنف نظريات الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام, شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات , و الاستخدامات و الإشباعات و هذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة , هي أن لوسائل الإعلام تأثيرا يتراوح بين القوة و الضعف , و المباشر و غير المباشر, و تدرس هذه النظريات جانبين رئيسيين : ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ و ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟. أما جوانب الضعف في نظرية الاعتماد أنها لم تتعرض لدور قنوات التأثير الشخصي, مثل الاتصال داخل الجماعات أو الاتصال داخل المنظمات , على الرغم من أهمية المعلومات التي يستقبلها الفرد من خلال شبكات الاتصال الشخصي (1) , كما توصف نظرية الاعتماد بأنها مركبة و معقدة, نتيجة تداخل عناصرها مما قد يصعب طرق قياس تأثيراتها.

[2] نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

إن مقترب الاستعمالات و الإشباعات في بحوث وسائل الإعلام يعتبر تقليدا من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية, فتاريخه يعود إلى أزيد من ستة عقود من الزمن كاملة , بدءا من الأربعينيات من القرن الماضي , و تأثيره على الباحثين في مختلف البلدان جلي من خلال العدد الهائل للدراسات و الأبحاث , و التي يصعب إحصاؤها , و التي طبقت نفس الخطوات أو أعادت النظر في البعض من مسلماته (2) .

و تمثل نظرية الاستخدامات و الإشباعات ابرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير و تقويم العلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام الجماهيرية , من حيث المحتوى و الخصائص و أكثرها شيوعا. و تعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة من خلال تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها و دوافع الفرد من وراء التعرض لها (3).

فهذه النظرية تقول أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يتميز بخصائص عديدة , أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته و تشبع حاجاته الكامنة في ذاته. و معنى ذلك أن

(1) حمادة ابراهيم بسيوني : مرجع سابق , ص 231
(2) السعيد بومعيزة : إثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب , أطروحة دكتوراه غير منشورة , كلية العلوم السياسية و الإعلام , جامعة الجزائر , الجزائر , 2006 , ص 56

(3) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و العالم السياسي , مرجع سابق , ص 111

الجمهور ليس سلبيًا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام , فالجمهور بهذا المعنى له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام , و يسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال (التعرض الاختياري) الذي تمليه عليه حاجاته و رغباته⁽¹⁾.

و في هذا المعنى يؤكد " ليتل جون Litte John " أن هناك فرضيات تنطلق منها هذه النظرية و هي:⁽²⁾

1- إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

2- إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته و رغباته. فهو يعرف هذه الحاجات و الرغبات و يحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.

3- الافتراض الأخير : و هو متعلق بالافتراضين السابقين

هو ان وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى , أي انه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من اجل إشباع حاجاتها , فان هذه الجماهير تبحث أيضا عن مصادر أخرى لهذا الإشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

أما دينيس ماكويل Denis McQuail فقد أجمل التصورات التي تقوم عليها هذه النظرية في النقاط التالية :⁽³⁾

1- الدوافع النفسية و الاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور .

2- الحاجات نفسها .

3- التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات.

4- التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع.

1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق , ص 58

2) نفس المرجع , ص 59

3) نفس المرجع 59-60

5- هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام.
 6- أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات و الرغبات.
 ويمكن القول بناء على المعطيات السابقة لمفهوم النظرية أن أسباب التعرض الاختياري لوسائل الإعلام تنشأ من دوافع أو ظروف نفسية و اجتماعية. نستطيع أن نتصورها - بتعبير دينس ماكويل - على أنها " مشكلات" و التعرض الاختياري لوسائل الإعلام هو محاولة للبحث عن "حل" لهذه المشكلات (إشباع الحاجات).

العلاقة بين النظرية و الاتصال السياسي :

علاقة نظرية الاستخدامات و الإشباع بالاتصال السياسي هي علاقة وثيقة , و لا تقل أهمية عن نظريات ترتيب الأولويات من حيث صلتها القوية بالبيئة السياسية للفرد. و الفرق بينهما هو أن الأولى تهتم بجمهور الوسيلة الإعلامية أما الثانية فتركز على الرسالة الإعلامية , و تتحدد علاقة نظرية الاستخدامات و الإشباع في الأمرين التاليين : (1)

الأول: ان الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها و رغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي.

الثاني : إن هذه النظرية - بناء على ما سبق ذكره - يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر. و معنى ذلك أن الباحثين الذين يهتمون بدراسة اثر وسائل الإعلام على الجماهير يستطيعون الاسترشاد بأدبيات هذه النظرية في تحليلهم للحوافز التي تدفع الجماهير للتعرض لوسائل الإعلام , و من ثم دراسة الأثر الناتج من إشباع هذه الدوافع. و معظم هذه الدوافع أو الحوافز ذات طابع سياسي, و لذلك فان التأثير السياسي لوسائل الإعلام هو أكثر أنواع التأثير طرقا في بحوث و دراسات المتخصصين في الإعلام.

و في ضوء هاتين الطريقتين يمكن تصنيف الدراسات التي أجريت في مجال الاتصال السياسي إلى خمس مجموعات.(2)

(1) محمد بن سعد البشر : مرجع سابق ص 61.

(2) نفس المرجع : ص 62

المجموعة الأولى: هي الدراسات التي حاولت - من خلال استخدامها للمناهج التطبيقية - أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام.

المجموعة الثانية : هي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع.

المجموعة الثالثة : تتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات.

المجموعة الرابعة: درست العلاقة الحقيقية بين حاجات الجمهور و استخداماته مضامين الإعلام ذات الطابع السياسي.

المجموعة الخامسة: الدراسات التي عنيت بالبحث في الأثر السياسي لوسائل الإعلام.

و ما من شك في أن هذه الدراسات تنطلق من حقائق واضحة و تجارب بينة مدركة بالعقل و المنطق . فالنوع الأول من هذه المجموعات الذي يبحث في تحديد دوافع الجمهور لاستخدام مضامين إعلامية مختلفة تعرضها وسائل الإعلام نابع من حقيقة أن الجمهور يحرص على متابعة ما يستجد على الساحة السياسية و يتعرض لوسائل الإعلام من اجل تعزيز مواقف ذاتية تجاه إحداه سياسية معينة أو من اجل المتعة و الترفيه, أو للاستعانة بهذه الوسائل من اجل تحديد موقف معين تجاه قضية سياسية معينة, كان يسترشد الناخب بوسائل الإعلام لمعرفة الأجدر بالتصويت له من بين مرشحين لمنصب سياسي معين. بل إن كثيرا من الناس يتعرض لوسائل الإعلام لمعرفة ملايسات قضية معينة اثارها هذه الوسائل فقط من اجل مشاركة الآخرين في النقاش حولها و تبادل الرأي معهم في حوارهم عنها.

و اقرب مثال على ذلك هو استخدامات الجمهور المتعدد لوسائل الإعلام أثناء الثورات العربية . و لان مثل هذا الحدث يعد حدثا كبيرا يمس حياة كل فرد في المنطقة العربية , و في البلدان التي حدثت فيها الثورات فقد رأينا و لاحظنا ذلك الاندفاع الهائل من أفراد المجتمعات العربية على وسائل الإعلام المحلية و العربية و التعرض المستمر لرسائلها التي كانت تبثها على مدار الساعة لمتابعة الحدث , و تنافست محطات التلفزة على تغطية الأحداث لحظة وقوعها . ذلك التعرض المستمر لوسائل الإعلام نشأ نتيجة للبواعث و الدوافع الكامنة في نفوس أفراد المجتمع و التي كانت بحاجة إلى البحث عن إشباعها.

و تمثل دراسات الإشباعات الناتجة عن التعرض للمحتوى الإخباري في وسائل الإعلام الإطار الأساس لتطبيقات هذه النظرية في مجال الاتصال السياسي. و يرجع ذلك إلى أن المحتوى الإخباري , من أخبار و برامج شؤون جارية و تحليلات و تعليقات , يصنف في الكثير من الدراسات على انه ذو طابع سياسي, كما أن الكثير من الأنشطة مثل الانتخابات و غيرها تلقى اهتماما ملحوظا من الأنشطة الإخبارية في وسائل الإعلام.(1)

و يميز كثير من الدراسات التي استخدمت هذه النظرية في دراسات الاتصال السياسي و الإخباري بوجه عام . بين نوعين من الإشباعات : إشباعات المحتوى و هي الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور نتيجة التعرض للمضمون السياسي أو الإخباري لوسائل الإعلام , و هناك إشباعات العملية , و تكون نتيجة التعرض لعملية الاتصال , و هي إشباعات لا علاقة لها بطبيعة محتوى وسائل الإعلام.(2)

و يمثل هذان النوعان من الإشباعات المحاور الرئيسية لخريطة الإشباعات المستخدمة في دراسات المحتوى السياسي لوسائل الإعلام . و يعتقد "وينر Winner" يوجد أربعة أنواع من الإشباعات(3) :

أولا : الإشباعات التوجيهية : و تشير إلى وظيفة المراقبة باعتبارها إحدى الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام تجاه الجمهور , و ترتبط هذه النوعية من الإشباعات بمفاهيم التعرض و الاهتمام و الاعتماد على نطاق واسع من محتوى وسائل الإعلام الذي يتضمن معلومات سياسية , و كذلك ترتبط الإشباعات ايجابيا بمفاهيم أخرى , مثل : الاهتمامات السياسية , و المعرفة السياسية , و التأثير السياسي , و قيادة الرأي في الشؤون العامة . و تضم قائمة الإشباعات التوجيهية : المنافع المتعلقة باتخاذ القرارات ذات الطابع السياسي , مثل قرارات التصويت و الحصول على المعلومات السياسية.

ثانيا : الإشباعات شبه الاجتماعية : و تعني استخدام المحتوى السياسي لوسائل الإعلام لتأكيد الهوية الشخصية , من خلال الشخصيات التي تظهر في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام , مثل : المذيعين

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق , ص115

(2) حسن مكاوي و إيلي السيد : مرجع سابق , ص 294.

(3) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق , ص 115

و كتاب الأعمدة السياسية في الصحف و يرى "بالمجرين" أن الرفقة و التفاعل شبه الاجتماعي يميزان العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور , و تصبح هذه الإشباعات مهمة مع تزايد انعزال الجمهور و ندرة علاقاته الاجتماعية الحقيقية , و يرى وينر أن التوجيه شبه الاجتماعي يصف العلاقة التي تصبح بديلا عند الناس الذين يعتمدون كلية على المحتوى السياسي لوسائل الإعلام.

ثالثا: الإشباعات شبه التوجيهية : و يقصد بها استخدام عملية الاتصال التي تعيد توجيه المحتوى السياسي , و خاصة الإخباري , لدعم الاستعدادات القائمة لدى أفراد الجمهور , و غالبا ما تستخدم هذه الإشباعات في الإقلال من التوتر و الدفاع عن الذات, و تضم قائمة الإشباعات شبه التوجيهية : تجنب الحزبية , عدم الرضا , تجنب الاغتراب و استهلاك الوقت .

رابعا : الإشباعات الاجتماعية : و تنقسم هذه الإشباعات إلى نوعين :

الإشباعات الاجتماعية الإقناعية : و هي أشبه بتخزين ذخيرة مؤيدة من المعلومات و الآراء لاستخدامها في المناقشات , و تسمى من الناحية العملية بالاتصال المتوقع في الدراسات التي تهتم بالأخبار السياسية و المعلومات و الإشباعات الاجتماعية الزلية , و تأخذ شكل المنفعة الاجتماعية أو الشخصية , التي تهتم بالأشياء المثيرة لاستخدامها في المحادثات مع الأصدقاء , و تهتم بها دراسات الاستخدام اليومي للأخبار .

نقد منظور الاستعمالات و الإشباعات :

إن تعدد الحاجات النفسية و الاجتماعية و السياسية و اختلافها من فرد لآخر و صعوبة تحديدها , بالإضافة إلى تعدد المفاهيم المتعلقة بالنظرية مثل الحاجة , الإشباع , الدافع و الهدف و الوظيفة , عدم الاتفاق على تعريفات محددة لها , قد يؤدي إلى اختلاف في النتائج عند تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباعات , تبعا لاختلاف التعريفات و بالتالي يقدر في مصداقية طرق القياس المستخدمة لمعرفة حاجة الجمهور .⁽¹⁾

كما تقترض النظرية أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام متعمد و هادف و لكن يصعب تعميم هذا الافتراض , فالاعتقاد مثلا بان مشاهدة التلفزيون هي عملية مخططة و لكن في الواقع هي عملية عرضية و غير مخططة. إذن فهناك بعض الاستخدامات غير المتعمدة و غير الهادفة. كما تقترض النظرية أيضا ايجابية و فعالية المتلقي في علاقته بالاستخدام و الإشباع . و قد لا يكون كذلك. و هناك من ذهب إلى ابعاد من ذلك بقوله إن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور , و الأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات و هذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها , ثم يحدد الفرد استخدامه لأي هذه الوظائف⁽²⁾ .

3] نظرية ترتيب الأولويات :

تعد نظرية ترتيب الأولويات احد التأثيرات المهمة لوسائل الاتصال التي اهتمت على وجه التحديد بالقضايا و الموضوعات السياسية. و تقترض النظرية وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات خلال حملة سياسية , و بين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور الذي يتعرض لمحتوى هذه الوسائل , أي كلما زادت تغطية وسائل الإعلام لقضية ما زاد اهتمام الجمهور بهذه القضية و تبناها على أنها قضية مهمة بالنسبة له⁽³⁾

و بمعنى آخر إن الافتراض الأساس لمقترح ترتيب الأولويات بكل بساطة مفاده انه أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة و التلفزيون و الإذاعة) باختيار بعض القضايا

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: م الاتصال و الإعلام السياسي مرجع سابق , ص 118

(2) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير , عالم الكتب , القاهرة 2000, ص 291.

(3) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق , ص 119.

من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل الأخبار في الوقت الذي لا تكتسي في أهمية في أذهان الجمهور , و تصبح هذه القضايا مع مرور الوقت و التوكيد عليها و تكرارها مهمة في أذهان الجمهور و جزء لا يتجزأ من أجندته القائمة. بعبارة أخرى يعني إن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من ؟ و ماذا يفكر؟.(1)

و يلاحظ أن العديد من بحوث ترتيب الأولويات قد أجريت أثناء فترة الحملات السياسية , و يرجع ذلك إلى أن الرسائل المجمعمة عن طريق الحملات السياسية تصمم عادة لوضع الأجندات , التي يؤكد من خلالها السياسيون على قضايا معينة , و كذلك تتم خلال فترة زمنية معينة .(2)

وقد نشأت جذور هذه النظرية ما بين أوائل الأربعينيات و أوائل الستينات من القرن الماضي , عندما بدأ التحول في الدراسات الإعلامية من التركيز على دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات و الآراء , إلى التركيز على دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا العامة لدى الجمهور , حيث أن نظرية ترتيب الأولويات لا تركز على الإقناع و تغيير الموقف , بقدر ما تركز على بروز الموضوعات و القضايا الهامة , سواء أجندة الوسيلة الإعلامية أو في أجندة الجمهور أو في أجندة صناع القرار السياسي.(3)

(1) السعيد بومعيزة : مرجع سابق , ص 85.

(2) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق , ص 119.

(3) نفس المرجع , ص 120.

و قد أدى ظهور المفهوم الجديد للتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام في دراسة نظرية ترتيب الأولويات إلى اتجاه الباحثين في وسائل الاتصال إلى دراسة كيفية تغطية الوسيلة الإخبارية للقضية أو الموضوع , و كيفية التأثير على بروز هذا الموضوع في الوسيلة : أفضل من البحث عن التأثير المباشر للوسيلة الإعلامية , و يعد " ماكومبس و شو Mc combs and Show " من الرواد الأوائل في صياغة هذا المفهوم , الذي سبق أن بحث فيه الكثير من المهتمين بدراسة الحملات الانتخابية , و كان احدهم " لازار سفيلد Lazar Sfeld " عام 1944.(1)

وظائف النظرية :

بعد هذه المقدمة العامة نجد أننا في حاجة إلى تحديد الوظائف التي تؤديها النظرية فنقول : انه يمكن إجمال ذلك في ثلاث وظائف .(2)

- 1- أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون .
- 2- أن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
- 3- أن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون. و الفرق بين هذه الوظيفة و الوظيفة الثانية هو :

أن وسائل الإعلام في الوظيفة الثانية تثير القضايا التي تعتقد أنها مهمة بالنسبة للجماهير و تعرفهم بها , و قد تتيح لهم فرصة تحديد ما يروونه مهما من بين هذه القضايا. فالنظرية بهذا المفهوم هي عامل مساعد و ليست عاملا رئيسا في تحديد الأولويات, أما في الوظيفة الثالثة فان النظرية تجعل من وسائل الإعلام عاملا رئيسا في تحديد هذه الأولويات, و ذلك بتركيزها على قضايا دون أخرى, و تسليط الضوء عليها, و هي بذلك تفرض ترتيبا معيناً للقضايا حسب أهميتها.

و التساؤل الذي يفرض وجوده هنا و نحن بصدد حديثنا عن وظائف هذه النظرية هو : هل تستطيع وسائل الإعلام في كل الأحوال أن تحدد اهتمامات الجماهير و ترتيب الأولويات؟
و جواب ذلك ما يلي :

(1) دنيس مكويل : الإعلام و تأثيراته دراسة في بناء النظرية الإعلامية , ترجمة عثمان العربي , دار الشبل للنشر و التوزيع الرياض , 1996 , ص 179.

(2) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق , ص 45.

إن البحوث التي أجريت في موضوع هذه النظرية لا تؤيد مطلقا هذا الرأي , ذلك أن قدرة وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجماهير تتأثر بنوع الجماهير من جهة , و طبيعة القضايا التي تعرضها من جهة أخرى و بخاصة في مجال الحديث عن القضايا و الآراء السياسية , فالجمهور الأقل تعليما هو الجمهور الذي يسهل التأثير عليه, و يصح هذا أيضا في الجماهير التي ليست لها ولاءات سياسية, تلك الشريحة من الجماهير التي لا تهتم بدرجة كافية بالموضوعات السياسية و ليس لها مشاركة سياسية في مجتمعاتها.

أما من ناحية طبيعة القضية فان وسائل الإعلام تستطيع أن تحدد الأولويات إذا كانت هي المصدر الوحيد الذي تستقي منه الجماهير معلوماتها عن مثل هذه القضايا, مثل القضايا المتعلقة بالشؤون الخارجية, أما ما له علاقة بقضايا المجتمع الداخلية فان هناك مصادر أخرى تنافي وسائل الإعلام, مثل : الاتصال الشخصي و نحوه.

بل قد تواجه هذه الوسائل الإعلامية نقد حادا من الجمهور إذا حاولت أن ترتب الأولويات من وجهة نظرها و تجاهلت أهمية قضايا معينة أهملتها و هي ذات أهمية من وجهة نظر أفراد المجتمع , و تنطبق هذه الحال كثيرا على الدول النامية حيث تبرز وسائل الإعلام الرسمية قضايا قد تكون في ذيل قائمة اهتمامات أفراد المجتمع و تهتمش قضايا أخرى يرى المجتمع أنها أكثر أهمية من غيرها.

و تزداد حدة النقد هذه تجاه ما له علاقة بالقضايا و الأحداث السياسية التي يعيشها المجتمع , حيث تعتمد وسائل الإعلام الرسمية في المجتمعات النامية إلى فرض نمط معين من الاهتمامات تخدم النخبة و لا تعبر عن إرادة الكل , على الرغم من وعي أفراد المجتمع بالنشاط السياسي الذي يدور حولهم , و معرفتهم بمجريات الأمور , و لكنهم لا يستطيعون تغيير ذلك حيث ان دائرة حرية التعبير تضيق حتى لا تكاد تتسع إلا لمن يسير في فلك النظام و يتبنى أطروحاته السياسية و الفكرية . يحدث هذا في وقت يشهد ثورة اتصالية تجاوزت سياسات احتكار المعلومة التي تبنتها مثل هذه الأنظمة ربحا من الزمن عبر وسائل إعلامها.

علاقة النظرية بالاتصال السياسي:

العلاقة بين أدبيات هذه النظرية و بين السياسة علاقة جد وثيقة , بل لا نبالغ إن قلنا أن نظرية ترتيب الأولويات تعد أكثر نظريات الإعلام الحديثة صلة بالاتصال السياسي , و تتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع , و تجعل وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراها الساسة و صناع القرار .⁽¹⁾ و أبعاد العلاقة بين هذه النظرية و بين السياسة تقوم على الافتراضين التاليين :

1- أن وسائل الإعلام تسهم في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية **Political Reality**.

2- أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كان واو مواطنين هو - غالبه- انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها و شكلتها وسائل الإعلام .⁽²⁾

فالعلاقة بين التأثير المعرفي **Cognitive effect** و بين التأثير السلوكي **Behavioral effect** هي عاقبة سببية , بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة و تصور سالف عن موضوع هذا السلوك و مجاله , فالناخب - مثلا - لا يذهب إلى صندوق الاقتراعات من اجل أن يصوت لهذا المرشح أو ذاك من اجل التصويت المحض و لكنه يمارس هذا النشاط بناء على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصور معيناً عن أحقية هذا المرشح أو ذاك و جدارته بان يمنح له هذا الصوت الانتخابي. و كذلك الشخص الذي يشترك في نقاش سياسي مع الآخرين حول موضوع معين أو قضية معينة , يستمد وقود مشاركته من جملة المعارف التي استقاها من وسائل الإعلام عن ذلك الموضوع أو تلك القضية , فهي مشاركة (أو سلوك) سياسي مسبق بتأثير معرفي مصدره الوسيلة الإعلامية , و هكذا.

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق , ص 49.

(2) حسن مكي و محمد بركات : **المدخل إلى علم الاتصال** , منشورات ذات السلاسل , الكويت 1995 , ص 106.

4 [نظرية الفجوة المعرفية :

تقترح نظرية الفجوة المعرفية , نظرة مخالفة لتلك التي كانت ترى أن وسائل الإعلام و عن طريق وظائفها المختلفة تقضي على اللامساواة الاجتماعية و الثقافية , و تعتبر وسائل الإعلام تزيد من حدة هذه الفروق و تقويها. (1)

فبعد رصد نتائج بحوث عديدة طرح كل من " **Tichenor and Olien** واولين واولين " **Tichenor and Olien** مفهوم نظرية فجوة المعرفة عام 1970 , في دراستهما حول تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام و الاختلافات المعرفية , حيث اعتمدوا في نظريتهم على الفرض التالي : إن انتشار المعلومات من خلال وسائل الإعلام يؤدي بدوره إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع قادرة على أن تكتسب هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض , و بذلك تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان. (2)

و تركز نظرية الفجوة المعرفية على بعدين : بعد اجتماعي بيئي قائم على ما تقدمه البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد , من تعليم و اتخاذ قرارات و تكوين الاتجاهات بناء على متغيرات اجتماعية . و بعد نفسي سيكولوجي, قائم على ما ورث الفرد من قدرات عقلية.

و يؤكد " **Tichenor و اولين** " أن الفجوة المعرفية تزداد بشكل خاص في قضايا الشؤون العامة و القضايا القومية و الدولية التي تستقطب اهتماما عاما و تلعب فيها وسائل الإعلام دورا محوريا , بينما تقل في الشؤون الداخلية و الرياضية؛ لأنها لا تمثل اهتمامات متباينة , و إنما اهتمامات خاصة متقاربة في مستوى المعلومات بصرف النظر عن الفوارق الاجتماعية الاقتصادية , و يتصاعد فيها دور الاتصال الشخصي و المنظمات الاجتماعية مما يؤدي إلى ضيق الفجوة المعرفية. و قد أيدت دراسات عديدة و مختلفة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا و أمريكا اللاتينية و الشرق

(1) يوسف تمار : نظرية **Agenda Setting** على ضوء بعض الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري , أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلامية , قسم علوم الإعلام و الاتصال , جامعة الجزائر , 2005 , ص 25.

(2) حسن مكاي و ليلي السيد : مرجع سابق , ص 399.

الأوسط. و أكدت على أن العوامل الاجتماعية الاقتصادية هي المحور الرئيس في اكتساب الجمهور للمعرفة. (1)

و تمثل الدراسة التي أجراها " هيمن و شيتسلي Hyman and Sheatsly " عام 1947 م , أول المؤشرات التي دعمت الاعتقاد بان وسائل الإعلام لا تنقل المعلومات إلى جميع فئات الجمهور بنفس الدرجة رغم كثافة التغطية و تنوع المعلومات التي تقدمها , و يمثل المسح الذي أجراه روبينسون Robinson عام 1961 , احد المؤشرات الهامة حول فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور . حيث توصلت إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأكثر تعليما و متابعة للوسائل الإخبارية , مقارنة بالأشخاص الأقل تعليما , و بالتالي الأقل معرفة بالقضايا المثارة في الوسائل الإخبارية. (2)

و تشير دراسات أخرى إلى أن الفجوة المعرفية قد تتسع في المراحل الأولى و يبدو أن ردم الفجوة المعرفية ليس أمرا سهلا في كل الأحوال . فقد أكدت الدراسة التي أجراها " تيتشنر واولين " عن وسائل العالم و الفجوة المعرفية عام 1975. ان الفجوة المعرفية لم تضق بمرور الوقت كما تؤكد ذلك دراسة أخرى قام بها " رايتها و كلاين " عام 1977 م و وجدوا أن الفجوة المعرفية لم تضق و استمرت في الاتساع. (3)

و تؤكد الكثير من الدراسات أن نظرية فجوة المعرفة يمكن تطبيقها على أسس متعددة و ليس على أساس المستوى الاجتماعي الاقتصادي وحده , بحيث يتناول التأثيرات السلوكية و الاتجاهية إضافة إلى التأثيرات المعرفية , و أن الفجوة المعرفية ليس ضروريا أن تحدث بين الفئات الأعلى و الأدنى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي , كما لا يمكن تجاهل المستوى التعليمي لدى الأفراد , فالمستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يفضي غالبا إلى ارتفاع مستوى التعليم , و بالتالي إلى كثرة التعرض لمصادر المعرفة و استيعاب المعلومات. (4)

(1) سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي , مرجع سابق , ص 25.

(2) نفس المرجع : ص 126.

(3) نفس المرجع : ص 127 .

(4) حسن مكي و محمد بركات : مرجع سابق , ص 128.

و تباينت الدراسات في تحديد تأثيرات الوسائل الإعلامية في تضيق أو توسيع الفجوة المعرفية فبعضها يرى أن التأثير يختلف من وسيلة لأخرى. فالصحافة مثلا قد تؤدي إلى توسيع الفجوات المعرفية , و تعد أهم المصادر الإعلامية بالنسبة للطبقات العليا في المجتمع , أما التلفزيون فيعمل على نفع الطبقات الدنيا.(1)

و أوضح " تيتشر " و زملاؤه أن هناك خمسة أسباب أساسية تؤدي إلى حدوث الفجوة المعرفية هي :

- تباين مهارات الاتصال بين الطبقات , و خاصة في التعليم الذي يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية , كالقراءة و الإدراك و التذكر و الحديث.

- التباين في الخلفية المعرفية , حيث أن ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع لديهم معلومات مخزنة و خلفية معرفية سابقة مكتسبة , ربما تكون قد اكتسبت من خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الإعلام , تساعدهم على استخدام أفضل للمعلومات مقارنة بذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

- الاتصال الاجتماعي بالآخرين, و يتميز به الأفراد ذوو المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى, نتيجة قدرتهم على الاتصال الاجتماعي و التفاعل مع الآخرين بشكل اكبر, كما أن لديهم القدرة للاتصال مع الأفراد المؤثرين في المجتمع, و قد يحصلون منهم على معلومات لا تكون متاحة لغيرهم.

- العمليات الانتقائية المختلفة , تؤثر على درجة المعرفة لدى أفراد المجتمع مثل : الاهتمام , الإدراك , الاحتفاظ بالمعلومات و التذكر.

- القدرات الاتصالية لدى الأفراد , تساهم في تبادل المعلومات و تسهل عملية الاتصال , و هذه القدرات إما شخصية كالذكاء و القدرة على الملاحظة و إجادة اللغات و غيرها من القدرات المكتسبة , أو خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعي , تحددتها متغيرات مثل الدخل و التعليم و العمر و الجنس , بالإضافة إلى خصائص البناء الاجتماعي الذي ينتمي إليه.(2)

(1) دنيس مكويل : مرجع سابق , ص 184.
 (2) محمد عبد الحميد : مرجع سابق , ص 296

[5] نظرية المعالجة المعلوماتية :

نظرية المعالجة المعلوماتية **Information Processing Theory** تعنى بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال , و لا تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح و تفسير هذه الكيفية - كيفية استقبالها - فهي كما يقول **ليتل جون Little john (1983 م)** نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات و يخزنها في ذهنه و من ثم يطوعها و يستخدمها بما ينسجم مع رغبته و توجهاته.¹

نلاحظ من تعريف **ليتل جون** لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه, إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة و الإدراك و الوعي , و محل ذلك كله العقل.

الفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول : أن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة و مترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم "**Schema**" و هذه الصورة الذهنية المترسبة في العقل و الذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص و بيئته.²

يجمع المتخصصون في بحوث الاتصال على أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة و انطباعات مترسبة عن هذه الوسائل و ما تنتج من مضمون أو تقذفه من معلومات . و هذه التصورات أو الأفكار اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة أثناء تعامله مع الصحف و التلفزيون. و ليس المهم أن نعرف إن كانت هذه التصورات أو الانطباعات المترسبة صحيحة أم خاطئة , إنما المهم هو معرفة أن هذه التصورات و الانطباعات تؤثر في الجمهور و تجعله يذعن لها و ينفاد و كأنها صحيحة.

لذلك فإن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا يتفق معها و يختار منها تلك المعلومات التي تعزز و جهات النظر المترسبة.

و لا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير , فقد يؤدي تدفق المعلومات و تركيزها بشدة و طريقة عرضها للقضايا و الأحداث على أحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة و تصحيحها إن كانت خاطئة , و لكن عملية التغيير لا بد ان تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص و لا تتم بسهولة.

(1) محمد بن سعود البشر : مرجع سابق , ص 67

(2) نفس المرجع : ص 67

من الدراسات التي اتخذت من نظرية المعالجة المعلوماتية منهجا لها الدراسة التي أجراها سشون باتش **Schonenbach** و **باران Baran (1990)** لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد.¹

و خلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة , فإذا كان القراء لديهم انطبعا حسنا عن محرري الصحيفة فان الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير و ملحوظ , أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فان اثر القراءة عليهم ضعيف و محدود و لا يعني ذلك أن هذه النتيجة صحيحة فيما يتعلق بالصحف فقط , بل في التعلم من وسائل الإعلام بشكل عام , و لذلك يقول ديفز **Davis**: «إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام له علاقة بأثر المضمون و قوته فإننا نستطيع أن نقول انه تعلم ايجابي , أما إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام يواجه بعوامل أخرى تمنع قبوله و الاقتناع به مثل الأفكار المسبقة و المعرفة المترسبة و الانطباعات المقبولة فإننا نستطيع أن نقول عنه انه تعلم سلبي».²

علاقة النظرية بالاتصال السياسي :

السياسة تقوم على اللغة , و هي في جملتها خطابي يهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى الجمهور عبر وسيلة اتصالية , و هذا النشاط يقوم به المشتغلون بالسياسة أو الإعلاميون , و مضمون الاتصال السياسي هو معلومات يراد إيصالها إلى الجمهور في شكل لغة خطابية أو حدث يجسد المعلومة .

و لذلك فان السؤال الجوهرى الذي يمثل العلاقة بين هذه النظرية و بين الاتصال السياسي يمكن أن يصاغ بالطريقة التالية:³

كيف يستقبل الجمهور المعلومات السياسية و يفسرها و يتعامل معها ؟

و تتفرع من هذا التساؤل الأساس تساؤلات كثيرة تمثل اهتمامات متعددة للباحثين في مجال الاتصال السياسي منها:

(1) نفس المرجع : ص68
(2) نفس المرجع : ص 68-69
(3) نفس المرجع : ص ص 70-72

1- ما انطباعات الجمهور عن الوسيلة الإعلامية و كيف تؤثر هذه الانطباعات على الكيفية التي يستقبلون بها المعلومة ؟

2- ما استراتيجيات معالجة المعلومات السياسية لدى الجمهور؟

3- ما المعوقات الذهنية و المعرفية التي تمنع استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية ؟

4- ما العلاقة بين الانطباعات التي يحملها الجمهور عن القائمين بالاتصال و حجم الأثر الذي تحمله رسائلهم ؟

5- ما العلاقة بين الطرق التي يفسر بها الجمهور المعلومات أو يستخدمها أو يقومها و بين فهمهم للبيئة المحيطة بهم ؟

هذه بعض أوجه العلاقة بين النظرية و بين اهتمامات المتخصصين في الاتصال السياسي و هي - كما نلاحظ - علاقة جد وثيقة , إذ تتخذ من المضمون و من مستقبل الرسالة الإعلامية متغيرين أساسيين , و ينبغي أن ننبه هنا إلى انه لا بد للبحوث التي تعنى بكيفية معالجة الأشخاص للمعلومات السياسية أن تركز على الأشخاص أنفسهم , لان هذه المعالجة التي يتبناها الأشخاص للمعلومات السياسية التي يستقبلونها - كما تقول جريبر Graber - تتأثر بمتغيرات عديدة , منها :

الصفات الشخصية للفرد , و نمط حياته , و نظرتة للبيئة السياسية من حوله , و من جهة أخرى فإنها تتأثر أيضا بعوامل خارجية مثل الحالة السياسية و الاقتصادية و طبيعة الأحداث التي تقع في فترة معينة من الزمن , كل هذه المتغيرات لا بد أن تؤخذ في الاعتبار إذا كان الباحث يريد الحصول على صورة صادقة عن كيفية معالجة الأفراد للمعلومات السياسية التي يستقبلونها من وسائل الإعلام.

الفصل الخامس

الاجراءات المنهجية للدراسة

الفصل الخامس : الاجراءات المنهجية للدراسة

اولا - مجالات الدراسة الميدانية.

ثانيا : نوع الدراسة .

ثالثا : المنهج المستخدم في الدراسة.

رابعا : الادوات المنهجية المعتمدة في الدراسة.

□ امسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

يشتمل هذا الفصل على الخطوات و الإجراءات التي تم اتباعها من قبل الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، بغية الوصول إلى النتائج المرجوة. و يشمل ذلك وصفا لمجتمع و عينة البحث و تصميم أداة الدراسة و إجراءات الصدق و الثبات لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها و الأساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات و استخراج النتائج.

اولا – مجالات الدراسة.

تحتل مجالات الدراسة مكانة هامة ضمن البحوث والدراسات السوسولوجية ،وتعد ركيزة اساسية فيها، حيث تمكن الباحث من معرفة وجهته والمكان المخصص لاجراء الدراسة وجميع الخصائص الموجودة ضمنه ، ولقد اتفق كثير من المنشغلين بالبحث الاجتماعي على ان لكل دراسة مجالات ثلاث يجب على الباحث توضيحها عند تخطيط اجراءات البحث وهذه المجالات هي : المجال الجغرافي والمجال البشري والمجال الزمني .

(1) المجال الجغرافي :

المجال الجغرافي هو النطاق المكاني لاجراء البحث الميداني ، وتمت هذه الدراسة في نطاق جغرافي محدد ويتمثل في ولاية سكيكدة ، وتم اختيار اربعة مناطق رئيسية لاجراء الدراسة الميدانية ، وهي مدينة سكيكدة ومدينة عزابة ومدينة الحروش ومدينة القل، حيث تم حصر حدود الدراسة في المناطق الحضرية لاسباب تتعلق بظروف الباحث وامكاناته، وتم اختيار هذه المناطق لكونها تمثل النموذج الحضري الممثل على مستوى الولاية .

(2) المجال الزمني:

يمكن تقسيم المجال الزمني لهذه الدراسة الى مرحلتين :

❖ مرحلة انجاز الجانب النظري للدراسة :

وتمثل بدايتها فترة اكتوبر 2013، حيث تم انطلاق العمل البحثي في الموضوع منذ التسجيل الاول في الدكتوراه، وبعد الموافقة على مشروع البحث واتفاقنا مع الاستاذ المشرف بدانا في انجاز الجانب النظري للدراسة، وخلال السنوات الماضية تم العمل على التأسيس المنهجي للموضوع والتأسيس النظري له .

❖ مرحلة انجاز الجانب الميداني : (شهرى جويلية و اوت 2017).

وقبل هذه الفترة سبقها فترة اعداد استمارة الاستبيان اداة البحث، تخللها فترات تمت فيها ادخال تعديلات على الاستبيان عبر مراحل، بناءا على ملاحظات ونصائح بعض الاساتذة المختصون وبعض الزملاء .

كما تم القيام باختبار استمارة البحث بعد ذلك قبل توزيعها نهائيا على مجموعة من الافراد وعددهم 20 فردا، للتأكد من فهم المبحوثين لعبارات الاستبيان .

وبداية شهر جويلية تم النزول الى الميدان ، وتم توزيع الاستمارة وذلك بساعدة بعض الاصدقاء والمعارف الذين ساعدوني في توزيع الاستمارات وجمعها ، خاصة في مدينتي الحروش وعزابة وتواصلت العملية الى غاية اواخر شهر اوت 2017. حيث تم توزيع اكثر من 500 استمارة استبيان على المبحوثين استرد منها 493 استمارة ، 487 منها قابلة للاستغلال .

(3) المجال البشري :

ويشتمل على مجتمع البحث ومميزاته ، وكذا عينة البحث ونوعيتها وخصائصها :

❖ مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالإشكالية المطروحة. و كما يعرف بأنه : " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق أهداف الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسة و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته"1 *

و في مقامنا هذا يعد مجتمع البحث المجتمعي الجزائري بكل أفرادة ذكورا و إناثا، الذين يتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق. و بما أن عدد أفراد المجتمع الجزائري قدر بحوالي 41.3 مليون نسمة حتى جانفي 2017 حسب تقديرات الديوان الوطني للإحصائيات. و نظرا لصعوبة مسح هذا العدد الهائل من مفردات المجتمع المستهدف، اضطررنا إلى استخدام مجتمع أصغر فوقع على أفراد مجتمع ولاية سكيكدة و لعدة اعتبارات ذاتية و موضوعية:

-كوني اقطن بهذه الولاية(منطقة القل بشكل أساسي) مما أتاح لي حسن الاطلاع على أحوال سكانها و جملة من خصائصها و هي أمور لا غنى للباحث عنها، إذا كان الأمر متعلقا بدراسة ميدانية من متطلباتها و بلا شك معرفة و دراية الباحث بمجتمع بحثه. إضافة إلى أهمية ذلك عند توزيع استمارات البحث و ضمان استردادها و فهمها من قبل المبحوثين.

(1) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب 2000، ص 130 .

❖ عينة الدراسة وطريقة اختيارها:

بناء على إشكالية الدراسة و أهدافها و للضرورة المنهجية كان اختيار عينة هذه الدراسة من النوع الغير احتمالي، فقد حاولنا ان تكون ممثلة لمجتمع البحث قدر الامكان وذلك باتباع بعض الاجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات وهي كما يلي :

- على مستوى التمثيل الجغرافي اعتمدنا على المساحات او المناطق، مراعين في ذلك الكثافة السكانية حيث تم اختيار مناطق جغرافية بولاية سكيكدة، هي منطقة سكيكدة وسط (مدينة سكيكدة) و المنطقة الشرقية (عزابة) و المنطقة الغربية (القل) و المنطقة الجنوبية (حروش) ثم عند اختيار مفردات عينة الدراسة اعتمدنا على العينة العمدية أو "القصدية". من خلال التركيز على عينة من افراد المجتمع من متابعي وسائل الاعلام الجزائرية بالخصوص .

والتقسيم الجغرافي لمجتمع الدراسة يتم في إطاره تقسيم المجتمع المدروس إلى مساحات أو أقاليم أو مناطق أو قطاعات جغرافية، ثم اختيار من كل منطقة أو تجمع مفردات العينة.1*

و كان اختيار هذه المناطق (الدوائر) بناء على بعض الإعتبارات التي نراها تخدم البحث و تتماشى مع التمثيل الإجمالي لمجتمع الدراسة و هي:

- أن هذه المناطق (الدوائر) هي أكبر الدوائر كثافة سكانية في ولاية سكيكدة.
- أن هذه الدوائر و بحكم طابعها الديمغرافي تجمع بين الخصائص التي حملها المجتمع المتاح و منه المجتمع الأصلي.
- أن التباعد الجغرافي بين هذه الدوائر، يعطينا تنوعا أكبر في اهتمامات الجمهور بالقضايا السياسية التي تهمة.
- أما فيما يخص العينة القصدية الخاصة بمفردات الدراسة فهي تعتبر إحدى العينات الغير احتمالية و تستخدم بنسبة عالية في بحوث القراء و المستمعين أو المشاهدين و بحوث الرأي العام، نظرا لاتساع حجم مجتمع الدراسة. و نقصد بالعينة القصدية في هذه الدراسة كل افراد مجتمع البحث الذين يتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق من الذكور و الإناث من متابعي وسائل الإعلام الجزائرية

(1) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ص 140.

بمختلف أنواعها (المرئية و المسموعة و المكتوبة) بولاية سكيكدة وقدّر عدد افراد عينة الدراسة 487 مفردة.

❖ وصف خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم [1] خصائص عينة الدراسة

النسبة (%)	التكرار	المتغير	
49.1 %	243	ذكر	النوع الاجتماعي
50.1 %	244	أنثى	
100 %	487	المجموع	
40 %	195	من 18 إلى 31 سنة	العمر
46.2 %	225	من 32 إلى 45 سنة	
13.8 %	67	من 45 إلى 66 سنة	
100 %	487	المجموع	
2.3 %	11	ابتدائي	المستوى التعليمي
4.7 %	23	متوسط	
27.1 %	132	ثانوي	
64.7 %	315	جامعي	
1.2 %	6	أعلى من جامعي	
100 %	487	المجموع	

28.7%	140	سكيكة (مدينة)	منطقة السكن
25.7%	125	القل	
22.0%	107	عزابة	
23.6%	114	حروش	
100%	487	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (01) أن عينة الدراسة قد توزعت وفقا لمتغير النوع إلى (243) مبحوث من الذكور بنسبة 49.1% من إجمالي العينة، فيما بلغ أفراد العينة من فئة الإناث (244) مبحوث بنسبة 50.1% من إجمالي العينة البالغة (487) مبحوث و مبحوثة، مما يؤكد شمولية عينة الدراسة لكلي الجنسين، الذكور و الإناث و التوزيع العادل بينهما، و قد حرصنا عند توزيع الاستمارات أن يكون هناك توازن متقارب بين الذكور و الإناث.

فيما توزعت العينة وفقا لمتغير العمر على ثلاث فئات عمرية ، حيث بلغ عدد أفراد العينة من الفئة العمرية (18-31) سنة (195) مبحوثا بنسبة بلغت (40%)، أما الفئة العمرية الثانية (من 32-45) سنة فقد بلغ عددهم (255) مبحوثا بنسبة بلغت (46.2%) ، تليها الفئة العمرية الثالثة (46-66) سنة فقد بلغ عددهم (67) مبحوثا بنسبة 13.8%، و هذه المعطيات تعني أن النصيب الأكبر من العينة كان لفئة الشباب.

أما توزيع العينة وفقا لمتغير التعليم (المستوى التعليمي)، فقد توزعت على خمسة مستويات أدناها مستوى ابتدائي و أعلاها مستوى أعلى من جامعي. و كما يتضح من بيانات الجدول، أن أكبر مستوى تمثيل بين مستويات التعليم كان لمستوى (جامعي) الذي بلغ عددهم (315) مبحوثا بنسبة (64.7%) ، يليها مستوى الثانوي بواقع 132 مبحوثا بنسبة 27.1% من إجمالي العينة الكلية البالغة 487 مبحوثا، يليها ثالثا المستوى (متوسط) بواقع 23 مبحوثا بنسبة 4.7% ، ثم تأتي فئة مستوى الابتدائي 11 مفردة و بنسبة 2.3% ، و أخيرا مستوى فوق الجامعي (أعلى من جامعي، بواقع 06 مفردات و بنسبة مئوية 1.2% .

أما توزيع العينة وفقا لمتغير منطقة السكن فكما يتضح من بيانات الجدول أن عدد أفراد العينة لمنطقة (سكيكة مدينة) 140 مفردة بنسبة 28.7 %، تليها منطقة القل بواقع 125 مفردة بنسبة 25.7 % ثم منطقة (حروش) بواقع 114 مفردة و بنسبة 23.6 %، و أخير (منطقة عزابية) بواقع 107 مفردة و بنسبة مئوية 22% .

و مما يلاحظ خلال الجدول هو جودة التأهيل العلمي لأفراد العينة، و شمولية عينة الدراسة لكلا الجنسين يشكل توزيع عادل بينهما، مما يدل على جودة العينة و فاعليتها في مجتمعها الذي تعيش فيه، و قدرة أفرادها على فهم عبارات الاستبيان و الإجابة عليها، فضلا على امتلاكهم تصورا معرفيا ناضجا عن القضية المطروحة.

ثانيا - نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، التي تستهدف وصف و تحليل و استكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة لما لها من توجه (امبريقي) من خلال تناول التأثير السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية على الوعي السياسي لأفراد المجتمع الجزائري، اعتمادا في ذلك على أساليب و أدوات كمية و إحصائية في جمع البيانات و تحليلها، بما يتماشى مع إشكالية البحث و أهدافه و فروضه.

ثالثا - المنهج المستخدم في الدراسة:

إن طبيعة الدراسة و الهدف منها حتم علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد من بين المناهج الأكثر ملاءمة لدراسة السلوك الإجتماعي للأفراد أمام الظواهر التي يتعرضون لها. و على أسلوب المسح بالعينة.

و بما أن دراستنا الراهنة امبريقية، معنى ذلك أننا سوف نحاول استعمال مختلف الأساليب الإحصائية للوصول إلى فهم كيفية متابعة أفراد عينة الدراسة للقضايا و المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية بمختلف أشكالها (المسموعة و المرئية و المكتوبة) ، و تأثير ذلك على وعيهم السياسي بأبعاده المعرفية و الوجدانية و السلوكية. و هذا التكميم يضاف إليه تفسيرات كيفية تحاول بدورها الكشف على معنى النتائج الكمية.

رابعاً - الأدوات المنهجية المعمدة في الدراسة :

(1) أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة أداة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة ، و تحقيقاً لأهدافها قام الباحث بتصميم الاستبيان الذي يهدف إلى قياس تأثير المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية بمختلف أنواعها (المكتوبة، المسموعة، المرئية) ، و ذلك من خلال الجمهور المستهدف و يتكون الإستبيان من 04 محاور:

❖ **المحور الأول:** و يشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة ، و هي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف السمات العامة لعينة الدراسة مثل: النوع (الجنس)، العمر، المستوى التعليمي، منطقة السكن.* ويتكون من (06) أسئلة .

❖ **المحور الثاني:** و يشتمل على أسئلة حول عادات و أنماط متابعة المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية و يتكون من (07) أسئلة.

❖ **المحور الثالث:** يقيس متابعة وسائل الإعلام الجزائرية من حيث أسباب و دوافع المتابعة و الثقة في المضامين السياسية لوسائل الإعلام و بالتالي فهذا المحور يشتمل على بعدين:

دوافع و أسباب المتابعة و يشتمل على (11) عبارة.

و بعد الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تحمله مضامين سياسية و اشتمل على (15) عبارة .

❖ **المحور الرابع:** و يقيس جوانب التأثير في الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (الجانب المعرفي، الجانب الوجداني و الجانب السلوكي).

-**الجانب المعرفي:** و اشتمل على (12) عبارة .

-**الجانب الوجداني:** اشتمل على (13) عبارة .

* ملاحظة : تم حذف سؤالين فيما يتعلق المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثين لعدم اجابة اغلبية افراد العينة عن هذين السؤالين وهما السؤال الخاص بوظيفة المبحوث والسؤال الخاص بالحالة الاقتصادية والاجتماعية للمبحوث .

-الجانب السلوكي: اشتمل على (17) عبارة .

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة، و الذي يتوزع من أعلى وزن له و الذي أعطيت له (05) درجات و الذي يمثل في حقل الإجابات (موافق بشدة) ، إلى أدنى وزن له (01) درجة واحدة و تمثل في حقل الإجابة (غير موافق بشدة) ، و بينهما ثلاثة أوزان. و قد كان الغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة.

(2) تقييم أدوات القياس:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق و الثبات و ذلك على النحو التالي:

صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس، قدرتها على قياس ما صممت من أجله ، و بناء على نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس، سواء كانت عشوائية أو منظمة، و قد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

❖ اختبار صدق محتوى المقياس (Content validity):

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقياس الدراسة، و حتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة و التأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين و الخبراء المختصين بلغ عددهم (04) محكمين من جامعات و تخصصات مختلفة* .

و قد طلب من المحكمين الأساتذة إبداء آرائهم حول أداة الدراسة، و مدى صلاحية الفقرات و شموليتها و تنوع محتواها، و تقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة فيما

*المحكمون:

- مصطفى عشوي :جامعة الكويت.
- أحمد موسى يدوي : خبير سوسيلوجي بالمركز العربي للبحوث والدراسات بالقاهرة.
- نور الدين زمام :جامعة محمد خيضر -بسكرة-الجزائر .
- فتيحة طويل : جامعة محمد خيضر -بسكرة-الجزائر.

يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف، وفق ما يراه المحكم لازماً و بعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع المحكمين تم تحليل اسجاباتهم و الأخذ بملاحظاتهم و إجراء بعض التعديلات التي أقرحت مثل تعديل محتوى بعض الفقرات ، و حذف بعضها و تصحيح بعض الأخطاء المنهجية، و الصياغات اللغوية الخاطئة.

و قد اعتبرت ملاحظات المحكمين و إجراء بعض التعديلات المشار عليها بمثابة الصدق الظاهري و صدق المحتوى للأداة ، و اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت له و بذلك تم تصميم الاستبيان في صورته النهائية.

❖ اختبار الثبات:

يقصد بالثبات هو أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، في نفس الظروف و الشروط، و بالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان يعني الإستقرار في نتائج الاستبيان و عدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ، و بالتالي كلما زادت درجة الثبات و استقرار الأداة كلما زادت الثقة فيها، و قد قمنا بحساب معامل ثبات المقياس بطريقة التباين باستخدام معادلة "ألفا كرونباخ Cronbach's Alpah" ، و الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر و الواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر. و على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، و تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات أسئلة المقياس و تشتت أن تقيس بنود المقياس سمة واحدة فقط، و لذلك تم القيام بحساب معامل الثبات لكل محور على حدى، ثم قمنا بحساب ثبات المقياس ككل، كما استخدمنا في ذلك البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات من خلال صيغة معادلة ألفا كرونباخ:

ن (1-مجموع تباينات الأسئلة)

= معامل الثبات

ن.1 تباين الدرجات الكلية

حيث أن: ن: عدد أسئلة الاختبار

و الجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة:

جدول رقم (2): نتائج اختيار ألفا كرونباخ

معاملات الثبات	عدد الفقرات	المحاور
0.75	11	دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام
0.77	15	الثقة في المضامين السياسية لوسائل الإعلام
0.90	12	محور المعرفة السياسية
0.78	13	محور الجانب الوجداني
0.68	17	محور الجانب السلوكي (الفعل السياسي)
0.87	68	الدرجة الكلية

من الجدول رقم (2) يتضح أن نتائج الثبات لجميع محاور الدراسة تدل على توافر درجة عالية من الثبات لجميع محاور الدراسة، فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي لمحاور الدراسة (0.87) ، و هو ثبات وصدق مرتفع، و عليه يمكن القول بأن المقياس التي اعتمدت عليه الدراسة لقياس (محاور الدراسة) يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته، مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة و تحليل نتائجها.

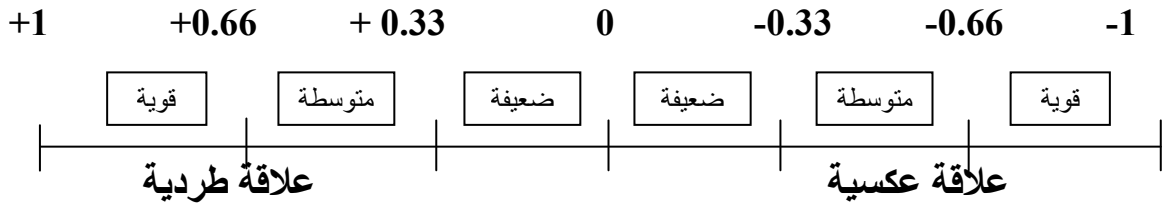
خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم معالجة البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) حيث قمنا بما يلي:

- ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، و قمنا بتسجيل كل متغير و الرمز الذي أعطي له في قائمة لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة.
- إدخال بيانات الإستمارات المصححة مسبقا إلى الحاسوب، و ذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بيناتها عند الحاجة لذلك.
- و لتحليل البيانات، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- التوزيعات التكرارية البسيطة و النسب .
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون **Pearson correlation coefficient** ، لدراسة شدة و اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.
- اختيار (ت) للمجموعات المستقلة **Independents samples T-test** ، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد **One way Anova** ، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

و الحكم على مدى قوة أو ضعف العلاقات الارتباطية، تم عن طريق تقسيم مجال العلاقة إلى وحدتين متساويتين، الأولى من $[-1$ إلى $0]$ و الثانية من 0 إلى $+1]$ ، مع انعدام العلاقة في القيمة صفر، ثم قسمة كل وحدة من هاتين الوحدتين إلى 03 وحدات جزئية متساوية، تضم كل منها ثلاثة أنواع من الشدة، القوية و المتوسطة و الضعيفة. و كذا تم تحديد اتجاه العلاقة عن طريق إشارة معامل الارتباط فإذا كان موجبا كانت العلاقة طردية، و إذا كان سالبا كانت العلاقة عكسية.

و الشكل التالي رقم (04) يوضح ذلك* :



* شكل رقم (04): يوضح معيار الحكم على طبيعة العلاقة بين أبعاد و متغيرات الدراسة الراهنة

الفصل السادس

عرض البيانات تحليلها وتفسيرها

الفصل السادس: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

أولاً: عادات و أنماط متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.

ثانياً: استجابات المبحوثين حول محور دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.

ثالثاً: استجابات المبحوثين حول محور الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه.

رابعاً: استجابات المبحوثين حول التأثيرات المعرفية .

خامساً: استجابات المبحوثين حول التأثيرات الوجدانية .

سادساً: استجابات المبحوثين حول التأثيرات السلوكية.

سابعاً : نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة .

(1) نتائج الفرضية الأولى .

(2) نتائج الفرضية الثانية.

(3) نتائج الفرضية الثالثة.

(4) نتائج الفرضية الرابعة.

تابع للبيانات الشخصية /

جدول رقم (3): ماذا تعني السياسة بالنسبة لك ؟ (يمكن أن يحمل السؤال أكثر من إجابة)

النسبة	التكرار	الفئة
24,7	164	مهنة تخص الأشخاص الذين هم في السلطة فقط
31,0	206	نشاط يخص جميع أفراد المجتمع
15,2	101	نشاط يميز علاقة مؤسسات الدولة بين بعضها البعض
29,2	194	كل نشاط يدخل في إطار علاقة الحاكم بالمحكوم
100,0	665	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أن نسبة 31 % من أفراد العينة المبحوثة يرون بأن السياسة عبارة عن نشاط يخص جميع أفراد المجتمع، فيما نجد 29.2 % من أفراد العينة يرون بأن السياسة كل نشاط يدخل في إطار علاقة الحاكم بالمحكوم و 24.7 % يرون بأنها مهنة تخص الأفراد (الأشخاص) الذين هم في السلطة فقط، أما 15.2 % من أفراد العينة فيرون أن السياسة عبارة عن نشاط يميز علاقة مؤسسات الدول بين بعضها البعض.

جدول رقم (4): مدى اهتمامك بالشؤون السياسية في البلاد

النسبة %:	التكرار	العبارة
7,2	35	مهتم جدا
27,3	133	مهتم
41,5	202	مهتم قليلا
24	117	غير مهتم على الاطلاق
100,	487	المجموع

توضح الشواهد الإحصائية في الجدول أن نسبة 41.5 % من أفراد العينة يقرون باهتمامهم بالشؤون السياسية في البلاد بأنهم مهتمون و نسبة 24 % غير مهتمون على الإطلاق بالشؤون السياسية في البلاد، فيما أقر 7.2 % من أفراد العينة أنهم مهتمون جدا.

ما نلاحظه من خلال الجدول أن هناك اهتمام كبير من قبل أفراد العينة بالشؤون السياسية في البلاد (أو النسبة الأغلب من أفراد العينة) و هذا ليس غريب إذا ما لاحظنا أن المستوى التعليمي لأفراد العينة أغلبهم ذوي مستوى جامعي. فدائما ما يكون الأفراد الأعلى تعليما أكثر متابعة و اهتماما بالشؤون السياسية مقارنة بغير المتعلمين مما يوضح أهمية متغير التعليم في الارتقاء بالاهتمامات السياسية لأفراد المجتمع و عدم الاهتمام السياسي لفئة لا بأس بها كذلك من أفراد العينة يمكن تفسيره بحالة شريحة واسعة من المجتمع الجزائري فعدم الاهتمام السياسي في المجتمع الجزائري يرجع بشكل كبير إلى العوامل الإجتماعية و الاقتصادية في المجتمع و انخفاض مستوى المعيشة يجعل الفرد مهوما بلقمة العيش و لا يدع له مجالاً للاهتمام بشؤون السياسية التي ينظر إليها باعتبارها من الرفاهيات، و هذا ما يجعل الكثير من الأنظمة الشمولية تسعى إلى إلهاء شعوبها بلقمة العيش حتى لا يفكروا بأمور السياسة.

أولاً: عادات و أنماط متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.

جدول رقم (5): أهم المصادر التي تستقي منها الأخبار السياسية (رتب إجابتك بالأرقام) ؟

النسبة :	التكرار	الفئة
58,1%	283	وسائل الاعلام الجزائرية
9,0%	44	وسائل الاعلام الاجنبية
7,0%	34	مناقشاتك اليومية (الزملاء أفراد العائلة)
25,9%	126	شبكة الانترنت
100,0%	487	المجموع

و للتعرف على أهم المصادر التي يستقي منها أفراد العينة المواضيع و الأخبار السياسية، فقد تم وضع أربعة مصادر و طلب من المبحوثين ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهم كمصدر للمعلومة السياسية، حيث كانت القيمة الأكبر لوسائل الإعلام الجزائرية في المرتبة الأولى بنسبة 58.1 % من إجابات أفراد العينة ثم جاءت في المرتبة الثانية شبكة الأنترنت كمصدر ثاني في استقاء المعلومات السياسية بنسبة 25.9 % أما ثالثا فجاءت وسائل الإعلام الأجنبية بنسبة 9 % من إجابات المبحوثين و أخيرا جاءت المناقشات اليومية مع الزملاء و أفراد العئلة بنسبة 7% .

و بنظرة إجمالية عامة تبين من استعراض نتائج الجدول أن أفراد العينة يعتمدون في استقاء المعلومات السياسية على وسائل الإعلام الجزائري بمختلف أشكالها و أولا ثم شبكة الأنترنت، فوسائل الإعلام الأجنبية ثم المناقشات اليومية مع الزملاء و أفراد العائلة.....

و يمكن تفسير ذلك أن التغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية التي يعيشها المواطن الجزائري، كان لها تأثيرها في ترتيب مصادره للحصول على المعلومات السياسية و الاضطلاع بالشؤون و القضايا السياسية المحلية و الدولية، فتوفر قنوات فضائية عدة خاصة في السنوات القليلة الماضية مع انفتاح النظام السياسي الجزائري و سماحه قانونيا بفتح القنوات الفضائية الخاصة، بعد أن كان التلفزيون العام المصدر الوحيد للفرد الجزائري في متابعة الأخبار و القضايا السياسية الداخلية و الخارجية، مما سمح بالتدفق الحر نوعا ما للمعلومات عبر القنوات الفضائية الجزائرية، و كذلك وجود شبكة الأنترنت كمصدر أساسي للمعلومة السياسية مع الصحف الوطنية كذلك قد أدى إلى تصدر هذه المصادر مرتبة متقدمة في انتقاء المعلومات السياسية لدى المواطن الجزائري، و هي

مكانة تدعمها كذلك الأوضاع الإجتماعية و الإقتصادية للمواطن و ارتفاع مستوى التعليم، و كذلك ظهور الاتصال الشخصي في المرتبة الرابعة كمصدر للمعلومة السياسية من خلال المناقشات مع الزملاء و الأقارب يشير إلى أهميته في التواصل السياسي في المجتمع الجزائري. حيث يعتبر الإتصال الشخصي كقناة ناقلة أيضا لما تبثه وسائل الإعلام من مضامين سياسية عبر شبكات الاتصالات الشخصية، و بالنظر إلى طبيعة العلاقات الإجتماعية المميزة للمجتمع الجزائري و قوة التواصل الإجتماعي فإن الاتصال الشخصي يكتسي أهمية مضافة في سياق التواصل السياسي للمجتمع، و هذه المعطيات ربما قد تناقض بعض الاعتقادات السائدة بأن وسائل الإعلام الأجنبية هي الأكثر متابعة في الشأن السياسي من قبل الجمهور الجزائري.

جدول رقم (6): وسيلة الإعلام الأكثر اعتمادا عليها في استقاء المعلومات السياسية تابع للسؤال الثامن

النسبة :	التكرار	الفئة
38,5%	111	الصحافة المكتوبة
57,3%	165	القنوات الفضائية
4,2%	12	الإذاعة
100,0%	288	المجموع

أما عن وسيلة الإعلام الأكثر اعتمادا من قبل المبحوثين في استقاء المعلومات السياسية و متابعة الموضوعات السياسية فكانت القنوات الفضائية الجزائرية في المرتبة الأولى بنسبة 51.3 % كوسيلة متابعة أولى من قبل المبحوثين. و جاءت الصحافة المكتوبة في المرتبة الثانية بنسبة 38.5 % و أخيرا جاءت الإذاعة بنسبة 4.2 % كوسيلة لمتابعة المواضيع السياسية و استقاء المعلومات السياسية.

و يشير ابرز علماء الاتصال كما رشحال ماكلوهان إلى أن المصدر أو الوسيلة التي نحصل منها على المعلومة السياسية أو تتبادل عن طرقها المعلومات قد تؤثر في تفكير الأفراد و سلوكهم أكثر من بعض محتويات الرسالة الإعلامية نفسها كما أن اختيار الجمهور لمصدر معين يدل على كيفية التفكير و تنظيم المعلومات على مستوى المجتمع برتمته، و من هذا يتضح أن لمصادر المعلومة السياسية دورا اساسيا في عملية الإتصال السياسي بل في تنظيم المجتمع و تطوره أيضا. و فيما يتعلق بتصدر القنوات الفضائية الجزائرية كمصدر أولي للمعلومة السياسية فقد توصل كثير من الدراسات إلى ذلك.

جدول رقم (7): ما أنواع الأخبار التي تحرص على متابعتها عبر وسائل الإعلام الجزائرية (باختلافها) ؟

النسبة :	التكرار	نوع الاخبار
14,4%	284	الأخبار الرياضية
12,1%	239	الأخبار الاقتصادية
10,4%	204	الأخبار السياسية
16,8%	331	الأخبار العلمية
15,1%	297	أخبار الحوادث و الجرائم
17,4%	342	أخبار الطقس
13,8%	272	الأخبار الاجتماعية
100,0%	1969	المجموع

لغرض التعرف على أهم الموضوعات التي يحرص على متابعتها أفراد العينة عبر وسائل الإعلام الجزائرية، و كما يتضح من الجدول فإن النسب متقاربة بين أهم هذه المواضيع.

فنجد أكبر نسبة في المرتبة الأولى 17.4 % خاصة بأخبار الطقس و ثانيا الأخبار العلمية بنسبة 16.8 % و ثالثا أخبار و مواضيع الحوادث و الجرائم بنسبة 15.1 % من إجابات المبحوثين، أما الأخبار الرياضية فجاءت بنسبة 14.4 % ثم الأخبار الاجتماعية بنسبة 13.8 % و 12.1 % خاص بالأخبار الاقتصادية، أما في المرتبة الأخيرة جاءت الأخبار و المواضيع السياسية بنسبة 10.4 % مما يشير إلى أن المواضيع السياسية في وسائل الإعلام تأتي في المرتبة الأخيرة في اهتمامات أفراد العينة.

و الأمر الذي يثير الاهتمام في المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه هو تدليل الأخبار السياسية في آخر سلم أنواع الأخبار و القضايا التي حرص أفراد العينة على متابعتها عبر وسائل الإعلام الجزائرية (باختلافها) و هذا الأمر يعاز إلى كون القضايا السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية غير مطروحة بالطريقة التي تثير اهتمام الجمهور المتابع و إشباع فضوله، إما لأنها تتناول مواضيع و قضايا سياسية لا يحس المواطن أنه معني بها مباشرة أو أن الثقة في الاتصال

الشخصي (الشفهي) فيما يخص القضايا السياسية لها صدى بالنسبة إليه أكثر من مضمون وسائل الإعلام.

أو ربما إيعاز ذلك إلى أن توفر وسائل إعلام بديلة مثل شبكة الأنترنت مثلا التي جذب جزءا كبيرا من اهتمام الجماهير و خاصة فئة الشباب لامتهازها بالطرح السياسي الحر على اعتباره فضاء إعلاميا حرا إضافة إلى وجود خاصية التفاعل مع جماهيرها و إبداء الآراء السياسية على خلاف وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة و الفضائيات و الإذاعة) و يمكن أيضا فهم هذه النتيجة بعدم الاهتمام بالمواضيع السياسية المطروحة في وسائل الإعلام عند شريحة واسعة من المواطنين.

و نقطة أخرى مهمة هنا و هي الثقة في مصداقية وسائل الإعلام الجزائرية التي ربما و في أحيان كثيرة تبالغ في إبراز السلبيات أو الإيجابيات مما يفقدها مصداقيتها لدى قطاع واسع من المواطنين و لا تكون وحدها العامل المؤثر في الفعل السياسي لدى المواطنين فهناك جماعة الرفاق و الأسرة و الأنترنت.....

فقد أثبتت العديد من الدراسات و الأبحاث أن اعتماد الجماهير في أحيان كثيرة على شبكة الأنترنت يرجع إلى الجرة في معالجة الموضوعات السياسية المحلية خاصة، و ابتعادها عن التوجهات السياسية للسلطة الحاكمة، و ابتعادها عن التوجهات السياسية للسلطة الحاكمة، و ارتفاع درجة المصداقية و تنوع الموضوعات المطروحة و زيادة هامش الحرية، و تميزها بعرض تحليلات متعمقة للأحداث السياسية، و وجود خاصية التفاعل مع الموضوعات السياسية المطروحة.

جدول رقم (8): أهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمامك ؟

النسبة :	التكرار	أهم الموضوعات السياسية
25,9%	243	القضايا السياسية الداخلية (الوطنية)
24,6%	234	القضايا السياسية العالمية
25,6%	246	القضايا السياسية العربية
14,6%	139	القضايا السياسية الإقليمية
9,4%	89	القضايا السياسية كافة
100,0%	951	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول و الخاص بأهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمام أفراد العينة عبر وسائل الإعلام و قد جاءت النتائج كالتالي :

فقد جاءت في المرتبة الأولى القضايا السياسية العربية كأهم الموضوعات السياسية التي تثير أهم المبحوثين و ذلك بنسبة 25.9 % و قريبا منها القضايا السياسية الداخلية (الوطنية) بنسبة 25.6 % من استجابات أفراد العينة أما القضايا السياسية العالمية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 24.6 % أما القضايا السياسية الإقليمية بنسبة 14.6 % و أخيرا القضايا السياسية كافة بنسبة 9.4 %

و كشفت هذه النتائج عن عدم وجود اختلاف كبير بين اهتمام الجمهور بأهم القضايا العربية و العالمية و المحلية و الإقليمية

حيث تصدرت القضايا السياسية الداخلية (الوطنية) و القضايا السياسية العربية و القضايا السياسية العالمية المرتبة الأولى من حيث أهم الموضوعات و القضايا السياسية التي تثير اهتمامات الجمهور عبر وسائل الإعلام الجزائرية و هذه نتيجة طبيعية نظرا للمعيشة اليومية للقضايا المحلية الوطنية كما كان واضحا أن الأوضاع السياسية العربية و الدولية فرضت نفسها على ترتيب أهمية القضايا السياسية (و هو ما يتوافق مع نظرية ترتيب الأولويات) فالصراعات و التجاذبات السياسية الحالية على الساحة الوطنية خاصة مع اقتراب موعد الرئاسيات و الأزمات الداخلية للأحزاب السياسية و قضية العهد الخامسة...

حددت أولويات اهتمام الجمهور بشأن القضايا السياسية المحلية و كذلك الشأن بالنسبة للقضايا العربية مثل الصراع العربي الإسرائيلي، الحرب في سوريا، الحرب في اليمن... أما على مستوى القضايا العالمية فقد خضع ترتيب أهميتها أيضا للظروف الاقليمية و الدولية بشكل عام.

و هذه النتيجة تشرحها التطورات الراهنة في هذه القضايا تحل اهتمام الجمهور و مدى ارتباطها بالمجتمع الجزائري، و كذلك النظام السياسي الجزائري و وسائل الإعلام.

و بدون شك يمثل مركز اهتمامات الجمهور بالقضايا السياسية الوطنية و العربية و العالمية، دليلا مهما تسترشد به وسائل الإعلام الجزائرية في التعرف على اهتمامات و أولويات الجمهور المتابع لها.

كما أن هذا يعكس واقع المجتمع الجزائري بظروفه السياسية التي تشكل الإهتمام الكبير لغالبية أفراده بالبرامج السياسية التي تتناول الأحداث المحلية و الدولية التي تساهم في تنمية معلوماته و معارفه السياسية.

جدول رقم (9): معدل متابعتك لوسائل الإعلام الجزائرية (متابعة المواضيع السياسية)

النسبة	التكرار	معدل المتابعة
35.9	175	يومية
38.4	187	بعض أيام الأسبوع
9.9	48	أسبوعيا
15.8	77	شهريا
100.0	487	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى عدة نتائج أهمها:

أن النسبة الكبرى من عينة الدراسة 38.4 % تقوم بمتابعة المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية بعض أيام الأسبوع، تليها نسبة 35.9 % من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام يوميا، ثم نسبة 15,8% من أفراد العينة يتابعون المضامين السياسية لوسائل الإعلام شهريا أما نسبة 9.9 % من أفراد العينة يتابعونها اسبوعيا مما يشير إلى أن النسبة الغالبة من أفراد العينة تحرص على متابعة وسائل الإعلام بعض ايام الاسبوع او بشكل يومي و في حالات كثيرة كل شهر و هذا يمكن تفسيره يتوافر وسائل إعلام بديلة يتابعها الجمهور الجزائري مثل شبكة الأنترنت التي تجذب جزءا كبيرا من الجمهور خاصة في المجال السياسي.

فالملاحظ من خلال الجدول أن معدلات متابعة وسائل الإعلام الجزائرية غير كافية فقد كانت الفئة الغالبة من المبحوثين تتابع المواضيع السياسية بعض ايام الأسبوع و هي في اعتقادنا معدل متابعة ضعيف و من المعروف أن وسائل الإعلام لا تؤثر بنفس الطريقة في الافراد كما أن التأثيرات الواقعة على الفرد الواحد تختلف باختلاف عوامل كثيرة كمعدل المتابعة و الذي يعتبر كعامل مهم للمعلومات و تشكيل المعارف حول القضايا السياسية المختلفة بشكل كاف و معطيات الجدول و نتائجه لا تعكس ذلك حيث يلاحظ انخفاض كثافة و معدل التعرض لمواد و برامج وسائل الإعلام بشكل عام.

جدول رقم (10): حجم الساعات اليومية التي تقضيها لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية

النسبة	التكرار	حجم المتابعة
82,1	400	اقل من ساعة
13,1	64	من ساعة إلى أقل من ساعتين
4,7	23	من ساعتين إلى اقل من ثلاث ساعات
0.00	00	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	487	المجموع

إن وجود تأثير لوسائل الإعلام على الأفراد يرتبط بشكل أو بآخر بحجم و طريقة متابعتها أما عن حجم المتابعة فيعبر عن حدوث التأثيرات على المدى الزمني المتوسط أو البعيد في حال تكرر متابعة المواضيع السياسية و بالتالي جاءت نتائج حجم الساعات اليومية التي يقضيها أفراد العينة لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية كالتالي:

جاءت النسبة الكبيرة و التي تقدر بـ 82.1 % من أفراد العينة يقررون بأنهم يتابعون وسائل الإعلام اقل من ساعة يوميا ، ثم نسبة 13.1% يتابعونها من ساعة النأقل من ساعة يوميا و 4,7 % من أفراد العينة يتابعونها من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا.

و مما يلاحظ من خلال معطيات الجدول أن هناك ضعف كبير في الحجم الساعي لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية، عند غالبية أفراد العينة حيث كانت أغلبية الإجابات أقل من ساعة و كذلك من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات و هو حجم ساع غير كاف على الاطلاق من اجل تشكيل معارف و اتجاهات سياسية فمن المعروف أن وجود تأثير لوسائل الإعلام يرتبط بشكل أو بآخر بحجم و طريقة متابعتها فيجب أن يكون حجم و مستوى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المختلفة كاف من أجل استجلاء العلاقة بين هذه المتابعة و التأثيرات المختلفة المعرفية و الوجدانية و السلوكية.

و على العموم يمكن أن تفسير هذه النتائج كذلك إلى توافر وسائل إعلام بديلة مثل شبكة الأنترنت التي تجذب جزءا كبيرا من اهتمام الجمهور.

جدول رقم (11): حجم الساعات اليومية التي تقضيها لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الأجنبية

النسبة	التكرار	حجم المتابعة
74.1	361	اقل من ساعة
21.6	105	من ساعة إلى أقل من ساعتين
3,3	16	من ساعتين إلى اقل من ثلاث ساعات
1.00	05	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	487	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين و التي تمثل 74.1 % يتابعون وسائل الإعلام الأجنبية اقل من ساعة يوميا في حين 21.6% يتابعونها من ساعة الى اقل من ساعتين يوميا و جاءت نسبة 3.3 % من أفراد العينة يتابعون وسائل الإلام الأجنبية من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا و أخيرا نجد 1.1 % من افراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الأجنبية ثلاث ساعات يوميا.

و هذه النتائج في الحقيقة تدق ناقوس الخطر إذ تشير أن بحجم متابعة وسائل الإعلام الأجنبية منخفض كما هي تقريبا النتيجة بالنسبة لوسائل الاعلام الجزائرية بما أن نسبة ضئيلة جدا من أفراد العينة يقرون بأنهم يتابعون المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الأجنبية بحجم ساعي ثلاث ساعات فأكثر يوميا. و هذا يشبه النتائج في الجدول السابق و الخاص بوسائل الإعلام الجزائرية و التي تشير إلى تراجع في التأثير و خاصة بين المتعلمين من جيل الشباب خاصة.

ثانيا: استجابات المبحوثين حول محور دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.

جدول رقم (12): دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام:

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	أتابع وسائل الإعلام الجزائرية من اجل التعرف على الشؤون السياسية في البلد	27	85	38	252	85	3,58	1,13
		5,5	17,5	7,8	51,7	17,5		
2	متابعة وجهات النظر المختلفة حول الأحداث و القضايا السياسية	23	44	94	259	67	3,62	0,99
		4,7	9,0	19,3	53,2	13,8		
3	اتابعها من اجل رفع مستوى معرفتي السياسية	33	38	60	246	110	3,74	1,10
		6,8	7,8	12,3	50,5	22,6		
4	رغبتني في متابعة الشؤون السياسية اليومية في البلد	36	89	130	158	74	3,30	1,15
		7,4	18,3	26,7	32,4	15,2		
5	لتعزيز أفكار و مواقف ذاتية تجاه قضايا معينة	30	96	132	155	74	3,30	1,13
		6,2	19,7	27,1	31,8	15,2		
6	أتابع الموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية من اجل مشاركة الآخرين في الثقافة حولها	51	89	121	146	80	3,24	1,23
		10,5	18,3	24,8	30,0	16,4		
7	أتابع وسائل الإعلام الجزائرية في القضايا و الأحداث السياسية لأنها موضوعية في طرح القضايا	186	100	133	51	17	2,21	1,16
		38,2	20,5	27,3	10,5	3,5		
8	تقدم معلومات تفصيلية عن الأحداث السياسية المهمة	168	105	162	34	18	2,24	1,11
		34,5	21,6	33,3	7,0	3,7		
9	تغطي الأحداث السياسية من جميع جوانبها	188	121	104	57	17	2,17	1,16
		38,6	24,8	21,4	11,7	3,5		

1,17	2,45	6	120	98	128	135	التكرار	تعرض وجهات نظر مختلفة حول المواضيع و الأحداث السياسية	10
		1,2	24,6	20,1	26,3	27,7	النسبة		
1,41	3,37	139	121	82	73	72	التكرار	أتابع وسائل الإعلام الجزائرية من باب تمضية الوقت فقط	11
		28,5	24,8	16,8	15,0	14,8	النسبة		

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، فإنما نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة و متوسطة فيما يخص استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث نسجل أعلى متوسط حسابي (3.74 من 5) خاص بالعبارة (03) الخاصة بمتابعة وسائل الإعلام الجزائرية من أجل رفع مستوى المعرفة السياسية. حيث نجد 50.5 % موافق و 22.6 % موافق بشدة و 12.3 % محايد.

و ثاني متوسط حسابي مسجل (3.62 من 5) خاص بالعبارة رقم (2) و هو ما يعني أن أفراد العينة و من أسباب و دوافع متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية متابعة وجهات النظر المختلفة حول الاحداث و القضايا السياسية.

رغم تباين استجاباتهم، حيث نجد 53.2 % موافق و 13.8 % موافق بشدة و 19.3 % محايد. و ثالث أكبر متوسط حسابي (3.58 من 5) خاص بالعبارة رقم (01) و هو ما يدل على ان من أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام الجزائرية من طرف أفراد العينة هو التعرف على الشؤون السياسية في البلد و رغم تباين نسبة الاستجابة إلا أنها تسير في اتجاه التأكيد حيث نجد 51.7 % موافق و 17.5 % موافق بشدة و 17.5 % غير موافق و 7.8 % محايد.

و رابع أكبر متوسط مسجل (3.37 من 5) خاص بالعبارة رقم (11) حيث نسبة كثير من أفراد العينة أكدوا متابعة وسائل الإعلام الجزائرية بغرض تمضية الوقت فقط بنسبة 28.5 % موافق موافق بشدة و 24.8 % موافق و 16.8 % محايد و 15.0 % غير موافق و 14.8 % غير موافق بشدة، و نلاحظ هنا تباين في نسبة الاستجابة من قبل المبحوثين حول العبارة إلا أنها تسير نحو اتجاه التأكيد.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي الخامس من حيث فهو (3.30 من 5) خاص بالعبارة رقم (04) و رقم (05) على التوالي، أين أفاد 32.4 % بموافقتهم على متابعتهم وسائل الإعلام الجزائرية بهدف متابعة الشؤون السياسية اليومية في البلد في حين 15.2 % موافق بشدة و 26.7 % محايد و 18.3 % غير موافق و 7.4 % غير موافق بشدة فهناك في استجابات المبحوثين حول هذه العبارة كما هو ملاحظ من خلال الأرقام أما العبارة

رقم (05) فقد كانت نسبة (31.8%) موافق و 15.2% موافق بشدة و 27.1% محايد، و 19.7% غير موافق.

و كما هو ملاحظ كذلك هناك تباين نوعا ما في استجابات المبحوثين نحو العبارة رقم (05) الخاصة بتعزيز أفكار و مواقف ذاتية تجاه قضايا معينة.

أما سادس متوسط حسابي فهو (3.24 من 5) و خاص بالعبارة رقم (06) حيث أجاب المبحوثون من أفراد العينة بـ 30% موافق و 16.4% موافق بشدة و 24.8% محايد و 18.3% غير موافق، و 10.5% غير موافق بشدة، و كما هو ملاحظ هناك تباين في استجابات المبحوثين إلا أن الغالب هو أن الاغلبية من المبحوثين يقررون بمتابعة وسائل الإعلام الجزائرية من أجل مشاركة الآخرين في الثقافة حولها.

أما باقي المتوسطات الحسابية الخاصة بهذا البعد فهي تتراوح بين (2.17 و 2.45 من 5) و هي متوسطات حسابية خاصة بالعبارات (8، 7، 9، 10) و هي تأخذ درجات متوسطة من درجات الموافقة حيث نلاحظ تباين كبير في استجابات المبحوثين من حيث الموافقة و عدم الموافقة على هذه العبارات يدل على عدم الموافقة بدرجة كبيرة في استجابات المبحوثين حول العبارات و بشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذا البعد و الخاص (بأسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام الجزائري) تتراوح بين المتوسط والضعيف حيث نلاحظ أن هناك تباين واضح في استجابات المبحوثين حول عبارات الخاصة بهذا البعد.

و تعد أسباب و دوافع التعرض لوسائل الإعلام عنصرا هاما و أساسيا في تقييم تأثيرات وسائل الإعلام على جمهورها المتابع، فهذه الدوافع تمثل في الحقيقة الأسباب التي من أجلها يتعرض الجمهور لوسائل الإعلام و الدوافع تمثل بحد ذاتها أيضا الأهداف المرجوة من هذا التعرض و يظهر الجدول أعلاه دوافع و أسباب تعرض عينة الدراسة من المبحوثين للمضامين و المحتويات السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية ربطا بين دوافع التعرض و الإشباع المتحققة نتيجة لهذا التعرض.

و تمثل الإشباع المتحققة أهمية خاصة في تقييم علاقة الجمهور بالمحتوى السياسي في وسائل الإعلام، فهي ترتبط بأحد المفاهيم الأساسية في نظرية الاستخدامات و الإشباع و هو "التوقع" كما تم الإشارة إليه في الجانب النظري في الفصل الثالث و التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة كما أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام.

و قد تضمنت هذه الدراسة 11 سببا و دافعا وراء تعرض عينة الدراسة للمحتوى السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية تراوحت من حيث الأهمية بين المتابعة من أجل رفع مستوى المعرفة السياسية في المرتبة الأولى و بين متابعة وجهات النظر السياسية المختلفة حول الاحداث و القضايا السياسية و كذلك المتابعة من أجل التعرف

على الشؤون السياسية المحلية كما أن الفروق النسبية بين هذه الدوافع و الأسباب ليست مرتفعة مما يشير إلى تجانس دوافع و أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و نرى أن جميع هذه الأسباب و الدوافع مرتبطة ارتباطا مباشرا بالمضمون السياسي في وسائل الإعلام إذا ما استثنينا الدافع الأخير المعبر عليه في العبارة رقم (11) و هو لا يرتبط هنا ارتباطا مباشرا بالمضمون السياسي و إنما يرتبط باستخدام وسائل الإعلام بصرف النظر عن المحتوى الذي يتعرض إليه الجمهور، فهو ينتمي إلى دوافع عملية الإتصال، و ليس إلى الدوافع المرتبطة بمحتوى الإتصال.

و هنا يلاحظ أن جل الدوافع و الأهداف التي كانت سببا في متابعة وسائل الإعلام الجزائرية كانت ذات طابع سياسي بالدرجة الاولى كما أن الجمهور هدف من خلال التعرض لمحتوى وسائل الإعلام إلى التعرف على أفكار و قضايا سياسية تدفعه للمنافسة مع الآخرين و من أجل اكتساب معارف و مدارك سياسية حول العديد من المواضيع و القضايا السياسية الراهنة الداخلية و الخارجية منها و بمشاركة الآخرين الثقافة حولها. و يستخلص من كل ماسبق (أسباب و دوافع المتابعة أو التعرض لوسائل الإعلام، أن الإعتماد على وسائل الإعلام الجزائرية بالنسبة لأفراد العينة يرتبط أساسا بالدوافع المعرفية و هي دوافع نفعية معرفية. و هناك نقطة يجب الإشارة إليها و هي ارتفاع نسبة المحايدين من أفراد العينة في استجاباتهم حول عبارات هذا المحور (دوافع و أسباب التعرض للمضامين السياسية) و ربما يعكس ذلك مؤشرا خطيرا على انتشار ثقافة الخوف بين أفراد المجتمع الجزائري عن إبداء رأي صريح تجاه دوافع الإهتمام بالقضايا السياسية عبر وسائل الإعلام.

ثالثا: استجابات المبحوثين حول محور الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه.

جدول رقم (13): الثقة في وسائل الإعلام.

1,25	3,53	139	128	108	78	34	التكرار	لا أثق بوسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مواضيع و برامج سياسية	12
		28,5	26,3	22,2	16,0	7,0	النسبة		
1,20	3,77	167	144	105	38	33	التكرار	الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام الوطنية عن الحياة السياسية في البلاد غير مطابقة للواقع	13
		34,3	29,6	21,6	7,8	6,8	النسبة		
1,08	3,90	172	169	90	38	18	التكرار	وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بإبعاد الجماهير عن القضايا الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري	14
		35,3	34,7	18,5	7,8	3,7	النسبة		
1,13	3,77	168	119	137	45	18	التكرار	الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لا يخدم الصالح العام	15
		34,5	24,4	28,1	9,2	3,7	النسبة		
1,12	3,77	143	187	85	48	24	التكرار	وسائل الإعلام الجزائرية تركز فقط على القضايا ذات الصلة بتوجهاتها السياسية	16
		29,4	38,4	17,5	9,9	4,9	النسبة		
1,07	2,91	44	67	233	86	57	التكرار	وسائل الإعلام الجزائرية حريصة على نشر الثقافة السياسية في المجتمع	17
		9,0	13,8	47,8	17,7	11,7	النسبة		
0,97	3,22	31	171	194	58	33	التكرار	تعزز وسائل الإعلام الجزائرية التوجهات السياسية الشعبوية	18
		6,4	35,1	39,8	11,9	6,8	النسبة		
1,14	3,56	130	126	129	91	11	التكرار	وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بنشر و تعزيز وجهة نظر السلطة السياسية	19
		26,7	25,9	26,5	18,7	2,3	النسبة		
1,05	4,00	190	167	86	27	17	التكرار	المحتوى السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية يغلب عليه خطاب السلطة	20
		39,0	34,3	17,7	5,5	3,5	النسبة		
1,38	3,17	104	115	113	70	85	التكرار	اعتقد أن وسائل الإعلام أفسحت المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية	21
		21,4	23,6	23,2	14,4	17,5	النسبة		
		126	85	118	114	44	التكرار	لا افهم اللغة السياسية التي تتخاطب بها	22

1,32	3,28	25,9	17,5	24,2	23,4	9,0	النسبة	وسائل الإعلام	
		219	124	100	23	21	التكرار	الجهة التي تتحكم في ترتيب المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية هي السلطة	23
1,11	4,02	45,0	25,5	20,5	4,7	4,3	النسبة		
		88	58	146	95	100	التكرار	وسائل الإعلام الجزائرية وسيلة محايدة بين الحكومة و المواطن	24
1,36	2,87	18,1	11,9	30,0	19,5	20,5	النسبة		
		56	257	105	41	28	التكرار	هناك تشابه في المواضيع السياسية التي تعالجها وسائل الإعلام الجزائرية	25
1,00	3,56	11,5	52,8	21,6	8,4	5,7	النسبة		
		89	216	149	22	11	التكرار	تقوم بتشويه صورة بعض الجهات السياسية من خلال معالجتها لبعض الأخبار و المواضيع	26
0,89	3,72	18,3	44,4	30,6	4,5	2,3	النسبة		

-استجابات المبحوثين حول عبارات البعد الثالث (مقدار الثقة في وسائل الإعلام)

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول، فإننا نسجل متوسطات حسابية بين مرتفع و متوسط على عبارات بعد الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و بانحرافات ضعيفة في أغلب الأحيان حيث نسجل أعلى متوسط حسابي (4.2-5) و هو خاص بالعبارة رقم (23) أين أقر 45 % من أفراد العينة موافقتهم الشديدة على أن الجهة التي تتحكم في ترتيب المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية هي السلطة السياسية في البلاد و 25.5 % بدرجة موافق و نسبة 20.5 % محايد بينما 4.7 % غير موافق و 4.3 % غير موافق بشدة.

و ثاني متوسط حسابي مسجل (4.00 من 5) خاص بالعبارة (20) حيث أكد 39 % من أفراد العينة بدرجة موافق بشدة، على أن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية يغلب عليه خطاب السلطة الحاكمة و 34.3 % بدرجة موافق و 17.7 % محايد في حين نسبة 5.5 % غير موافق و 3.5 % غير موافق بشدة.

و في المرتبة الثالثة نجد العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي (3.90 من 5) حيث أكد 35.3 % من أفراد العينة بموافقتهم الشديدة على أن وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بإبعاد الجماهير عن القضايا الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري.

و 34.7 % بدرجة موافق و 18.5 % محايد في حين نسبة 7.8 % غير موافق بشدة و في المرتبة الرابعة نجد العبارات رقم (13، 15، 16) بمتوسط حسابي (3.77 من 5) لكل عبارة حيث أقر 34.3 % من أفراد العينة في العبارة رقم (13) موافقتهم بشدة على أن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام الوطنية من الحياة السياسية في

البلاد غير مطابقة للواقع و 29.6 % موافق و 21.6 % محايد في حين 7.8 % من أفراد العينة نفوا ذلك و 3.7 % نفوا بشدة أما فيما يخص العبارة رقم (15) فقد أقر 34.5 % من أفراد العينة موافقتهم بشدة على أن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجزائرية لا يخدم الصالح العام و نسبة 24.4 % موافق و 28.1 % محايد في حين 9.2 % غير موافقين على ذلك و 3.7 % غير موافقين بشدة.

أما العبارة رقم (16) فقد أقر 38.4 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية تركز فقط على القضايا السياسية ذات الصلة بتوجهاتها السياسية و 29.4 % موافقون بشدة على ذلك أما 17.5 % محايدون في حين 9.9 % غير موافقون و 4.9 % موافقون بشدة.

أما العبارة رقم (16) فقد أقر 38.4 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية تركز فقط على القضايا السياسية ذات الصلة بتوجهاتها السياسية و 29.4 % موافقون بشدة على ذلك أما 17.5 % محايدون في حين 9.9 % غير موافقون و 4.9 % موافقون بشدة.

و في المرتبة الخامسة نجد العبارة رقم (26) بمتوسط حسابي مسجل (3.72 من 5) حيث أكد 44.4 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بتشويه صورة بعض الجهات السياسية من خلال معالجتها لبعض الأخبار و المواضيع السياسية و نسبة 18.3 % يقرون بموافقتهم الشديدة على ذلك و نسبة 30.6 % محايد في حين نجد نسبة 4.5 % نفت ذلك.

أما في المرتبة السادسة فنجد العبارتين رقم (19-25) بمتوسط حسابي (3.56 من 5) لكل منهما.

ففي العبارة رقم (19) نجد أن 26.7 % من أفراد العينة يقرون بشدة على أن وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بنشر و تعزيز وجهة نظر السلطة السياسية و نسبة 25.9 % بدرجة موافق و نسبة 26.5 % محايد في حين نجد نسبة 18.7 % غير موافقين على ذلك و 2.3 % غير موافقين بشدة أما العبارة رقم (25) فقد أقر 52.80 % من أفراد العينة موافقتهم بأن هناك تشابه في المواضيع السياسية التي تعالجها وسائل الإعلام الجزائرية و نسبة 11.5 % يوافقون بشدة و 21.6 % محايدون في حين هناك نسبة 8.4 % غير موافقين على ذلك و 5.7 % غير موافقين بشدة و في المرتبة السابعة نجد العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي (3.53 من 5) حيث أكد 28.5 % من أفراد العينة موافقتهم الشديدة على عدم ثقتهم في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مواضيع و برامج سياسية و 26.3 % بدرجة موافق و 22.2 % محايد في حين نسبة 16 % غير موافقين على ذلك و 7 % غير موافقين بشدة.

أما العبارة رقم (22) فقد جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي مسجل (3.28 من 5) حيث أقر 25.9 % من أفراد العينة و موافقتهم الشديدة على أنهم لا يفهمون اللغة السياسية التي تتخاطب بها وسائل الإعلام مع

جمهوريةها و نسبة 17.5 % بدرجة موافق و 24.2 % محايد في حين 23.4 % غير موافقون على ذلك و 9 % غير موافقون بشدة.

و في المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي (3.22 من 5) حيث أقر 35.1 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية إنما تعزز التوجهات السياسية الشعبية و بنسبة 6.4 % بدرجة موافق بشدة في حين كانت نسبة كبيرة تقدر بـ 39.8 % محايدة و نسبة 11.9 % غير موافقة على ذلك و 6.2 % غير موافقة بشدة.

و جاءت العبارة (21) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3.17 من 5) حيث أكد 21.4 % من أفراد العينة موافقتهم بشدة على أن وسائل الإعلام أفسحت المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية و نسبة 23.6 % بدرجة موافق و نسبة 23.2 % محايد في حين نسبة 14.4 % غير موافقين على ذلك و 17.5 % غير موافقين بشدة و في المرتبة الحادية عشر جاءت العبارة رقم (17) بمتوسط حسابي (2.91 من 5) حيث كانت النسبة الكبيرة تقدر بـ 47.8 % محايدة كما أقر 17.7 % من أفراد العينة بعدم موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية حريصة على نشر الثقافة السياسية في المجتمع الجزائري و نسبة 11.7 % غير موافقين بشدة في حين نجد 13.8 % موافقون و 9 % موافقون بشدة.

و بشكل عام قدر المتوسط الحسابي العام لبعد الثقة في وسائل الإعلام بـ (3.53 من 5) بانحراف معياري قدره (1.13) و هذا ما يدل على وجود نوع من عدم الثقة في وسائل الإعلام من قبل المبحوثين.

و تمثل مقدار الثقة في المعلومات أو المضامين السياسية التي تعرضها وسائل الإعلام درجة الثقة هي معيار إيمان الفرد أو الجمهور بشكل عام بكفاءة و دقة المعلومات ومصداقيتها و عدم افتراض أي سوء نية تجاه الطرف المزود بهذه المعلومات حيث يعد مستوى كفاءة و مصداقية وسائل الإعلام و ما تعرضه و الثقة فيها أحد العوامل الأساسية المحددة لاعتماد الجمهور عليها خصوصا في القضايا السياسية المثيرة للجدل و المعبرة عن تيارات و اتجاهات مختلفة.

أما فيما يخص نتائج استجابات الجمهور لمحتوى الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية فقد تبين من النتائج السابقة أن الجمهور من أفراد العينة المبحوثة لا يميل إلى الثقة في المضامين السياسية التي تعرضها وسائل الإعلام الجزائري حيث حظيت أكثر العبارات إشارة إلى عدم موضوعية هذه الرسائل بموافقة الجمهور و حلت في مقدمة الترتيب حيث أن الجهات التي تتحكم في ترتيب المواضيع و المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية هي السلطة السياسية الحاكمة، فالمحتوى السياسي في غالب الأحيان يغلب عليه خطاب السلطة من خلال العمل و يهدف إبعاد المواطنين عن القضايا السياسية الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري، و صناعة

وضع سياسي غير مطابق للواقع في أحيان كثيرة، و بعيدة عن هموم المواطن، فهي تركز فقط على القضايا ذات الصلة بتوجهاتها السياسية (وسائل الإعلام) أو توجهات جهات معينة في السلطة، على اعتبار أن وسائل الإعلام الجزائرية تخضع للوبيهات سياسية و اقتصادية تتحكم في مضامينها و توجهاتها السياسية بما يخدم هذه الجهات و هنا تطرح بالطبع إشكالية ملكية و حرية وسائل الإعلام الجزائرية حقيقة، و بالتالي لا يمكن الكلام عن حرية وسائل الإعلام، و هذا ما يجعلها في موضع شك من قبل الجمهور لها باعتبارها وسائل لتعزيز وجهة نظر السلطة السياسية الحاكمة و تكريس في المقابل التوجهات السياسية الشعبوية. كما هو واضح للعيان للمتابع لوسائل الإعلام الجزائرية بمختلف أشكالها و أنواعها و كما قلنا يغلب على الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام الجزائرية التوجه الشعبوي لا النخبوي و الذي من شأنه خلق معرفة سياسية سطحية و وعي سياسي مزيف كما أن المتابع لوسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من محتوى سياسي لا يمكنه الإنكار أن هناك تشابه شبه كلي في المواضيع السياسية المطروحة، و كأن المادة الإعلامية تخرج من مشكاة واحدة و القائم بالاتصال من مصدر واحد.

رابعاً: استجابات المبحوثين حول التأثيرات المعرفية

جدول رقم (14): البعد المعرفي للوعي السياسي :

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
27	لوسائل الإعلام تأثير ايجابي في تعزيز مستوى المعرفة السياسية لدي	49	162	71	149	56	3,00	1,23
		10,1	33,3	14,6	30,6	11,5		
28	تزوطني وسائل الإعلام بالمعارف السياسية	61	140	43	187	56	3,08	1,28
		12,5	28,7	8,8	38,4	11,5		
29	ساهمت المواضيع السياسية المطروحة في معرفتي ما يدور من أحداث سياسية داخلية	48	140	67	182	50	3,09	1,21
		9,9	28,7	13,8	37,4	10,3		
30	ساهمت المواضيع السياسية المطروحة في معرفتي ما يدور من أحداث سياسية خارجية	33	124	83	196	51	3,22	1,14
		6,8	25,5	17,0	40,2	10,5		
31	متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني على دراية بوظيفة و نشاط الحكومة	108	82	127	127	43	2,83	1,28
		22,2	16,8	26,1	26,1	8,8		
32	متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني على دراية بوظيفة و نشاط البرلمان	103	89	121	136	38	2,83	1,26
		21,1	18,3	24,8	27,9	7,8		
33	زادت متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية معارفي حول العديد من القضايا السياسية المحلية	44	93	83	210	57	3,29	1,17
		9,0	19,1	17,0	43,1	11,7		
34	زادت متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية معارفي حول العديد من القضايا السياسية الدولية	27	145	72	204	39	3,17	1,11
		5,5	29,8	14,8	41,9	8,0		
35	تعرفت على هوية النظام السياسي القائم في الجزائر من خلال متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية	128	87	98	145	29	2,71	1,30
		26,3	17,9	20,1	29,8	6,0		

1,28	3,02	39	203	56	105	84	التكرار	36 وسائل الإعلام الجزائرية جعلتني أتعرف على برنامج الحكومة الجزائرية
		8,0	41,7	11,5	21,6	17,2	النسبة	
1,21	3,44	98	182	74	102	31	التكرار	37 عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية
		20,1	37,4	15,2	20,9	6,4	النسبة	
1,11	3,01	28	171	113	127	48	التكرار	38 أصبحت على دراية بدور ووظائف اغلب المؤسسات السيادية الجزائرية
		5,7	35,1	23,2	26,1	9,9	النسبة	

استجابات المبحوثين حول بعد المعرفة السياسية:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول فإننا نسجل متوسطات حسابية بين مرتفعة و متوسطة على عبارات بعد المعرفة السياسية حسب استجابات أفراد العينة إذ نسجل أعلى تقدير (3.44 من 5) خاص بالعبارة رقم (37) حيث أقر 37.4 % من أفراد العينة أن وسائل الإعلام الجزائرية عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية بدرجة موافق و 20.1 % بدرجة موافق بشدة و نسبة 20.9 % غير موافق و 15.2 % محايد و نسبة 6.4 % بدرجة غير موافق بشدة.

و ثاني أكبر متوسط حسابي مسجل (3.29 من 5) خاص بالعبارة رقم (33) حيث أكد أفراد العينة بنسبة 43.1 % موافقتهم على أن متابعين الإعلام الجزائرية زادت من معارفهم السياسية حول العديد من القضايا السياسية المحلية و نسبة 11.7 % موافقون بشدة و نسبة 17 % محايد في حين كانت نسبة 19.1 % غير موافقون و 9 % غير موافقون بشدة.

أما في المرتبة الثالثة كان المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة رقم (30) حيث كان (3.22 من 5) حيث أقر 40.2 % من أفراد العينة بمساهمة المواضيع السياسية المطروحة في وسائل الإعلام في معرفتي بما يدور من أحداث سياسية خارجية و نسبة 10.5 % موافقون بشدة و نسبة 17 % محايد في المقابل أقر 25.5 % من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك و 6.8 % غير موافقون بشدة و رابع متوسط حسابي في الجدول (3.17 من 5) و خاص بالعبارة رقم (34) حيث أكد 41.9 % من أفراد العينة على موافقتهم بأن متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية زادت من معارفهم حول العديد من القضايا السياسية الدولية و نسبة 8 % موافقون بشدة و 14.8 % محايد في حين أكد 29.8 % من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك و نسبة 5.5 % عدم موافقتهم بشدة و جاء في المرتبة الخامسة المتوسط الحسابي (3.09 من 5) الخاص بالعبارة رقم (29) حيث أقر 37.4 % (موافق)

من أفراد العينة بأن المواضيع السياسية المطروحة في وسائل الإعلام الجزائرية ساهمت في معرفتي ما يدور من أحداث سياسية داخلية و نسبة 10.3 % موافقون بشدة و نسبة 13.8 % محايدون في حين نسبة 28.7 % من أفراد العينة غير موافقون و 9.9 % غير موافقون بشدة.

أما سادسا ف جاء المتوسط الحسابي (3.088 من 5) و خاص بالعبارة رقم (28) حيث أكد 38.4 من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية تزودهم بالمعارف السياسية و نسبة 11.5 % موافقون بشدة و 8.8 % محايدون في حين 28.7 % من أفراد العينة غير موافقون على ذلك.

و جاء سابعا المتوسط الحسابي (3.02 من 5) الخاص بالعبارة رقم (36) و قد أكد 41.7 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية جعلتهم يتعرفون على برامج الحكومة الجزائرية و نسبة 8 % موافقون بشدة و 11.5 % محايدون في حين أكد 21.6 % من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك و نسبة 17.2 % من أفراد العينة أكدوا عدم موافقتهم بشدة.

أما في المرتبة الثامنة نجد المتوسط الحسابي (3.01 من 5) خاص بالعبارة رقم (38) حيث أكد 35.1 % من أفراد العينة موافقتهم على أنهم أصبحوا على دراية بدور و وظائف أغلب المؤسسات السياسية السيادية في البلاد و 5.7 % موافقون على ذلك بشدة في حين نسبة 23.2 % محايد و نسبة 26.1 % من أفراد العينة غير موافقون على ذلك و 9.6 % غير موافقون بشدة.

و تاسعا جاء المتوسط الحسابي (3.00 من 5) الخاص بالعبارة رقم (27) حيث أقر 30.6 من أفراد العينة موافقتهم على أن لوسائل الإعلام تأثير إيجابي في تعزيز مستوى المعرفة السياسية لديهم و 11 % أكدوا موافقتهم بشدة و نسبة 14.6 % محايدون في حين أكد 33.3 % من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك 10.1 % أكدوا عدم موافقتهم بشدة.

و جاءت العبارتين رقم (31 و 32) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.83 من 5) و قد أقر (26.1 %) من افراد العينة فيما يخص العبارة رقم (31) موافقتهم على أن متابعتهم المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلتهم على دراية بوظيفة و نشاط الحكومة و نسبة 8.8 % موافقون بشدة على ذلك، في حين جاءت نسبة 16.8 % من أفراد العينة أكدوا على عدم موافقتهم و 22.2 % أكدوا على عدم موافقتهم بشدة أما فيما يخص العبارة رقم (32) فقد أكد 27.9 % من أفراد العينة موافقتهم على أن متابعتهم المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلهم على دراية بوظيفة و نشاط البرلمان و نسبة 7.8 % موافقون بشدة و نسبة 24.8 % محايدون أما 18.3 % من أفراد العينة فأكدوا على عدم موافقتهم على ذلك و نسبة 21.1 % أكدوا على عدم موافقتهم بشدة..

أما المرتبة الحادية عشر فقد جاءت العبارة رقم (35) بمتوسط حسابي (2.71 من 5) و قد أكد 29.8 % من أفراد العينة موافقتهم على أن تعرفهم على هوية النظام السياسي القائم في البلاد كان نتيجة متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية و نسبة 60 % موافقون بشدة و 20 % محايدون في حين أكد 26.3 % من أفراد العينة عدم موافقتهم بشدة و نسبة 17.9 % غير موافقون على ذلك.

و تمثل مقدار الثقة في المعلومات أو المضامين السياسية التي تعرضها وسائل الإعلام درجة الثقة هي معيار إيمان الفرد أو الجمهور بشكل عام بكفاءة و دقة المعلومات ومصداقيتها و عدم افتراض أي سوء نية تجاه الطرف المزود بهذه المعلومات حيث يعد مستوى كفاءة و مصداقية وسائل الإعلام و ما تعرضه و الثقة فيها أحد العوامل الأساسية المحددة لاعتماد الجمهور عليها خصوصا في القضايا السياسية المثيرة للجدل و المعبرة عن تيارات و اتجاهات مختلفة.

أما فيما يخص نتائج استجابات الجمهور لمحتوى الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية فقد تبين من النتائج السابقة أن الجمهور من أفراد العينة المبحوثة لا يميل إلى الثقة في المضامين السياسية التي تعرضها وسائل الإعلام الجزائري حيث حظيت أكثر العبارات إشارة إلى عدم موضوعية هذه الرسائل بموافقة الجمهور و حلت في مقدمة الترتيب حيث أن الجهات التي تتحكم في ترتيب المواضيع و المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية هي السلطة السياسية الحاكمة، فالمحتوى السياسي في غالب الأحيان يغلب عليه خطاب السلطة من خلال العمل و يهدف إبعاد المواطنين عن القضايا السياسية الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري، و صناعة وضع سياسي غير مطابق للواقع في أحيان كثيرة، و بعيدة عن هموم المواطن، فهي تركز فقط على القضايا ذات الصلة بتوجهاتها السياسية (وسائل الإعلام) أو توجهات جهات معينة في السلطة، على اعتبار أن وسائل الإعلام الجزائرية تخضع للوبيات سياسية و اقتصادية تتحكم في مضامينها و توجهاتها السياسية بما يخدم هذه الجهات و هنا تطرح بالطبع إشكالية ملكية و حرية وسائل الإعلام الجزائرية حقيقة، و بالتالي لا يمكن الكلام عن حرية وسائل الإعلام، و هذا ما يجعلها في موضع شك من قبل الجمهور لها باعتبارها وسائل لتعزيز وجهة نظر السلطة السياسية الحاكمة و تكريس في المقابل التوجهات السياسية الشعبوية. كما هو واضح للعيان للمتابع لوسائل الإعلام الجزائرية بمختلف أشكالها و أنواعها و كما قلنا يغلب على الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام الجزائرية التوجه الشعبوي لا النخبوي و الذي من شأنه خلق معرفة سياسية سطحية و وعي سياسي مزيف كما أن المتابع لوسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من محتوى سياسي لا يمكنه الإنكار أن هناك تشابه شبه كلي في المواضيع السياسية المطروحة، و كأن المادة الإعلامية تخرج من مشكاة واحدة و القائم بالأتصال من مصدر واحد.

خامسا: استجابات المبحوثين حول التأثيرات الوجدانية

جدول رقم (15): البعد الوجداني للوعي السياسي :

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
39	ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في إدراكي للصورة الحقيقية للأوضاع السياسية الراهنة في بلدي	116	120	88	135	28	2,67	1,27
		23,8	24,6	18,1	27,7	5,7		
40	متابعتي للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عمق من شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص البلد	79	96	99	124	89	3,10	1,35
		16,2	19,7	20,3	25,5	18,3		
41	متابعتي للبرامج السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية عزز لدي حالة من عدم الرضا تجاه النظام السياسي الحالي	6	63	155	115	148	3,69	1,08
		1,2	12,9	31,8	23,6	30,4		
42	وسائل الإعلام الجزائرية زعزعت مفهومي اتجاه السيادة الوطنية للدولة الجزائرية	34	71	109	155	118	3,52	1,20
		7,0	14,6	22,4	31,8	24,2		
43	وسائل الإعلام غيرت مفهومي بان النظام الحاكم لم يعد المسيطر الوحيد على الحياة السياسية في الجزائر	50	86	149	117	85	3,21	1,22
		10,3	17,7	30,6	24,0	17,5		
44	اعتقد أن متابعتي للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عزز مفهوم الديمقراطية لدي	60	150	116	122	39	2,86	1,16
		12,3	30,8	23,8	25,1	8,0		
45	متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني أدرك التحديات التي تواجهها الدولة الجزائرية	50	102	60	216	59	3,27	1,22
		10,3	20,9	12,3	44,4	12,1		
46	أدرك المخاطر السياسية التي يمر بها الوطن في المرحلة الحالية	40	68	65	186	128	3,60	1,24
		8,2	14,0	13,3	38,2	26,3		

1,23	3,64	126	197	80	32	52	التكرار	47	بمقارنة المجتمع الجزائري بالمجتمعات الأخرى اشعر انه مازال مجتمع تابع سياسيا
		25,9	40,5	16,4	6,6	10,7	النسبة		
1,11	3,52	118	126	146	86	11	التكرار	48	أثرت وسائل الإعلام سلبا على إدراكي التحديات التي يتعرض لها الوطن
		24,2	25,9	30,0	17,7	2,3	النسبة		
1,19	3,66	141	162	92	63	29	التكرار	49	متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية لا يشعرني بانني جزء من الحياة السياسية في الوطن
		29,0	33,3	18,9	12,9	6,0	النسبة		
1,22	3,20	66	165	114	85	57	التكرار	50	أثرت وسائل الإعلام الجزائرية سلبا على إدراكي لحقوقي السياسية والاجتماعية
		13,6	33,9	23,4	17,5	11,7	النسبة		
1,24	3,50	125	137	122	62	41	التكرار	51	أصبحت أخاف من تطورات الأحداث السياسية حول العالم
		25,7	28,1	25,1	12,7	8,4	النسبة		

استجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الوجداني:

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول فإننا نسجل متوسط إجابة المبحوثين تقع بين مرتفع و متوسط في كل العبارات المتعلقة بالبعد الوجداني حيث جاءت العبارة رقم (41) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.69) من (5) حيث أقر 30.4 % من أفراد العينة موافقتهم بشدة على أن متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية (البرامج السياسية) عزز لديهم حالة من عدم الرضا تجاه النظام السياسي الحالي و نسبة 23.6 % موافقون و نسبة 31.8 % محايدون في حين نسبة 12.9 % من أفراد العينة غير موافقون على ذلك و نسبة 1.2 % غير موافقون بشدة.

و في المرتبة الثانية نجد العبارة رقم (43) بمتوسط حسابي (3.66) من (5) حيث أقرت نسبة 33.3 % من أفراد العينة موافقتهم على متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية لا تشعرهم بأنهم جزء من الحياة السياسية في الوطن و نسبة 29 % موافقون على ذلك بشدة، أما العبارة رقم (47) فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.64) من (5) حيث أكدوا 40 % من أفراد العينة موافقتهم على أنهم بمقارنة المجتمع الجزائري بالمجتمعات الأخرى نستنتج أنه ما زال مجتمعا تابعا سياسيا و كانت نسبة 25.9 % موافقون بشدة على ذلك.

و كانت نسبة 16.4 % محايدون، اما 6.6 % غير موافقون و 10.7 % غير موافقون بشدة.

أما رابعا فقد جاءت العبارة رقم (46) و قد أقرت نسبة 38.2 % من أفراد العينة موافقتهم على إدراكهم للمخاطر التي يمر بها الوطن في المرحلة الحالية و نسبة 26.3 % موافقون بشدة أما 13.3 % فمحايدون و جاءت نسبة 14 % من استجابات المبحوثين غير موافقون على ذلك و نسبة 8.2 % غير موافقون بشدة.

و في المرتبة الخامسة نجد العبارتين رقم (42 و 48) بمتوسط حسابي (3.52 من 5) ففي العبارة رقم 42 أقرت نسبة 31 % من أفراد العينة بموافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية زعزعت مفهومي اتجاه السيادة الوطنية للدولة الجزائرية ونسبة 24.2 % أكدوا موافقتهم بشدة على ذلك و جاءت نسبة 22.4 % كمحايدين أما 14.6 % فأكدوا عدم موافقتهم و 7 % أكدوا عدم موافقتهم بشدة على ذلك أما فيما يخص العبارة رقم (48) فقد جاءت نسبة 30 % كمحايدين و قد أقر 25.9 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية أثرت سلبا على إدراكهم للتحديات التي يتعرض لها الوطن و نسبة 24.2 % أكدوا موافقتهم بشدة على ذلك، أما 17.7 % من أفراد العينة فأكدوا عدم موافقتهم على ذلك و نسبة 2.3 % غير موافقون بشدة.

أما سادسا فجاءت العبارة رقم (51) بمتوسط حسابي (3.5 من 5) و قد أكدت نسبة 28.1 % من أفراد العينة موافقتهم على أنهم أصبحوا يخافون من تطورات الأحداث السياسية في البلاد و نسبة 25.7 % موافقون على ذلك بشدة و نسبة 25.1 % محايدون في حين نسبة 12.7 % من أفراد العينة غير موافقون و 8.4 % غير موافقون بشدة.

و في المرتبة السابعة نجد العبارة رقم (45) بمتوسط حسابي (3.27 من 5) حيث 44.4 % من أفراد العينة أقروا موافقتهم على أن متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية جعلتهم يدركون التحديات التي تواجهها الدولة الجزائرية و نسبة 12.1 % موافقون بشدة و جاءت نسبة 20.9 % غير موافقون على ذلك و 10.3 % غير موافقون بشدة أما نسبة 12.3 % محايدون.

أما المرتبة الثامنة فجاءت العبارة رقم (43) بمتوسط حسابي (3.21 من 5) و قد كانت أعلى نسبة هي 30.6 % من أفراد العينة كمحايدين كما أقرت نسبة 24 % من أفراد العينة موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية غيرت مفهومهم بأن النظام السياسي الحاكم في الجزائر و نسبة 17.5 % عبروا على موافقتهم بشدة على هذا الأمر و في المقابل نجد نسبة 17.7 % من أفراد العينة غير موافقون و 10.3 % غير موافقون بشدة.

و نجد العبارة رقم (50) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.20 من 5) و قد أقرت نسبة 33.9 % من أفراد العينة موافقتهم على وسائل الإعلام الجزائرية أثرت سلبا على إدراكهم لحقوقهم السياسية و الإجتماعية و نسبة 13.66 % موافق بشدة و 23.4 % محايدون أما بنسبة 17.5 % غير موافقون و 11.7 % غير موافقون بشدة.

أما عاشرًا فكانت العبارة رقم (40) بمتوسط حسابي (3.10 من 5) حيث أقرت نسبة 25.5 % من أفراد العينة موافقتهم على أن متابعتهم للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عمق من شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص البلد و نسبة 18.3 % موافق بشدة و 20.3 % محايد أما 19.7 % بدرجة غير موافق و 16.2 % غير موافق بشدة.

أما في المرتبة الحادية عشر فجاءت العبارة رقم (444) بمتوسط حسابي (2.86 من 5) و قد أقرت نسبة 30.8 من أفراد العينة عدم موافقتهم على أن متابعتهم للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عزز لديهم مفهوم الديمقراطية و نسبة 12.3 % غير موافقون بشدة على ذلك و في المقابل نجد نسبة 25.1 % موافقون بنسبة 23.8 % محايدون و في المرتبة الثانية عشر نجد العبارة رقم (39) بمتوسط حسابي (2.61 من 5) حيث كانت أكد 24.6 % من أفراد العينة عدم موافقتهم على أن وسائل الإعلام الجزائرية قد ساهمت في إدراكهم للصورة الحقيقية للاوضاع السياسية الراهنة في البلاد و نسبة 23.8 % بدرجة غير موافق بشدة في حين جاءت نسبة 27.7 % من أفراد العينة موافقون على ذلك و نسبة 18.1 بدرجة محايد.

و ما يمكن ملاحظته من خلال استجابات الأفراد العينة حول البعد الوجداني أن جميع العبارات السلبية حصلت أكبر المتوسطات الحسابية فحسب استجاب المبحوثين فإن متابعة البرامج السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية عزز لديهم حالة من عدم الرضا تجاه النظام السياسي كذلك حالة الشعور بعدم الإلتزام للحياة السياسية الوطنية و الإقرار كذلك حسب آراء افراد العينة و إقرارهم بأن المجتمع الجزائري ما زال مجتمع تابع سياسيا مقارنة بالمجتمعات الأخرى. و هذا أمر سلبي لاشك أن وسائل الإعلام و من خلال البرامج و المواضيع السياسية التي تعرضها على المواطن قد كرس هذا الشغور أو الاعتقاد و كذلك التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجزائرية حسب إجابات المبحوثين على إدراكهم للتحديات التي يتعرض لها الوطن في الوقت الراهن. و لا شك أن الطرح السطحي للمواضيع السياسية قد ساهم في خلق هذه الحالة عند شريحة واسعة من المواطنين. كما أن استعمال وسائل الإعلام للخطاب السياسي و اللغة السياسية للسلطة و اللوبيات السياسية و الاقتصادية قد ساهم في تكريس هذا الأمر بشكل كبير مما خلق شعورا أو حالة من الخوف من تطورات الأحداث السياسية المحلية أو العالمية، كما أثرت كذلك وسائل الإعلام الجزائرية سلبا على إدراك المواطن لحقوقه السياسية و الإجتماعية، حسب آراء المبحوثين دائما. كما نلاحظ كذلك شعورا بعدم ثقة المواطن تجاه السيادة الوطنية للدولة الجزائرية كما هو موضح في الجدول أعلاه ساهمت فيما وسائل الإعلام الجزائرية كذلك بشكل كبير. مما أدى بدوره إلى خلق نوم الشعور لدى أفراد العينة المبحوثة بأن النظام الحاكم لم يعد المسيطر الوحيد على الحياة السياسية في الجزائر.

سادسا: استجابات المبحوثين حول التأثيرات السلوكية

جدول رقم (16): جانب البعد السلوكي للوعي السياسي:

الرقم	مضمون الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
52	ساهمت في دفعي نحو المشاركة السياسية بالرأي في بعض الفعاليات و القضايا السياسية الداخلية	144	123	105	86	29	2,45	1,25
		29,6	25,3	21,6	17,7	6,0		
53	أصبحت اقل ترددا في التعبير عن رأيي السياسية	113	122	100	112	40	2,68	1,28
		23,2	25,1	20,5	23,0	8,2		
54	أصبحت أكثر ترددا في التعبير عن رأيي السياسية	76	104	124	103	80	3,01	1,31
		15,6	21,4	25,5	21,1	16,4		
55	لا أشارك في السياسية خوفا على مصالحتي	112	148	108	85	34	2,55	1,22
		23,0	30,4	22,2	17,5	7,0		
56	لا قيمة لمشاركة الأفراد السياسية لان السلطة تفعل ما تريد	12	50	85	110	230	4,02	1,13
		2,5	10,3	17,5	22,6	47,2		
57	انخفضت رغبتني في المشاركة الانتخابية	34	46	125	99	183	3,72	1,25
		7,0	9,4	25,7	20,3	37,6		
58	انخفضت رغبتني في الانخراط في الأحزاب والمنظمات السياسية	36	40	113	119	179	3,75	1,24
		7,4	8,2	23,2	24,4	36,8		
59	متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية عزز موقفني تجاه ضرورة مشاركة المرأة في الحياة السياسية	97	79	167	104	40	2,82	1,21
		19,9	16,2	34,3	21,4	8,2		
60	حدث و أن غيرت رأيي السياسي نحو احد القضايا المحلية بعد أن تابعت موضوعا في وسائل الإعلام الجزائرية	107	74	154	112	40	2,80	1,25
		22,0	15,2	31,6	23,0	8,2		
61	أتعامل مع الأحداث السياسية الجارية	73	58	136	144	76	3,19	1,27

		15,6	29,6	27,9	11,9	15,0	النسبة	بدافع الحرص على المصلحة العامة	
1,18	2,81	39	88	200	63	97	التكرار	أتعامل مع الأحزاب السياسية بدافع الحرص على مصالح الشخصية	62
		8,0	18,1	41,1	12,9	19,9	النسبة		
1,52	2,85	103	77	92	74	141	التكرار	السياسة بالنسبة لي نشاط أهداف منه إلى تحقيق مصالح الشخصية	63
		21,1	15,8	18,9	15,2	29,0	النسبة		
1,30	3,41	137	102	112	97	39	التكرار	الممارسة السياسية بالنسبة لي مضيعة للوقت و هدر للطاقة و القدرات	64
		28,1	20,9	23,0	19,9	8,0	النسبة		
1,19	2,78	33	100	184	68	102	التكرار	متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية زاد من ولائي السياسي نحو الوطن	65
		6,8	20,5	37,8	14,0	20,9	النسبة		
1,28	3,74	192	113	68	91	23	التكرار	لا توجد فائدة من التفكير في التغيير فكل ما يريده النظام يحدث	66
		39,4	23,2	14,0	18,7	4,7	النسبة		
1,13	3,86	188	115	128	39	17	التكرار	نتائج الانتخابات محسومة سلفا و المشاركة فيها ليست لها قيمة فعلية	67
		38,6	23,6	26,3	8,0	3,5	النسبة		
1,36	3,14	102	98	136	69	82	التكرار	ولا ئي للعرش أوالجهة أو العرق أكثر من ولا ئي للسلطات السياسية التي تحكمني لأنهم يحققون لي الحماية و استطيع من خلالهم تحقيق أهدافي	68
		20,9	20,1	27,9	14,2	16,8	النسبة		

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول فإننا نسجل متوسط إجابات بين مرتفع جدا و مرتفع و متوسط في كل العبارات الخاصة بالبعد السلوكي، حيث جاءت العبارة رقم (56) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.01 من 5) و هو ما يدل على أن لا قيمة للمشاركة السياسية لأفراد المجتمع لأن السلطة السياسية تفعل ما تريد، حيث أكد ذلك 47.2 % بدرجة موافق بشدة و نسبة 22.6 % موافق و 17.5 % محايد في حين أقر 10.3 % من أفراد العينة عدم موافقتهم على ذلك.

و جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (67) بمتوسط حسابي (3.86 من 5) حيث أقر 38.6 % من أفراد العينة أن نتائج الانتخابات دائما محسومة سلفا و المشاركة فيها ليست لها قيمة فعلية و نسبة 23.6 % بدرجة موافق أما 26.3 % محايدون فيما جاءت نسبة 8 % بدرجة غير موافق و 3.6 % بدرجة غير موافق بشدة.

أما في المرتبة الثالثة نجد العبارة رقم (58) بمتوسط حسابي (3.75 من 5) حيث أقر 36.8 % من أفراد العينة موافقتهم بشدة على أن رغبتهم في الانخراط في الأحزاب السياسية و المنظمات السياسية انخفضت و كذلك نسبة 24.4 % بدرجة موافق في حين نجد نسبة 23.2 % محايدون و 8.2 % بدرجة غير موافق و 7 % بدرجة غير موافق بشدة.

أما رابعا فكانت العبارة رقم (66) بمتوسط حسابي (3.74 من 5) و قد أكد 39.4 % من أفراد العينة أنه لا توجد فائدة من التفكير في التغيير فكل ما يريده النظام السياسي يحدث موافق بشدة و نسبة 23.2 % بدرجة موافق و في المقابل نجد نسبة 18.7 % بدرجة غير موافق و 14 % بدرجة محايد و 4.7 % غير موافق بشدة.

و جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (57) بمتوسط حسابي (3.72 من 5) حيث أقر 37.6 % من أفراد العينة بدرجة موافق بشدة عن انخفاض رغبتهم في المشاركة الانتخابية و نسبة 20.3 % بدرجة موافق و 25.7 % بدرجة محايد و نسبة 9.4 % بدرجة غير موافق و 7 % بدرجة غير موافق بشدة.

أما سادسا جاءت العبارة رقم (64) بمتوسط حسابي (3.41 من 5) و قد أقر 28.1 % من أفراد العينة موافقتهم بشدة على أن الممارسة السياسية بالنسبة لهم مضيعة للوقت و هدر للطاقة و القدرات و أكد على ذلك 20.9 % من أفراد العينة بدرجة موافق و جاءت نسبة 23 % بدرجة محايد أما في المقابل فقد أكد 19.9 % من أفراد العينة عدم موافقتهم و 8 % بدرجة غير موافق بشدة.

و في المرتبة السابعة نجد العبارة رقم (61) بمتوسط حسابي (3.19 من 5) و قد أكد 29.6 % من أفراد العينة بدرجة موافق على أنهم يتعاملون مع الأحداث السياسية الجارية بدافع الحرص على المصلحة العامة و 15.6 % أكدوا على ذلك بدرجة موافق بشدة و نسبة 27.9 % محايدون، أما 15 % من أفراد العينة فقد أكدوا عدم موافقتهم بشدة و 11.9 % بدرجة غير موافق.

أما ثامنا فنجد العبارة رقم (68) بمتوسط حسابي (3.14 من 5) حيث كانت أكبر نسبة من أفراد العينة قدرت بـ 27.9 % كمحايدين و أكد 20.9 % من أفراد العينة بدرجة موافق بشدة و نسبة 20.1 % بدرجة موافق على أن ولاؤهم للعرش أو الجهة أو العرق أكثر من ولائهم للسلطات السياسية التي تحكمهم، لأنهم يحققون لهم الحماية و تحقيق أهدافهم أما 16.8 % من أفراد العينة فقد أكدوا عدم موافقتهم بشدة على ذلك، و نسبة 14.2 % من أفراد العينة بدرجة غير موافق.

و في المرتبة التاسعة نجد العبارة رقم (54) بمتوسط حسابي (3.01 من 5) و قد جاءت نسبة 25.5 % من أفراد العينة كمحايدين و أكد 21.4 % بدرجة غير موافق أصبحوا أكثر ترددا في التغيير عن آرائهم السياسية و

في المقابل أكد 21.1 % بدرجة موافق و نسبة 16.4 % بدرجة موافق بشدة على بالفعل اصبحوا أكثر ترددا في التعبير عن آرائهم السياسية.

و جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم (663) بمتوسط حسابي (2.85 من 5) و قد أكد 29 % من أفراد العينة بدرجة غير موافق بشدة و 15.2 % بدرجة غير موافق ععلى أن السياسة بالنسبة لهم عبارة عن نشاط أهدف منه إلى تحقيق مصالح الشخصية في المقابل أقر ما نسبته 21.1 % بدرجة موافق بشدة و 15.8 % بدرجة موافق في حين نسبة 18.9 % محايدون.

أما العبارة رقم (59) فجاءت في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي (2.82 من 5) و قد أكد 21.4 % من أفراد العينة موافقتهم على أن متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية قد عزز موقفهم تجاه ضرورة مشاركة المرأة في الحياة السياسية و نسبة 8.2 % بدرجة موافق بشدة فنجد نسبة 34.3 % كمحايدون و في المقابل كانت نسبة 19.9 % من أفراد العينة قد أكدوا عدم موافقتهم بشدة على ذلك و نسبة 16.2 % بدرجة غير موافق.

أما في المرتبة الثانية عشر فنجد العبارة رقم (62) بمتوسط حسابي (2.81 من 5) و قد جاءت النسبة الكبيرة قدرت بـ 41.1 % من أفراد العينة كمحايدين كما أكد 19.9 % بدرجة غير موافق بشدة و نسبة 12.9 % بدرجة غير موافق على أن تعاملهم مع الاحزاب السياسية بدافع الحرص على مصالحهم الشخصية فقط. و في المقابل نجد من أفراد العينة من اقر بذلك بنسبة 18.1 % بدرجة موافق على ذلك و نسبة 8 % بدرجة موافق بشدة.

و جاءت العبارة رقم (60) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي (2.80 من 5) و قد أكد 23 % من أفراد العينة موافقتهم على أنه حدث و أن غيروا آراءهم السياسية نحو أحد القضايا المحلية بعد أن تابعوا الموضوع في وسائل الإعلام الجزائرية و أكد ذلك ما نسبة 8.2 % من أفراد العينة بدرجة موافق بشدة في حين نجد ما نسبته 31.6 % من أفراد العينة كمحايدين و في المقابل أكد 22 % من أفراد العينة بدرجة غير موافق بشدة و 15.2 % بدرجة غير موافق على خلال ذلك.

أما العبارة رقم (65) فقد جاءت في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي (2.78 من 5) و قد كانت أكبر نسبة هي 37.8 % من أفراد العينة محايدون و أكد 20.9 % من أفراد العينة بدرجة غير موافق بشدة و 14 % بدرجة غير موافق على متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية قدر زادت من ولائهم السياسي نحو الوطن في المقابل أكد 20.5 % من أفراد العينة موافقتهم على ذلك و نسبة 6.8 % بدرجة موافق بشدة و في المرتبة الخامسة عشرة العبارة رقم (53) بمتوسط حسابي (2.68 من 5) و قد اكد 23.3 % من أفراد العينة بدرجة غير موافق بشدة و 25.1 % بدرجة غير موافق على أنهم أصبحوا أقل ترددها في التعبير عن آرائهم السياسية في المقابل

أقر 23 % من أفراد العينة بدرجة موافق و نسبة 8.2 % بدرجة موافق بشدة على أنهم أصبحوا أقل تردادا في التعبير عن آرائهم السياسية فيما كانت نسبة 20.5 % محايدون.

أما في المرتبة السادسة عشر جاءت العبارة رقم (55) بمتوسط حسابي (2.55 من 5) حيث أكد 30.4 % من أفراد العينة و بدرجة غير موافق و 23 % بدرجة غير موافق بشدة نفيهم عدم مشاركتهم في الحياة السياسية خوفا على مصالحهم فيما أكد 17.5 % من أفراد العينة بدرجة موافق و 7 % بدرجة موافق بشدة على أن عدم مشاركتهم في الحياة السياسية خوفا على مصالحهم كما جاءت نسبة 22.2 % من أفراد العينة كمحايدون.

و جاءت في المرتبة السابعة عشر و الأخيرة العبارة رقم (52) و قد أكد 29.6 % من أفراد العينة بدرجة غير موافق بشدة و نسبة 25.3 % بدرجة غير موافق على أن وسائل الإعلام الجزائرية ساهمت في دفعهم نحو المشاركة السياسية بالرأي في بعض الفعاليات و القضايا السياسية الداخلية في المقابل أقر 17.7 % من أفراد العينة بدرجة موافق بذلك و 6 % بدرجة موافق بشدة في هناك 21.6 % محايدون.

سابعا / نتائج العلاقة بين متغيرات الدراسة :

(1) نتائج الفرضية الأولى:

جدول رقم (17): معاملات ارتباط بيرسون بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام و الوعي السياسي بأبعاده.

الجانب السلوكي	الجانب الوجداني	الجانب المعرفي	معامل الارتباط	دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام
0.035	0.267	0.551		

-توجد علاقة دالة إحصائيا بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (المعرفي، الوجداني و السلوكي)

حيث تم التحقق من صحة الفرضية الأولى بحساب معامل الارتباط (بيرسون) و بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط بيرسون جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول أعلاه كالتالي:

-تبين وجود علاقة ارتباط متوسطة بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و بعد المعرفة السياسية و قد قدر معامل الارتباط (0.551) .

-تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام و البعد الوجداني من الوعي السياسي و قد قدر معامل الارتباط (0.267) .

-كما توضح الدلائل الإحصائية في الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام ، و بعد الفعل السياسي (البعد السلوكي) من الوعي السياسي، حيث قدر معامل الارتباط ب (0.035).

و بذلك يمكننا القول بأن الفرضية الأولى و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري قد تحققت حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين دوافع و أسباب المتابعة و الوعي السياسي.

(2) نتائج الفرضية الثانية:

جدول رقم (18): معاملات ارتباط بيرسون بين مقدار الثقة في وسائل الإعلام و الوعي السياسي بأبعاده .

الجانب السلوكي	الجانب الوجداني	الجانب المعرفي		
0.363	0.416	0.197-	معامل الارتباط	الثقة في وسائل الإعلام

- تشير المعطيات الإحصائية في الجدول وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين مقدرا ثقة المواطن في المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي. و جاءت النتائج كالتالي:

- تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا بين مقدار ثقة المواطن بوسائل الإعلام و مستوى المعرفة السياسية حيث قدر معامل الارتباط بـ -0.197.

-تبين وجود علاقة ارتباط متوسطة بين مقدار ثقة المواطن بوسائل الإعلام و البعد الوجداني حيث قدر معامل الارتباط (0.416) .

-وجود علاقة ارتباط متوسطة بين مقدار الثقة و البعد السلوكي (الفعل السياسي) و قدر معامل الارتباط بـ (0.363) .

و بالتالي يمكن القول بقبول الفرضية الثانية و التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين مقدار ثقة الجمهور بوسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (البعد المعرفي و الوجداني و السلوكي). وذلك بوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين مقدرا ثقة المواطن في المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي.

3) نتائج الفرضية الثالثة:

توجد فروق دالة إحصائية بين معدل وحجم التعرض لوسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.
جدول رقم (19): نتائج اختبار (ف) الحساب الفروق بين معدل متابعة وسائل الإعلام و أبعاد الوعي السياسي.

الجانب المعرفي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
يومية	175	3.2538	81868	7.274	0.00
بعض أيام الأسبوع	187	2.9755	89300		
أسبوعيا	48	3.1476	86453		
شهريا	77	2.7543	74583		
الجانب الوجداني					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
يومية	175	3.6343	66429	25.822	0.00
بعض أيام الأسبوع	187	3.1049	58744		
أسبوعيا	48	3.4199	52387		
شهريا	77	3.2028	45899		
الجانب السلوكي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
يومية	175	3.2921	45851	14.755	0.00
بعض أيام الأسبوع	187	2.9695	50449		
أسبوعيا	48	3.2721	43946		
شهريا	77	3.2047	54221		

و بمعالجة البيانات و استخدام اختبار **Anova** لتوضيح دلالة الفروق كما يوضحها الجدول أعلاه جاءت النتائج كالتالي:

- أن قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت 7.27 بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة و الجانب المعرفي من الوعي السياسي
- أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (25.82) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة و الجانب الوجداني للوعي السياسي.
- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت 14.75 بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام و الجانب السلوكي للوعي السياسي.

جدول رقم (20): نتائج اختبار "ف" لحساب الفروق بين حجم لتعرض اليومي لوسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي.

الجانب المعرفي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
أقل من ساعة	400	2.9527	83731	25.379	0.00
من ساعة إلى أقل من ساعتين	64	3.3424	83216		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	23	4.0870	14966		
الجانب الوجداني					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
أقل من ساعة	400	3.3512	67100	0.309	0.734
من ساعة إلى أقل من ساعتين	64	3.2837	50318		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	23	3.3378	24074		
الجانب السلوكي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
أقل من ساعة	400	3.1919	50895	8.012	0.00
من ساعة إلى أقل من ساعتين	64	3.0184	50484		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	23	2.8389	33615		

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (25.37) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (05..0) أي أنه فروق دالة إحصائيا بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و البعد المعرفي للوعي السياسي

أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (0.30) و مستوى دلالة (0.73) و هي غير دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائيا بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و البعد الوجداني في الوعي السياسي

- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (8.01) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و البعد السلوكي (الفعل السياسي) للوعي السياسي.

جدول رقم (21): نتاج اختبار "ف" لحساب الفروق بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية و الوعي السياسي.

الجانب المعرفي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
أقل من ساعة	361	3.0510	83206	3.140	0.025
من ساعة إلى أقل من ساعتين	105	2.9802	97570		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	16	3.6771	42696		
ثلاث ساعات فأكثر	5	3.1667	00000		
الجانب الوجداني					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
أقل من ساعة	361	3.4858	56628	36.186	0.00
من ساعة إلى أقل من ساعتين	105	2.8308	62232		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	16	3.5481	59044		
ثلاث ساعات فأكثر	5	3.0000	0.0000		
الجانب السلوكي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ف	الدلالة
أقل من ساعة	361	3.2526	46703	21.723	0.00
من ساعة إلى أقل من ساعتين	105	2.8319	54168		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	16	2.9706	35619		
ثلاث ساعات فأكثر	5	3.2353	00000		

يتضح من الجدول أن قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (3.14) بمستوى دلالة (0.025) و هي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق دالة إحصائياً في المستوى المعرفي يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

- أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (36.16) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى البعد الوجداني يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية

- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (21.72) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى السلوكي للوعي السياسي يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

- و مما سبق يمكن القول أنه تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث يعزى إلى متغير أنماط و عادات التعرض لوسائل الإعلام من حيث معدلات التعرض و حجم التعرض للمضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية و كذلك الأجنبية و لم نشهد فروق في النتائج بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية أو حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

كما لاحظنا فقط عدم وجود فروق دالة إحصائية فيما يخص البعد الوجداني يعزى إلى حجم التعرض للمضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية.

و من هنا يمكن القول أنه يمكن قبول الفرض الثالث و بالتالي تحقق الفرضية الثالثة القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث. يعزى إلى معدل و حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية .

(4) نتائج الفرضية الرابعة:

توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي يعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) .

جدول رقم (22): نتائج اختبارات "ت" لحساب الفروق في الوعي السياسي وفقا لمتغير الجنس.

الجانب المعرفي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ت	الدلالة
ذكور	243	36.1523	10.06946	1.150	0.251
إناث	244	37.2254	10.51133		
الجانب الوجداني					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ت	الدلالة
ذكور	243	41.0741	7.61595	6.564-	0.000
إناث	244	45.7992	8.25498		
الجانب السلوكي					
الفئة	تكرار	نسبة	انحراف	قيمة ت	الدلالة
ذكور	243	51.7531	8.89172	4.783-	0.000
إناث	244	55.4221	8.01632		

-للتحقق من الفرضية قمنا بحساب قيمة (ت) للتحقق من الفروق في مستوى الوعي السياسي وفقا لمتغيرات الجنس و العمر و المستوى التعليمي لأفراد العينة.

و حسب الجدول الخاص بنتائج قيمة (ت) لساب الفروق في مستوى الوعي السياسي وفقا لمتغير الجنس يتضح ما يلي:

-أن قية "ت" للبعد المعرفي بلغت (1.15) و مستوى دلالة (0.25) و هي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى المعرفي للوعي السياسي يعزى إلى متغير الجنس (لا يوجد فرق بين الذكور و الإناث فيما يخص المستوى المعرفي) .

و أن قيمة "ت" للبعد الوجداني بلغت (-6.56) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث فيما يخص الجانب الوجداني في الوعي السياسي.

- أن قيمة "ت" للبعد السلوكي بلغت (-4.78) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور و الغناث فيما يخص البعد السلوكي من الوعي السياسي.

جدول رقم (23): نتائج اختبار "ت" لحساب الفرق في مستوى الوعي السياسي وفقا لمتغير " العمر "

الجانب المعرفي					
الفئة	تكرار	متوسط	انحراف	قيمة ف	الدلالة
من 18 إلى 31 سنة	195	36.7795	9.47800	0.082	0.921
من 32 إلى 45 سنة	225	36.5067	11.36179		
من 46 إلى 60 سنة	67	37.0448	8.84622		
الجانب الوجداني					
الفئة	تكرار	متوسط	انحراف	قيمة ف	الدلالة
من 18 إلى 31 سنة	43.9385	7.90969	56642	2.026	0.133
من 32 إلى 45 سنة	42.6622	7.49116	49941		
من 46 إلى 60 سنة	44.6119	11.23436	1.37250		
الجانب السلوكي					
الفئة	تكرار	متوسط	انحراف	قيمة ف	الدلالة
من 18 إلى 31 سنة	54.5436	7.64899	54776	2.434	0.089
من 32 إلى 45 سنة	52.6933	9.39031	62602		
من 46 إلى 60 سنة	53.8358	8.63677	1.05515		

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات العمرية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (المعرفي و الوجداني و السلوكي) حيث نجد أن:
 -قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (0.08) و مستوى دلالة (0.92) و هي أعلى من مستوى الدلالة (-0.05) و بالتالي لا توجد فروق بين مختلف الفئات العمرية فيما يخص المستوى المعرفي.
 -قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (2.02) و مستوى دلالة (0.13) و هي أعلى من مستوى الدلالة (-0.05) و بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات العمرية فيما يخص البعد الوجداني.

- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (2.43) و مستوى دلالة (0.08) و هي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى السلوكي للوعي السياسي بين مختلف الفئات العمرية لأفراد العينة.

و بالتالي يمكن أن نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بين مختلف الفئات العمرية لأفراد العينة.

جدول رقم (24): نتائج اختبار "ف" لحساب الفروق في مستوى الوعي السياسي وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجانب المعرفي					
الدلالة	قيمة ف	انحراف	متوسط	تكرار	الفئة
0.000	7.878	11.48913	36.0000	11	ابتدائي
		5.12839	28.1304	23	متوسط
		10.12867	37.3864	132	ثانوي
		10.25568	36.7556	315	جامعي
		00000	52.0000	6	أكثر من جامعي
الجانب الوجداني					
الدلالة	قيمة ف	انحراف	متوسط	تكرار	الفئة
0.000	6.127	7.31126	34.6364	11	ابتدائي
		2.24225	39.1304	23	متوسط
		7.40331	43.0152	132	ثانوي
		8.72020	44.3079	315	جامعي
		00000	40.0000	6	أكثر من جامعي
الجانب السلوكي					
الدلالة	قيمة ف	انحراف	متوسط	تكرار	الفئة
0.000	7.747	5.22233	43.4545	11	ابتدائي
		7.15801	57.6522	23	متوسط
		8.49202	53.8258	132	ثانوي
		8.62205	53.7524	315	جامعي
		00000	43.0000	6	أكثر من جامعي

-يتضح من الجدول أن قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (7.87) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف فئات المستوى التعليمي فيما يخص البعد المعرفي.

-أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (6.12) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات التعليمية في مستوى البعد الوجداني للوعي السياسي
-أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (7.74) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات من المستوى التعليمي في المستوى السلوكي للوعي السياسي.

و مما سبق يمكن القول أن الفرضية الرابعة و التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي تعزى إلى متغيرات (الجنس و العمر و المستوى التعليمي) قد تحققت نسبيا إذا ما استثنينا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث وفقا لمتغير الفئات العمرية و رغم ذلك يمكن القول أننا نقبل بالعرض (تحقق الفرضية نسبيا).

الفصل السابع

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الفصل السابع: مناقشة نتائج الدراسة .

أولاً: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة .

- 1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى .
- 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية .
- 3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة .
- 4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الرابعة .

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة .

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام .

رابعاً: النتيجة العامة .

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

انطلاقاً من تحليل الشواهد الأمبريقية و تفسيرها و استخلاص الحقائق منها، نحاول في هذا الفصل عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها انطلاقاً من البيانات الإحصائية التي تم جمعها، و التي ربطت بالتراث النظري لتسهيل عملية إدراكها و تبيان دلالاتها.

و سيتم عرض النتائج و مناقشتها في الفرضيات ثم في ضوء الدراسات و أخيراً في ضوء للمداخل النظرية المعبرة عن تأثيرات وسائل الإعلام على الوعي السياسي.

أولاً: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

في هذا العنصر سيتم عرض مناقشة نتائج الفرضيات الأربعة للدراسة حيث ستناقش من حيث النتائج المتوصل إليها.

1) مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: "توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي" و قد تبين من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة أن هذه الفرضية تحققت حيث ثبت بالشواهد الرقمية وجود علاقة ضعيفة بين أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و أبعاد الوعي السياسي.

فقد بلغ معامل الارتباط بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام و البعد المعرفي من الوعي السياسي (0.552) وهو معدل متوسط.

أما معامل الارتباط بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و البعد الوجداني بلغ (0.267) و هو معدل ارتباط ضعيف.

كما بلغ معامل الارتباط بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و البعد السلوكي من الوعي السياسي معدل (0.035) و هو يعتبر معدل ارتباط ضعيف جداً و من ثم يمكن القول أنه توجد علاقة تأثير ضعيفة بين دوافع عبر وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي بأبعاده الثلاث.

كما بلغ معامل الارتباط بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و البعد السلوكي في الوعي السياسي معدل (0.035) و هو يعتبر معدل ارتباط ضعيف جداً.

و من ثم يمكن القول أنه توجد علاقة تأثير ضعيفة بين دوافع و أسباب متابعة أفراد العينة للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية على الوعي السياسي بأبعاده الثلاث.

حيث نلاحظ من خلال الجدول التالي و الخاص بمعدل الارتباط لكل عبارة من البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد المعرفي :

جدول رقم (25): معدل الارتباط بين عبارة البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد المعرفي .

	38ع	37ع	36ع	35ع	34ع	33ع	32ع	31ع	30ع	29ع	28ع	27ع	
ع1	.315 **	.473 **	.387 **	.271 **	.334 **	.474 **	.163 **	.300 **	.279 **	.377 **	.248 **	.252 **	
ع2	.279 **	.360 **	.224 **	.013 **	.173 **	.200 **	.169 **	.262 **	.064 **	.141 **	- 0,046	- 0,079	
ع3	.368 **	.397 **	.300 **	.162 **	.378 **	.326 **	.338 **	.362 **	.298 **	.400 **	.238 **	.151 **	
ع4	.401 **	.526 **	.441 **	.357 **	.353 **	.455 **	.399 **	.450 **	.395 **	.465 **	.370 **	.360 **	
ع5	.337 **	.387 **	.203 **	.202 **	.179 **	.126 **	.149 **	.158 **	.152 **	.221 **	.090 *	.175 **	
ع6	.198 **	.367 **	.285 **	- .094 *	.305 **	.293 **	- .098 *	- .063	.259 **	.009 **	- .124 **	- .164 **	
ع7	.590 **	.383 **	.348 **	.460 **	.133 **	.231 **	.395 **	.506 **	.174 **	.286 **	.272 **	.278 **	
ع8	.460 **	.349 **	.189 **	.432 **	.260 **	.155 **	.393 **	.460 **	.249 **	.375 **	.503 **	.340 **	
ع9	.425 **	.187 **	.224 **	.427 **	.218 **	.182 **	.367 **	.425 **	.244 **	.236 **	.450 **	.301 **	
ع10	.295 **	.228 **	.147 **	.506 **	.249 **	.185 **	.311 **	.399 **	.277 **	.360 **	.362 **	.376 **	
ع11	- .270 **	- .057	- .066	- .323 **	- .057	- .150 **	- .298 **	- .464 **	- .092 **	- .273 **	- .174 **	- .273 **	

حيث تدل الشواهد الإحصائية أن جل العلاقات ضعيفة و هناك بعض العلاقات المتوسطة فقط بناء على معيار الحكم على طبيعة العلاقة بين أبعاد الدراسة الراهنة.

حيث نرى مثلا العبارة رقم 1 و التي تقول أتابع وسائل الإعلام الجزائرية من أجل التعرف على الشؤون السياسية في البلد حيث نلاحظ أن معظم معدلات العلاقة بعبارات البعد المعرفي ضعيفة إلى ضعيفة جدا باستثناء العلاقة مع العبارة رقم 29 و العبارة رقم 33 و العبارة رقم 36 و العبارة رقم 37 و كذلك الشأن بالنسبة لجميع عبارات بعد (الدافع و أسباب المتابعة و عبارات البعد المعرفي للوعي السياسي فمعدل العلاقة بين عبارات البعدين ضعيفة مع بعض العلاقات المتوسطة حيث نلاحظ أن أكبر معدل نجد في العلاقة بين العبارة رقم (7) و العبارة رقم (38) قدر بـ (0.590).

أما فيما يخص معدلات العلاقة بين عبارات بعد (أسباب و دوافع المتابعة، و عبارات البعد الوجداني للوعي السياسي و من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (26): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد الوجداني.

	51ع	50ع	49ع	48ع	47ع	46ع	45ع	44ع	43ع	42ع	41ع	40ع	39ع	
ع1	.129**	-.085	-.206-	-.082	.092*	.267**	.427**	.272**	-.026	-.129-	.047	.475**	.212**	
ع2	-.005	-.143-	-.003	.227**	.078	.199**	.134**	.163**	.181**	.079	.004	.249**	.118**	
ع3	-.022	-.225-	-.350-	-.124-	-.082	.277**	.321**	.272**	.034	-.031	-.137-	.315**	.290**	
ع4	.079	-.046	-.099-	-.029	.199**	.359**	.494**	.329**	-.095-	-.204-	.006	.436**	.342**	
ع5	.111*	.071	-.113-	.098*	.008	.192**	.290**	.171**	-.011	-.076	-.040	.214**	.229**	
ع6	.187**	.091*	.173**	.392**	-.027	.428**	.405**	.277**	.389**	.287**	.347**	.590**	.028	
ع7	.023	-.166-	-.300-	-.141-	-.200-	.153**	.386**	.384**	-.203-	-.321-	-.168-	.215**	.551**	
ع8	-.099-	-.241-	-.434-	-.316-	-.242-	.084	.293**	.187**	-.316-	-.383-	-.271-	.083	.534**	
ع9	-.122-	-.269-	-.290-	-.326-	-.311-	-.011	.206**	.307**	-.328-	-.383-	-.235-	.041	.538**	
ع10	-.113-	-.207-	-.280-	-.180-	.100*	.092*	.300**	.170**	-.196-	-.290-	-.173-	.105*	.450**	
ع11	.114*	.152**	.278**	.144**	.050	-.014	-.073	.094*	.200**	.204**	.027	.016	-.365-	

و الشواهد الإحصائية المبيّنة فيه نلاحظ أن جل معدلات العلاقات بين عبارات البعدين ضعيفة إلى ضعيفة جدا مع بعض الاستثناءات بل في أحيان كثيرة على علاقات عكسية تماما. و هو نفس الأمر نلاحظه في الجدول الخاص بمعدلات العلاقات بين عبارات بعد (دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام و البعد السلوكي للوعي السياسي) :

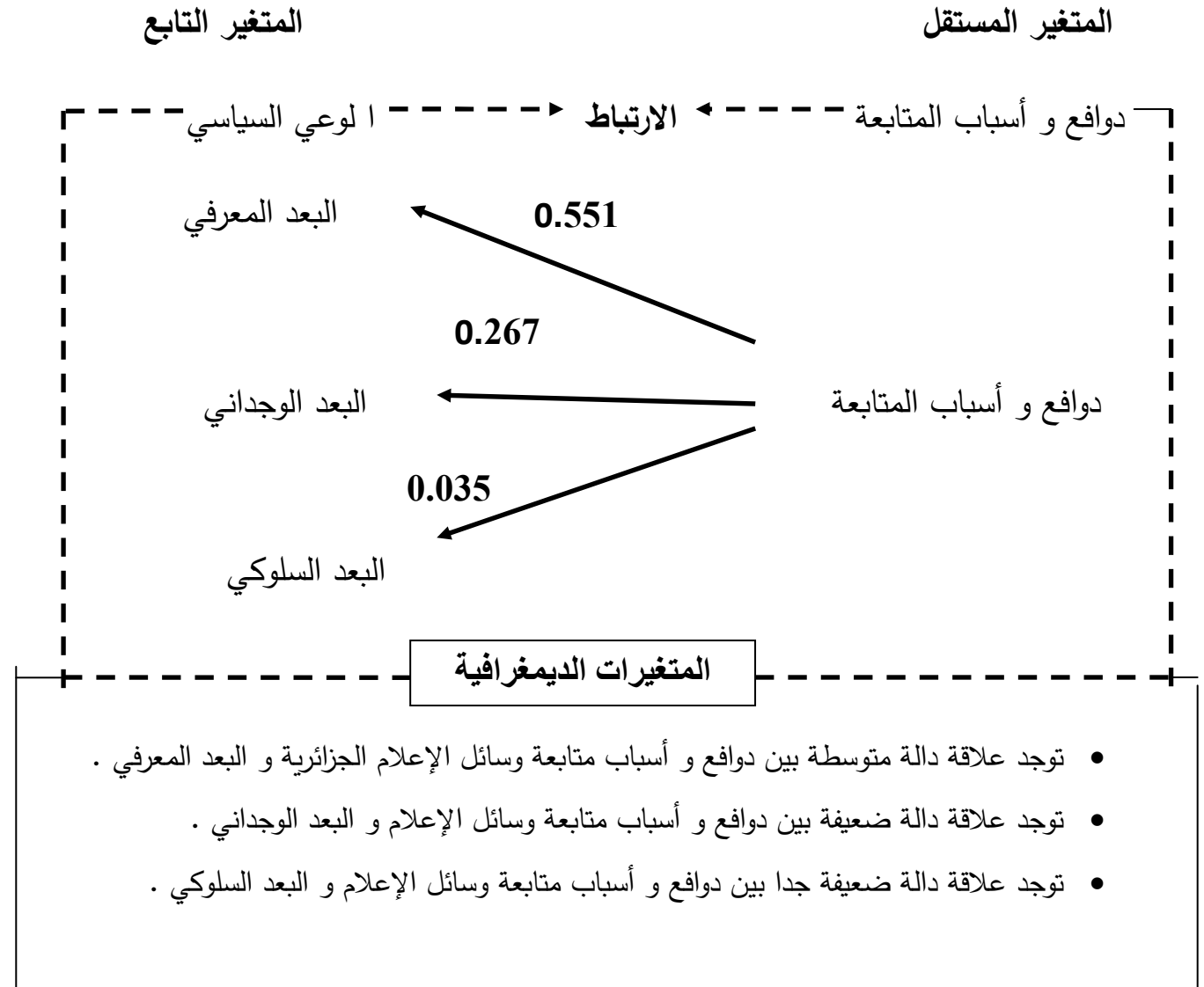
جدول رقم (27): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو الدوافع الأسباب و عبارات البعد الثاني و هو البعد السلوكي.

	68ع	67ع	66ع	65ع	64ع	63ع	62ع	61ع	60ع	59ع	58ع	57ع	56ع	55ع	54ع	53ع	52ع	
ع1	-.091	-.228	-.190	.349**	-.230	.076	-.051	.316**	.347**	.207**	.070	.031	-.083	-.043	.078	.041	.298**	
ع2	-.081	-.157	-.116	.084	-.183	.079	.037	.228**	.178**	.063	-.064	-.133	-.076	-.223	-.073	.142**	.115	
ع3	-.242	-.229	-.136	.091	-.121	-.009	.119	.064	.208**	.152**	-.037	-.124	-.008	-.042	-.241	.105	.225**	
ع4	.112	-.223	-.319	.256**	-.364	.070	.012	.261**	.262**	.300**	.050	-.083	-.267	.202**	.070	.261**	.416**	
ع5	-.050	-.237	-.214	.137**	-.274	.059	.198**	.078	.229**	.157**	.037	-.001	-.255	.251**	-.077	.126**	.347**	
ع6	.209**	-.269	.159**	.168**	.127**	.334**	.096	.232**	.202**	.103	.175**	.172**	.063	-.290	.184**	.163	.023	
ع7	.171	-.327	-.355	.408**	-.582	.036	.091	.020	.287**	.380**	-.259	-.326	-.493	.290**	-.101	.257**	.559**	
ع8	.248	-.316	-.422	.152**	-.409	.013	.096	.168	.174**	.334**	.168	-.200	-.509	.291**	-.170	.258**	.473**	
ع9	.128	-.298	-.367	.179**	-.366	-.033	.040	.153	.063	.341**	.107	-.228	-.489	.254**	-.037	.192**	.368**	
ع10	.221	-.141	-.408	.118**	-.453	-.228	-.056	-.083	.196**	.152**	-.076	.159	-.456	.233**	-.055	.370**	.488**	
ع11	.329**	-.113	.131**	-.090	-.229**	.230**	.077	.126**	-.006	-.070	.068	.150**	.311**	-.210	.115	-.291	-.299	

حيث يتبين من خلال الشواهد الإحصائية في الجدول وجود علاقة ضعيفة بين معدلات العلاقة بين عبارات البعدين. و هذه النتائج إنما تؤكد على ما جاء في الجداول السابقة حول استجابات المبحوثين حول دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية أو كذلك استجابات المبحوثين حول الجانب المعرفي أو الوجداني أو السلوكي للوعي السياسي.

حيث جاءت معظم استجابات أفراد العينة دون المتوسط و بالتالي يمكن القول أن هناك علاقة تأثير ضعيفة بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (المعرفي، الوجداني و السلوكي) .

و الشكل رقم (05) : يوضح تحقق النموذج الافتراضي للفرضية الجزئية الأولى:



(2) مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:

تتص هذه الفرضية على أنه: " توجد علاقة دالة إحصائيا بين مقدار الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي للمواطن الجزائري ".

و قد تبين من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة أن هذه الفرضية تحققت حيث ثبت بالشواهد الرقمية وجود علاقة ضعيفة بين مقدرا الثقة في المضامين السياسية في وسائل الإعلام و الوعي السياسي لدى أفراد العينة بأبعاده الثلاث (البعد المعرفي و البعد الوجداني و البعد السلوكي).

فقد كان معامل الارتباط بين مقدرا الثقة و البعد المعرفي للوعي السياسي (-0.197) و هو معدل ضعيف جدا حيث توجد هنا علاقة عكسية بين البعدين أما معامل الارتباط بين مقدار الثقة و البعد الوجداني للوعي السياسي فقد بلغ (0.416) و هو معدل متوسط.

أما معدل الارتباط بين مقدار الثقة و البعد السلوكي للوعي السياسي فقد بلغ (0.363) و هو معدل ارتباط متوسط.

فبالنسبة للعلاقة بين بعد الثقة و البعد المعرفي فقد كان أكبر معدل ارتباط بين عبارات البعدين هو (0.514) الجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (28): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو مقدار الثقة و عبارات البعد الثاني و هو البعد المعرفي

	38ع	37ع	36ع	35ع	34ع	33ع	32ع	31ع	30ع	29ع	28ع	27ع	
ع12	-0.460	-0.224	-0.291	-0.377	-0.064	-0.169	-0.459	-0.504	-0.137	-0.296	-0.365	-0.290	
ع13	-0.278	-0.111	-0.174	-0.320	-0.064	-0.063	-0.337	-0.329	-0.036	-0.226	-0.258	-0.189	
ع14	-0.176	-0.147	-0.101	-0.312	-0.035	-0.091	-0.277	-0.289	-0.150	-0.279	-0.335	-0.219	
ع15	-0.121	-0.027	-0.012	-0.246	-0.021	-0.145	-0.366	-0.371	-0.061	-0.210	-0.251	-0.216	
ع16	-0.270	-0.142	-0.187	-0.327	-0.029	-0.070	-0.432	-0.466	-0.035	-0.216	-0.271	-0.224	
ع17	0.396**	0.231**	0.338**	0.179**	0.266**	0.159**	0.274**	0.210**	0.300**	0.270**	0.295**	0.381**	
ع18	0.091*	0.008	-0.023	-0.124	0.087	-0.092	0.277**	0.120**	-0.013	0.004	-0.025	-0.079	
ع19	-0.103	0.002	0.101*	-0.251	0.101*	0.154**	-0.323	-0.255	0.090*	-0.162	-0.270	-0.208	
ع20	-0.279	-0.343	-0.181	-0.362	-0.032	-0.014	-0.292	-0.242	-0.038	-0.328	-0.360	-0.336	
ع21	0.364**	0.412**	0.514**	0.209**	0.338**	0.404**	-0.008	0.015	0.431**	0.254**	0.217**	0.368**	
ع22	-0.104	0.017	0.063	-0.162	0.137**	-0.039	-0.291	-0.373	0.109*	-0.130	-0.225	-0.167	
ع23	-0.384	-0.322	-0.346	-0.370	-0.090	-0.091	-0.369	-0.381	-0.163	-0.354	-0.314	-0.416	
ع24	0.233**	0.191**	0.395**	0.066	0.342**	0.255**	0.020	0.064	0.214**	-0.077	0.021	0.039	
ع25	0.001	-0.012	-0.023	-0.103	0.068	0.027	-0.048	0.027	0.141**	-0.002	0.038	-0.123	
ع26	-0.094	0.033	-0.083	-0.045	0.049	0.113*	-0.247	-0.120	-0.025	-0.121	-0.122	-0.054	

حيث يتبين من خلال الشواهد الإحصائية في الجدول وجود علاقة ضعيفة جدا بين معدلات العلاقة بين عبارات البعدين. فقد كان أكبر معدل ارتباط بين عبارات البعدين هو (0.514) الخاص بالعبارة رقم (21) (أعتقد أن وسائل الإعلام الجزائرية أفسحت المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية) و علاقتها بالعبارة رقم (36) من البعد المعرفي (وسائل الإعلام الجزائرية جعلتني أعرف على برنامج الحكومة الجزائرية). و ثاني معدل ارتباط هو (0.412) و الخاص بنفس العبارة رقم (21) من بعد الثقة في وسائل الإعلام و علاقتها بالعبارة رقم (37) من البعد المعرفي (عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية) أما أضعف معامل ارتباط هو (-0.504) و الخاص بالعبارة رقم (12) من بعد الثقة في وسائل الإعلام و علاقتها بالعبارة رقم (31) من البعد المعرفي.

(لا أثق بوسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مواضيع و برامج سياسية).....(متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني على دراسة بوظيفة و نشاط الحكومة) و هذه النتائج إنما تدل على أنه توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين مقدار الثقة في المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي لدى أفراد العينة بأبعاده الثلاثة، البعد المعرفي و البعد الوجداني و البعد السلوكي و يوعز ذلك إلى ضعف الثقة الذي أبداه أفراد العينة حسب استجاباتهم لعبارات الاستبيان حول المضامين السياسية و في وسائل الإعلام الجزائرية و كذلك استجاباتهم حول أبعاد الوعي السياسي، حيث نلاحظ ضعف التأثير و وسائل الإعلام في تعزيز مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثين سواء فيما يخص الأحداث السياسية الداخلية أو الخارجية على السواء، و الكثير من القضايا السياسية أو فيما يخص كذلك هوية النظام السياسي القائم في الجزائر أو المؤسسات السيادية الوطنية فقد تم ملاحظة ضعف الجانب المعرفي للمبحوثين في هذا الشأن.

أما فيما يخص البعد الوجداني فقد كان مستوى التأثير متوسط حسب استجابات المبحوثين إدراك المخاطر السياسية التي يمر بها الوطن في المرحلة الحالية و كذلك "عدم الشعور بأي جزء من الحياة السياسية في الوطن" حسب استجابات المبحوثين كما كان كذلك التأثير سلبيا حسب المبحوثين على إدراكهم لحقوقهم السياسية و الاجتماعية و كذلك الخوف في تطورات الأحداث السياسية و الاجتماعية و كذلك الخوف من تطورات الأحداث السياسية حول العالم و عدم الرضا تجاه النظام السياسي الحالي.

كما أن ضعف مستوى الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية قد زعزع المفهوم اتجاه سيادة الوطنية لدى المبحوثين و خلق نوع من عدم الرضا تجاه النظام السياسي الحالي.

فما تقوم به وسائل الإعلام الجزائرية في إبعاد الجماهير عن القضايا السياسية الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري بما لا يخدم الصالح العام و تركيزها فقط في عرض المضامين السياسية بما يتوافق مع توجهاتها السياسية و توجهات القائمين عليها و التوجهات السياسية الشعبية التي تطغى على مضامينها السياسية و توجهاتها السلطوية (تعزيز رؤية السلطة السياسية) و كذلك غموض اللغة السياسية التي تخاطب بها الجماهير كل هذا و غيرها من الأسباب خلق نوع من ضعف الثقة لدى الجماهير من أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من قضايا و مضامين سياسية. و الذي أثر بدوره سلبا على

شعورهم و توجهاتهم نحو القضايا و الحياة السياسية عامة في البلد و هذا ما أشارت إليه المعطيات الإحصائية سابقا. والجدول التالي يبين العلاقة بين عبارات كلا البعدين :

جدول رقم (29): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو مقدار الثقة و عبارات البعد الثاني و هو البعد الوجداني

ع12	ع13	ع14	ع15	ع16	ع17	ع18	ع19	ع20	ع21	ع22	ع23	ع24	ع25	ع26
.133**	.257**	.366**	.266**	.167**	-.061	-.253-	-.328-	.189**	.296**	.165**	-.133-	-.615-		
.147**	.308**	.508**	.248**	.194**	.165**	-.190-	-.215-	.130**	.244**	.209**	-.107-	-.512-		
.196**	.413**	.579**	.392**	.209**	.182**	-.182-	-.165-	.185**	.290**	.255**	-.115-	-.457-		
.320**	.472**	.513**	.298**	.231**	.182**	-.015	-.104-	.144**	.351**	.348**	.017	-.393-		
.150**	.449**	.514**	.334**	.275**	.219**	-.020	-.188-	.228**	.268**	.351**	-.088	-.472-		
.116*	-.107-	-.097-	.030	-.152-	.165**	.198**	.267**	.105*	.181**	-.038	.205**	.431**		
-.092-	-.095-	-.061	.126**	-.089-	-.086	.017	.128**	.212**	.185**	-.094-	.037	.126**		
.449**	.375**	.497**	.300**	.499**	.231**	.127**	-.060	.064	.288**	.387**	.234**	-.438-		
.099*	.233**	.413**	.249**	.221**	.153**	-.126-	-.203-	.202**	.242**	.406**	-.099-	-.536-		
.256**	.206**	.314**	.356**	.254**	.599**	.524**	.380**	.174**	.287**	.246**	.572**	.105*		
.319**	.426**	.453**	.418**	.175**	.150**	.108*	.114*	.281**	.423**	.228**	.190**	-.232-		
-.054	.199**	.414**	.172**	.140**	.017	-.224-	-.270-	.200**	.184**	.303**	-.209-	-.483-		
.190**	-.015	.231**	.250**	-.030	.243**	.268**	.469**	.322**	.182**	.124**	.386**	-.037		
-.017	.041	.090*	-.015	-.047	.084	-.071	-.135-	.130**	.111*	.211**	-.084	-.098-		
.150**	.124**	.183**	.078	.243**	.093*	-.003	-.102-	-.033	.027	.216**	.070	-.313-		

و نفس الشيء يمكن أن يقال فيما يخص علاقة الثقة في وسائل الإعلام و البعد السلوكي من الوعي السياسي لدى أفراد العينة من المبحوثين و الذي كانت علاقة التأثير متوسطة و أحيانا ضعيفة و نلاحظ ذلك في استجابات أفراد العينة حول عبارات هذا البعد حيث أقر معظمهم بأن المشاركة السياسية لأفراد المجتمع لا قيمة لها لأن السلطة السياسية تفعل ما تريد و كذلك انخفاض الرغبة في الإنخراط في الأحزاب و المنظمات السياسية، فالممارسة السياسية حسب أفراد العينة مضيعة للوقت و هذر للطاقات و القدرات و هذا يمثل مؤشر سلبي في مقياس الوعي السياسي للشعوب و هو عبارة عن استقالة سياسية

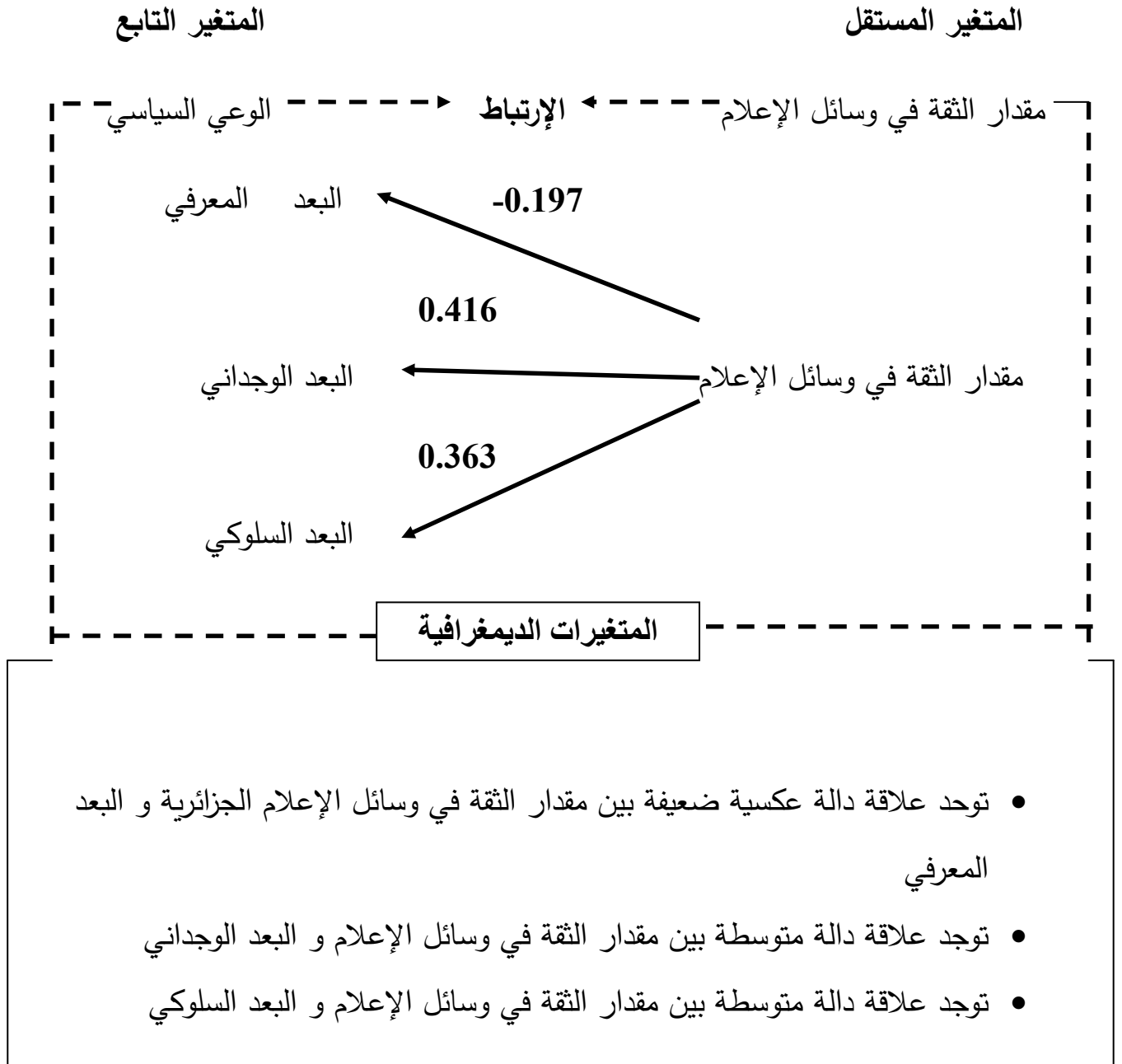
لأفراد المجتمع من الحياة السياسية و هو مؤشر خطير لا يخدم المجتمع و لا الدولة، و هذا الأمر عبر عنه أفراد العينة بنسبة كبيرة في تأكيدهم أنه لا توجد فائدة من التفكير في التغيير فكل ما يريده النظام يحدث و كذلك نتائج الاستحقاقات الانتخابية محسومة سلفا و المشاركة فيها ليست لها قيمة فعلية، حسب إجابات المبحوثين و هذا الأمر يعتبر في المجتمعات الديمقراطية خطير جدا و الذي من شأنه خلق نوع من العزلة السياسية لأفراد المجتمع، مما ينتج عنه حالة شعورية من الاغتراب السياسي لدى شريحة واسعة من المواطنين و هذا ربما ما يعيشه المجتمع الجزائري و عند فترة زمنية ليست بالقصيرة حيث يعيش حالة من الاستقالة من الحياة السياسية خاصة لدى فئة الشباب و الذي يعد أمر خطير حيث من المفترض أن تتميز هذه الفئة بشعلة من النشاط و الحيوية السياسية عوض الانعزال عن الحياة السياسية و هذا الأمر بدون شك كانت وراءه أسباب و عوامل كثيرة، منها ضعف مؤسسات التنشئة السياسية بدءا من مؤسسة الأسرة إلى وسائل الإعلام الجماهيري التي تقع عليها مسؤولية عظيمة في ترقية الوعي و الرغبة في العمل و الممارسة السياسية. والجدول التالي يبين العلاقة بين عبارات كلا البعدين :

جدول رقم (30): معدل الارتباط بين عبارات البعد الأول و هو مقدار الثقة و عبارات البعد الثاني و هو

البعد السلوكي

68ع	67ع	66ع	65ع	64ع	63ع	62ع	61ع	60ع	59ع	58ع	57ع	56ع	55ع	54ع	53ع	52ع	
.332**	.261**	.340**	.212-	.418**	.172**	.128**	.128**	.142-	.281-	.246**	.373**	.432**	.319-	.174**	.216-	.466-	ع12
.179**	.261**	.343**	.246-	.385**	.091*	.012	.195**	-.050	.236-	.477**	.543**	.491**	.339-	.167**	.244-	.429-	ع13
.276**	.193**	.373**	.330-	.361**	.169**	.173**	.140**	-.003	.205-	.442**	.463**	.428**	.289-	.098*	.190-	.385-	ع14
.340**	.072	.276**	.232-	.277**	.207**	.198**	.118**	-.003	-.070	.383**	.485**	.319**	.150-	.168**	.176-	.239-	ع15
.190**	.206**	.373**	.309-	.376**	.047	.005	.160**	-.067	.219-	.431**	.415**	.404**	.264-	.148**	.304-	.420-	ع16
.018	.214-	.127-	.119**	.201-	-.077	.133-	.003	.146**	.323**	-.087	.233-	.164-	-.012	-.067	.087	.246**	ع17
.002	-.017	-.019	-.049	.139-	-.006	.081	.201-	.164**	.115*	.257-	.280-	-.007	.065	-.012	.144**	.080	ع18
.241**	.079	.257**	.120**	.184**	.141**	.058	.437**	.079	.119-	.480**	.512**	.319**	.190-	.436**	.182-	.197-	ع19
-.020	.449**	.534**	.269-	.470**	.128-	.282-	.108*	.130-	.477-	.445**	.442**	.577**	.395-	.177**	.275-	.519-	ع20
.314**	.268-	-.009	.282**	.118-	.157**	.096*	.424**	.436**	.291**	.244**	.189**	-.040	.145-	.413**	.108-	.025	ع21
.604**	-.014	.208**	.149**	.216**	.337**	.318**	.245**	.246**	.102*	.133**	.285**	.104*	-.048	.438**	.197-	.169-	ع22
.031	.315**	.513**	.367-	.491**	-.023	-.083	.038	.096-	.338-	.368**	.467**	.562**	.289-	.030	.320-	.513-	ع23
.184**	.355-	.174**	.048	.054	.202**	.132-	.281**	.232**	.228**	.216**	.149**	.165**	.296-	.300**	-.084	-.084	ع24
.007	.060	.263**	.226-	.293**	-.030	-.039	.040	-.024	-.086	.187**	.201**	.209**	-.002	.126**	.179-	.243-	ع25
.064	.067	.126**	-.007	.068	-.068	-.017	.195**	.030	.118-	.259**	.376**	.205**	-.036	.250**	.174-	.123-	ع26

و الشكل رقم (06): يوضح تحقق النموذج الإفتراضي للفرضية الجزئية الثانية.



(3) مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة:

تتص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق دالة إحصائية بين معدل و حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.

و قد تبين من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة أن هذه الفرضية تحققت، حيث تبث بالشواهد الرقمية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي السياسي بأبعاده الثلاث لدى أفراد العينة المبحوثة يعزى إلى متغير أنماط و عادات التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية من حيث معدل التعرض و حجم التعرض للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية و كذلك الأجنبية و بمعالجة البيانات و استخدام اختبار **Anova** لتوضيح دلالة الفروق جاءت النتائج كالتالي:

- أن قيمة "ف" للبعد المعرفي فيما يخص معدل المتابعة بلغت **7.27** بمستوى دلالة (**0.00**) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0.05**) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة و الجانب المعرفي من الوعي السياسي.

- أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (**25.82**) بمستوى دلالة (**0.00**) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0.05**) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة و الجانب المعرفي للوعي السياسي.

- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت **14.75** بمستوى دلالة (**0.00**) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0.05**) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام و الجانب السلوكي للوعي السياسي.

- و فيما يخص حجم المتابعة أكدت الشواهد الإحصائية أن قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (**25.37**) بمستوى دلالة (**0.00**) و هي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0.05**) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و البعد المعرفي للوعي السياسي.

- أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (**0.30**) و مستوى دلالة (**0.73**) و هي غير دالة إحصائية عند مستوى (**0.05**) أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و البعد الوجداني في الوعي السياسي.

- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (8.01) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و البعد السلوكي (الفعل السياسي) للوعي السياسي.

-إما فيما يخص حجم المتابعة لوسائل الاعلام الأجنبية فقد أكدت النتائج أن قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (3.14) بمستوى دلالة (0.25) و هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق دالة إحصائيا في المستوى المعرفي يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

- أن قيمة "ف" للبعد الوجداني بلغت (36.16) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى البعد الوجداني يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

- أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (21.72) بمستوى دلالة (0.00) و هي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى السلوكي للوعي السياسي يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

و مما سبق يمكن القول أنه تبين وجود فروق ذات إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث يعزى إلى متغير أنماط و عادات التعرض لوسائل الإعلام من حيث معدلات التعرض و حجم التعرض للمضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية و كذلك الأجنبية و لم يشهد اختلاف في النتائج بين التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية أو حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية.

كما لاحظنا فقط عدم وجود فروق دالة إحصائيا فيما يخص البعد الوجداني يعزى إلى حجم التعرض للمضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية.

و هذه النتائج تدل على أن هناك فروق دالة في مستوى الوعي السياسي يعزى إلى معدل متابعة وسائل الإعلام الجزائرية، فهناك فرق فيمن يتابع القضايا و الموضوعات السياسية بشكل يومي و بين من يتابعها بعض أيام الأسبوع أو أسبوعيا و بين من يتابعها شهريا و لا شك أن هذه النتيجة منطقية، فمعدل المتابعة يعتبر متغير هام جدا في التأثير السياسي لوسائل الإعلام على مستوى الوعي السياسي لأفراد المجتمع.

إن على مستوى المعلومات و المعارف السياسية أو على المستوى العاطفي و الإدراكي للأحداث السياسية الداخلية و الخارجية و الإلمام بها و بحوثياتها.

و كذلك الحال بالنسبة لنتائج الفروق في مستوى الوعي السياسي بالنسبة لحجم متابعة المضامين و المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية حيث لاحظنا وجود فروق دالة في مستوى الوعي السياسي تعزى للحجم الساعي في متابعة وسائل الإعلام الجزائرية خاصة فيما يخص البعد المعرفي و البعد السلوكي. إذا ما استثنينا البعد الوجداني الذي نلاحظ وجود فروق دالة يعزى لحجم المتابعة و ربما تعزى هذه النتيجة إلى اختلاف شخصيات و سيكولوجية الأفراد في استقبال المعلومات و الموضوعات السياسية و درجة تشبعهم بأفكار و إيديولوجيات سياسية مسبقة تشكل في غالب الأحيان كحاجز أو كمناعة ضد الأفكار السياسية الجديدة عند كثير من أفراد المجتمع و بالتالي يكون التأكيد الوجداني على كثير من الأفراد ضعيف رغم الحجم الساعي ربما الذي يقضيه بعض الأفراد في متابعة الشؤون السياسية عبر وسائل الإعلام. أما فيما يخص الفروق بالنسبة للتعرض لوسائل الإعلام الأجنبية فوجدنا نفس النتيجة أي توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي يعزى إلى حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية. و بالتالي لا يجد خلاف في النتيجة بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية أو التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية من قبل المبحوثين من أفراد العينة، فقط الاختلاف كان في البعد الوجداني من الوعي السياسي حيث وجدنا فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الوجداني تعزى إلى حجم المتابعة لوسائل الإعلام الأجنبية على خلاف متابعة وسائل الإعلام الجزائرية. و هذه النتيجة إنما تؤيدها النتائج السابقة و الخاصة بوسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثين حيث صنفت وسائل الإعلام الأجنبية في مراتب متقدمة كمصدر أساسي للمعلومات السياسية بالنسبة لأفراد العينة.

4) مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الرابعة:

تتص هذه الفرضية على أنه: "توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

و قد تبين من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة أن هذه الفرضية تحققت "نسبياً" حيث ثبت بالشواهد الرقمية وجود ما يلي:

-للتحقق من الفرضية قمنا بحساب قيمة (ت) للتحقق من الفروق في مستوى الوعي السياسي وفقاً لمتغير الجنس و حساب قيمة (ف) بالنسبة لمتغيري العمر و المستوى التعليمي لأفراد العينة.

و قد جاءت النتائج الخاصة بنتائج قيمة (ت) لاختبار الفروق في مستوى الوعي السياسي وفقاً لمتغير الجنس كما يلي:

-أن قيمة "ت" للبعد المعرفي (1.15) و مستوى دلالة (0.25) و هي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى المعرفي للوعي السياسي يعزى إلى متغير الجنس (لا يوجد فرق بين الذكور و الإناث فيما يخص المستوى المعرفي)

و أن قيمة "ت" للبعد الوجداني بلغت (-6.56) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد فروق ذات إحصائية بين الذكور و الإناث فيما يخص الجانب الوجداني في الوعي السياسي

-أن قيمة "ت" للبعد السلوكي بلغت (4.78) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور و الإناث فيما يخص البعد السلوكي من الوعي السياسي.

-أما فيما يخص الفروق بين مختلف الفئات العمرية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (المعرفي و الوجداني و السلوكي) نجد أن:

-قيمة "ف" للبعد المعرفي بلغت (0.08) و مستوى دلالة (0.92) و هي أعلى من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات العمرية فيما يخص البعد الوجداني السياسي.

-أن قيمة "ف" للبعد السلوكي بلغت (7.74) و مستوى دلالة (0.00) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات من المستوى التعليمي في المستوى السلوكي للوعي السياسي.

و مما سبق يمكن القول أن الفرضية الرابعة و التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي تعزى إلى متغيرات (الجيش و العمر و المستوى) قد تحققت نسبيا إذا ما استثنينا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث وفقا لمتغير الفئات العمرية و رغم ذلك يمكن القول أننا نقبل بالغرض (تحقق الفرضية نسبيا).

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

نحاول من خلال هذا العنصر توضيح موقع نتائج هذه الدراسة الراهنة بين نتائج الدراسات السابقة وبتوضيح أوجه التشابه و الالتقاء و أوجه الاختلاف:

بالنسبة لدراسة "سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود" فقد توصلت إلى تصدر القنوات الفضائية قائمة ترتيب المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات السياسية تليها الصحف ثم الأنترنت كمصدر يعد من المصادر الحديثة في المعرفة السياسية بالنسبة لأفراد المجتمع السعودي و هي نتيجة تشابه مع نتيجة دراستنا الراهنة رغم اختلاف مجتمع الدراسة حيث كانت نتيجة دراستنا أن القنوات الفضائية في المرتبة الأولى من حيث الإعتماد عليها في استقاء المعلومات السياسية ثم الصحافة الوطنية ثم الإذاعة كما تحتل شبكة الأنترنت مرتبة ثانية من حيث أهم المصادر التي يستقي منها المبحوثون الأخبار السياسية كما أشارت دراسة "آل سعود" أن الاتصال الشخصي تقدم في ترتيبه على وسائل الإعلام السعودية و هو ما يختلف مع نتائج دراستنا الراهنة حيث احتلت المناقشات اليومية (أفراد الأسرة و الزملاء) المرتبة الأخيرة في ترتيب أهم المصادر كذلك هناك تشابه في النتيجة فيما يخص الاعتماد على مصادر الإعلام الأجنبية حيث جاءت نتيجة دراستنا كذلك على أن مصادر الإعلام الأجنبية لم تحتل المراتب الأولى كمصدر للمعلومات السياسية لدى أفراد العينة.

كما اشارت نتيجة دراسة "آل سعود" إلى أن الجمهور السعودي لا يميل إلى الثقة في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام السعودية و هي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراستنا حيث وجدنا نفس النتيجة التي توصلت إليها دراستنا حيث وجدنا ضعف في مقدار ثقة أفراد العينة في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مضامين سياسية.

و في حين كشفت نتائج دراسة "آل سعود" عن اختلاف واضح بين الاهتمام المحلي للجمهور مقارنة بالاهتمام الخارجي جاءت نتائج دراستنا مخالفة لذلك حيث كان اهتمام أفراد العينة بالقضايا السياسية الخارجية العربية منها و العالمية بشكل عام في مستوى واحد من حيث الإهتمام تقريبا مع تفاوت نسبي ضئيل جدا.

كما كشفت نتائج دراسة "سعد آل سعود" بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث و الذكور في الحصول على المعرفة السياسية جاءت نتيجة دراستنا مختلفة، حيث أكدت دراستنا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الجانب المعرفي من الوعي السياسي يعزى إلى متغير الجنس (الذكور و الإناث).

و في حين جاء اهتمام الجمهور السعودي في دراسة "سعد آل سعود" بالموضوعات السياسية أولاً من حيث متابعة وسائل الإعلام السعودية جاءت مخالفة لنتيجة دراستنا الراهنة حيث جاءت الموضوعات و الاخبار السياسية في آخر اهتمامات أفراد العينة.

أما فيما يتعلق بترتيب الجمهور لوسائل الإعلام المحلية بالنسبة لدراسة "سعد آل سعود" جاءت الصحف أولاً ثم الإذاعات فالتلفزيون أخيراً. و هذا ما يختلف كلياً عن نتيجة دراستنا حيث احتلت الفضائيات الوطنية المرتبة الأولى من حيث المتابعة ثم الصحافة ثم الإذاعة في المرتبة الأخيرة.

أما دراسة "حواء حمدوك محمد حسين" فقد جاءت النتائج العامة لدراستها أن الإذاعة السودانية أسهمت بشكل كبير في تمليك الرأي العام السوداني المعلومات الكافية حول القضايا المصرية من خلال تقديمها المعلومات الكافية للجمهور و أنها استطاعت تعزيز الوعي السياسي لدى المستمعين بنسبة 42 % من إجابات أفراد العينة و هو مستوى تحت المتوسط.

كما أكدت الدراسة أن 30 % من المبحوثين يوافقون على أن الإذاعة السودانية استطاعت تعزيز الوعي السياسي لدى المستمعين بالقضايا السياسية من خلال برامجها الحوارية، و هذه النتائج تتشابه بشكل كبير مع النتائج العامة لدراستنا الراهنة رغم اقتصار الدراسة السودانية على مستوى الإذاعة فقط، حيث جاءت نتيجة دراستنا أن علاقة تأثير المضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية باختلاف أشكالها ضعيفة حسب استجابات أفراد العينة إن على المستوى المعرفي أو المستوى الوجداني أو المستوى السلوكي للوعي السياسي.

أما فيما يخص دراسة "ظه عبد المعطي نجم و أنور بن محمد الرواس" فقد جاءت أهم النتائج أنه:

-تصدر القضايا السياسية الداخلية مجال اهتمام طلاب جامعة السلطان قابوس و تلاها مباشرة القضايا السياسية العالمية ثم القضايا الإقليمية، و هو ما يتشابه إلى حد كبير مع نتائج دراستنا الراهنة و الذي

كشفتنا عنه سابقا كما حصلت الموضوعات الثقافية على صدارة اهتمام الجمهور عبر الأنترنت و تلاها مباشرة الموضوعات الرياضية بينما جاءت الموضوعات السياسية الترتيب الثالث و هذا ما يتشابه مع نتائج موضوع دراستنا إلى حد كبير رغم الاختلاف في الوسيلة الإعلامية موضوع الدراسة في الدراستين، كما أكدت نتائج الدراسة "طع عبد المعطي نجم" أن نقصان المعلومات السياسية لدى الشباب أحد العوامل المهمة في متابعة المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى أن المواقع الإلكترونية تعمل على إشباع رغبات المبحوثين و حاجاتهم السياسية فضلا عن دورها في عملية التنشئة السياسية.

و ربما هذا ما يتوافق مع تفسيرنا السابق لاحتلال شبكة الأنترنت مرتبة متقدمة كأهم المصادر التي يستقي منها أفراد العينة في دراستنا الراهنة معلوماتهم السياسية كنتيجة لضعف ثقة الجمهور فيما تعرضه وسائل الإعلام التقليدية من محتويات سياسية و أخبار لا تحظى بثقة كبيرة لدى أفراد العينة المبحوثة و هذا ما لاحظناه في نتيجة الدراسة فيما يخص محور مقدار الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مضامين سياسية حسب استجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان دائما.

أما دراسة "أشرف عصام صالح" فقد أظهرت أهم نتائجها أن أبرز حجم للتعرض لمواقع التواصل الإجتماعي يوميا كان (أكثر من ثلاث ساعات) و هي نتيجة تتشابه مع نتيجة دراستنا الراهنة إلى حد كبير، رغم الاختلاف دائما مع الوسيلة الإعلامية المعتمدة في كلا الدراستين. حيث أن موضوع دراستنا هو حول وسائل الإعلام التقليدية بأشكالها المختلفة (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة) بخلاف الدراسة السابقة حيث ركزت على شبكة الأنترنت أو ما يعرف بالإعلام الجديد في أدبيات الإتصال و الغ'لام الحديثة.

كما اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراستنا الراهنة حيث أظهرت النتائج عن وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الإجتماعي و هو ما يتوافق مع نتيجة دراستنا فيما يخص الأسباب و الدوافع من متابعة وسائل الإعلام الجزائرية حيث كانت استجابات أفراد العينة بمستوى متوسط فيما يخص الدوافع السياسية من المتابعة.

أظهرت نتائج دراسة "أشرف عصام صالح" وجود آثار معرفية و وجدانية و سلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني جراء اعتمادهم على مواقع التواصل الإجتماعي في متابعة القضايا السياسية.

باختلاف نتائج دراستنا التي أكدت على وجود آثار معرفية و وجدانية و سلوكية ضعيفة لدى أفراد عينة الدراسة جراء متابعة المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية.

أما دراسة "محمد رضا محمد حبيب" و التي خلصت إلى نتيجة عامة عن عدم وجود علاقة بين التعرض للصحف و الأنترنت و المعرفة السياسية من خلال انخفاض مستوى التعرض للصحافة و الأنترنت من قبل الجمهور المستهدف مع قلة الإهتمام بالموضوعات التحليلية و التفسيرية المليئة بالمعلومات و المعرفة عكس الأخبار و النتيجة العامة لهذه الدراسة تختلف عن نتيجة دراستنا حيث كانت علاقة متابعة وسائل الإعلام بالجانب المعرفي ضعيفة و لم تكن منعدمة إن في الجانب المعرفي أو الوجداني أو السلوكي لأفراد العينة بخلاف دراسة "محمد رضا محمد حبيب".

أما دراسة "يحياوي عبد الحق" فكان من جملة ما تم استخلاصه من نتائج عدم وجود فروق دالة بين الجنسين في مستوى الوعي السياسي و هو ما يختلف مع نتيجة دراستنا التي أكدت وجود فروق دالة إحصائيا في مستوى الوعي السياسي تعزى إلى متغير الجنس (الذكور و الإناث)

كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بصفة جزئية بين مستوى مشاهدة الجزيرة الإخبارية لدى أفراد العينة و مستوى وعيهم السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي و هي النتيجة التي تلتقي إلى حد كبير مع نتيجة دراستنا رغم أن نتيجة دراستنا تفر بوجود علاقة تأثير ضعيفة على الوعي السياسي لأفراد العينة جراء متابعة المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية.

و أما دراسة "فاروق أحمد يحيى حسن" فقد أظهرت العينة موضوع الدراسة أن الجمهور في دارفور يعطي اهتماما خاصا بالقضايا السياسية مقارنة مع بقية القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية الأخرى و هو ما يختلف عن تنحية دراستنا و التي تأتي الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية في مؤخرة ترتيب القضايا ذات الأهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة.

كما أظهرت دراسة "فاروق أحمد يحيى حسن" أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يثقون في صدقية الرسالة الإعلامية المعروضة على تطبيقات الإعلام التفاعلي في حين أن مقدار الثقة في مضامين السياسة لوسائل الإعلام الجزائرية كان ضعيفا حسب استجابات أفراد العينة في دراستنا الراهنة.

كما استنتج الباحث أن الاعلام التفاعلي تمكن من خلق جمهور قادر على فهم واقعه السياسي و التعامل مع مجريات راهنه السياسي و هذا عكس ما توصلت إليه نتائج دراستنا الراهنة حيث كان تأثير وسائل الإعلام الجزائرية ضعيفا على الوعي السياسي لأفراد العينة المبحوثة سواء في الجانب المعرفي أو الجانب الوجداني أو الجانب السلوكي.

و مما سبق من عرض نتائج الدراسات السابقة و مقارنتها بنتائج الدراسة الراهنة، نلاحظ اختلافات كثيرة في النتائج كما أن هناك كذلك اتفاقات في أحيان أخرى. و يمكن إرجاع ذلك إلى الإختلافات الثقافية و البنى الإجتماعية لمجتمعات الدراسات السابقة و كذلك أنواع العينة و خصائصها في مختلف هذه الدراسة و كذلك مواضيع الدراسات المختلفة و الأساليب و الوسائل المعتمدة في كل دراسة. و الوسائل الإعلامية محل الدراسة التي تختلف في دراسة إلى أخرى و بالتالي من الطبيعي أن تكون هناك اختلافات و توافقات في نتائج الدراسة مقابل ما سبقها من دراسات سابقة.

ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام :

في هذا العنصر سيتم مناقشة نتائج دراستنا المتوصل إليها في ضوء نظريات التأثير السياسي التي تم اعتمادها في هذه الدراسة في الفصول النظرية السابقة .

1) مناقشة النتائج في ضوء نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

اهتمت هذه النظرية بالأفراد و اعتمادهم على وسائل الإعلام المختلفة في تحقيق أهدافهم، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام و يتفاعلون معها باعتبارها مصدرا مهما من مصادر المعلومة لتحقيق أهدافهم و إدراك المحيط الإجتماعي من حولهم، كما أن كل وسيلة تنقل نوعا خاصا من المعلومات السياسية راجع إلى أن كل وسيلة تقدم نوعا خاصا من المعلومات السياسية و هذا ما تؤكد بعض الدراسات في هذا الشأن فالجماهير يعتمدون على الصحف في متابعة القضايا و يعتمدون على التلفزيون في التعرف على شخصية المرشح و أن الناخبين قد يستخدمون قنوات أخرى في متابعة القضايا و الأخبار السياسية. و فيما يخص هذا العنصر فقد اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع ما قدمته نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام حيث أثبتت النتائج تنوع في وسائل الإعلام التي يعتمدها أفراد العينة المبحوثة من أجل استقاء المعلومات السياسية فقد تراوحت بين الصحافة المكتوبة و القنوات الفضائية و وسائل الإعلام المسموعة و هناك أيضا وسيلة أخرى في غاية الأهمية في العصر الحديث كقناة أساسية للمعلومة السياسية يعتمد الجمهور و هي شبكة الأنترنت احتلت مكانة أساسية في استجابات المبحوثين من أفراد العينة كمصدر أساسي في استقاء المعلومة السياسية حيث سجلت 25.9 % من إجابات المبحوثين.

و في الحقيقة هذا الأمر أشارت نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام حيث ترى أن علاقة وسائل الإعلام بالنظم السياسية نتج عنه أن أصبحت المعلومات في المجتمعات الحديثة منتجا اقتصاديا رئيسيا، بعد أن تحولت السيطرة على مصادر المعلومات إلى السياسيين و المؤسسات العلمية مما أدى إلى زيادة طلب الأفراد على وسائل تقنية المعلومات و تكنولوجيا عالية و منفعة منظمة و في دراستنا الراهنة أكدت أن وجود شبكة الأنترنت كمصدر أساسي للمعلومة السياسية قد أدى إلى تصدر هذه الوسيلة مرتبة متقدمة في انتقاء المعلومات السياسية لدى المواطن الجزائري و هي مكانة تدعمها كذلك الأوضاع الإجتماعية و الاقتصادية للمواطن و ارتفاع مستوى التعليم كما سبق و ذكرنا ذلك. و هذه نقطة أساسية كذلك ركزت عليها النظرية حيث ترى أن وسائل الإعلام ليست هي القوة الوحيدة المؤثرة في المجتمع و إن كانت من

أهمها كما أ،ها تعتمد على الأنظمة المختلفة سياسية كانت أو اقتصادية أو تعليمية للقيام بوظائفها بفعالية كما تشير هذه النظرية أن هناك أهداف للأفراد و الجماعات و المنظمات الكبرى يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مختلف مصادرهم سواء كانت أهداف شخصية أو جماعية و هذا أكدته دراستنا الراهنة التي أكدت أن هناك مجموعة من الأسباب و الدوافع. و التي تؤدي بالجمهور إلى متابعة وسائل الإعلام سواء كانت أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية و لو أن دراستنا الراهنة ركزت بشكل أساسي على أهم الدوافع و الأهداف السياسية المبتغاة من قبل أفراد العينة التي تدفعهم إلى متابعة وسائل الإعلام الجزائرية. فدوافع و أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يعد عنصرا هاما و أساسيا في تقييم التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام على جمهورها.

كما أن هذه النظرية ترى بأنه كلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام و الإعتماد عليها زاد الإحتمال بأن تغير المعلومات و مشاعر و سلوك الأفراد و في دراستنا الراهنة أكدت نتائج الدراسة ضعف التأثير السياسي لوسائل الإعلام على الوعي السياسي لعينة الدراسة المبحوثة إن على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلبي رغم المتابعة الكبيرة التي عبر عنها أفراد العينة لوسائل الإعلام الجزائرية و الذي أكدته نتائج الجدولين رقم (5) و رقم (6) و لكن يمكن إيعاز هذه النتيجة من ضعف التأثير السياسي هو نوع الموضوعات التي يركز عليها أفراد العينة عند متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية حيث أكدت نتائج الجدول رقم (7) أن الأخبار و الموضوعات السياسية أقل متابعة مقابل المواضيع الأخرى إذن فالتأثير المرجو يكون حسب المواضيع و المواد المتابعة من قبل الجمهور.

كما ترى هذه النظرية أن علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي تشكل الكيفية التي يستطيع الأفراد من خلالها أن يعتمدوا على مصادر وسائل الإعلام للمعرفة السياسية و هذا ما أكدته دراستنا الراهنة حيث يتجلى ذلك النتائج الخاصة بمعدل متابعة المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية، و كذلك الحجم الساعي اليومي للمتابعة و الذي أكدته نتائج دراستنا و التي كانت النتيجة أن معدلات المتابعة و حجم المتابعة غير كافية و ضعيفة فوجود تأثير سياسي لوسائل الإعلام يرتبط بشكل كبير بكيفية و طريقة متابعتها و يمكن إرجاع ذلك كما سبق و أكدت نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ارتباط وسائل الإعلام الجزائرية بشكل كبير بالنظام السياسي أو ببعض جماعات الضغط السياسية و الاقتصادية المعروفة على الساحة و التي تخدم ربما أجندات جهوية و أيديولوجيا ترتبط بعوامل داخلية و خارجية كذلك. و هذا ما أكدته نتائج الجدول الخاص بمقدار الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية حسب

استجابات المبحوثين. و الذي أكد على ضعف مستوى ثقة أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من مضامين سياسية لأسباب عديدة أهمها ارتباط هذه الوسائل بالسلطة السياسية و بأحداث و إيديولوجيات أثرت على الرسالة الإعلامية لوسائل الإعلام و ثقة الجمهور بها لأن من جوانب ضعف نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام أنها لم تتعرض لدور قنوات التأثير الشخصي مثل الإتصال داخل الجماعات أو داخل المنظمات و هذه نقطة اختلاف مع نتائج دراستنا الراهنة و التي أكدت على دور الاتصال الشخصي (مناقشات يومية مع الزملاء و أفراد العائلة) و لو أن نتيجة الإعتماد عليه حسب استجابات المبحوثين كانت نسبة أضعف من الوسائل الإعلامية الأخرى إلا أنها نسبة لا بأس بها كمصدر أساس في استقاء المعلومات و المعارف السياسية حسب نتائج الدراسة يشير إلى أهمية في التواصل السياسي في المجتمع الجزائري حيث يعتبر كقناة ناقلة لما يبث من محتويات و مضامين سياسية عبر وسائل الإعلام المختلفة و بالأخذ في الاعتبار كذلك طبيعة العلاقات الإجتماعية المميزة في المجتمع الجزائري و قوة التواصل الإجتماعي بين أفراد و مكوناته الإجتماعية.

(2) مناقشة النتائج في ضوء نظرية الإستخدامات و الإشباع:

أكدت نظرية الاستخدامات و الإشباع أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام فالجمهور مسؤول عن اختياراته ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته و رغباته فهو يعرف هذه الحاجات و يحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة فالجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام و معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام و هذا أكدته دراستنا الراهنة من خلال استجابات أفراد العينة حول دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية حيث أن الشريحة الأكبر من أفراد العينة التي تستخدم وسائل الإعلام الجزائرية لإشباع حاجاتها و رغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي و ذلك من خلال استجابات المبحوثين حول المواضيع السياسية التي تنصدر اهتماماتهم و الدوافع التي تدفعهم إلى متابعة المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية.

و تعد دوافع و أهداف التعرض للرسائل السياسية عبر وسائل الإعلام عنصرا هاما و أساسيا في تقييم التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام على جمهورها المتابع فهذه الدوافع تعتبر الأسباب التي من أجلها يتعرض الجمهور لوسائل الإعلام، و الدوافع تتمثل في حد ذاتها أيضا الأهداف المرجوة من هذا التعرض

أو التوقعات التي يكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات و التي تكون مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر هذا الإشباع حسب النظرية و هذه التوقعات بحد ذاتها تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام و الذي يمثل في دراستنا الراهنة دوافع و أسباب التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و معدلات و حجم هذا التعرض اليومي و الذي كانت نتائج الدراسة أنها ضعيفة نوعا ما، إن من حيث معدلات المتابعة أو حجم المتابعة أو كذلك أهم المواضيع المتابعة عبر وسائل الإعلام الجزائرية دائما حسب استجابات المبحوثين و التي كانت الأخبار السياسية في مؤخرة اهتماماتهم كما أن متوسطات حساب استجابات المبحوثين حول دوافع و أسباب المتابعة و إن كانت جل الدوافع و الأسباب سياسية بالدرجة الأولى إلا أن المتوسطات الحسابية كانت بين المتوسطة و الضعيفة مما كان له التأثير الضعيف حول نتيجة العلاقة بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي بأبعاده المعرفي و الوجداني و السلوكي و هذا ما أثبتته نتائج الدراسة حسب الجدول رقم (17) حيث كانت نتيجة المستوى المعرفي و علاقته بالدوافع (0.551) و هو معدل متوسط أما المستوى الوجداني فكان 0.267 و هو معدل ضعيف أما المستوى السلوكي فكان ضعيفا جدا 0.035 و تمثل الإشباع المتحققة أهمية خاصة في تقييم علاقة أفراد عينة الدراسة بالمحتوى السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية فهي ترتبط بأحد المفاهيم الأساسية في نظرية الاستخدامات و الإشباع و هو "التوقع" و التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكات متنوعة كما أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام و كما أسلفنا سابقا كان متوسط استجابات المبحوثين حول الدوافع و الأسباب بين المتوسط و الضعيف علما بأن جل الدوافع و الأهداف كانت سببا في متابعة وسائل الإعلام الجزائرية ذات طابع سياسي معرفي أن أنها ترتبط بالدوافع المعرفية و هي دوافع نفعية معرفية.

و هناك نقطة مهمة أشارت إليها نظرية الاستخدامات و الإشباع، و هي أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل إشباع حاجاتها فإن هذه الجماهير تبحث أيضا عن مصادر أخرى لهذا الإشباع، مما يجعل وسائل الإعلام تدخل منافسة مع هذه المصادر. و هذا ما أكدته نتيجة هذه الدراسة من أن مصادر المعلومة السياسية عند أفراد العينة لم تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية و حل الدراسة، و إنما دخلت على الخط وسائل إعلام أخرى خاصة شبكة الأنترنت كمصدر مهم للمعلومة السياسية و كذلك الإتصال الشخصي أو النقاشات الشخصية كمصدر كذلك و الذي حظي بأهمية لا بأس بها من قبل المبحوثين

و كما أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تؤكد على أن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، و معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الغلام و هذا ما يتفق مع نتيجة هذه الدراسة الراهنة و التي تؤكد ضعف الثقة التي أبداهها المبحوثون من أفراد العينة حول ما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من مضامين سياسية و ذلك يعود لأسباب متعددة.

3) مناقشة النتائج في ضوء نظرية ترتيب الأولويات:

تعد النظرية أحد النظريات التي اهتمت بالتأثيرات السياسية لوسائل الإعلام و تقترض النظرية وجود علاقة قوية بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات السياسية، و بين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور الذي يتعرض لمحتوى هذه الوسائل يعني أن تأثير وسائل الإعلام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ و ماذا يفكر؟ حيث أن نظرية ترتيب الأولويات لا تركز على الإقناع و تغيير الموقف بقدر ما تركز على بروز الموضوعات و القضايا الهامة سواء أجندة الوسيلة الإعلامية أو في أجندة الجمهور أو في أجندة صناع القرار السياسي.

و تعد نظرية ترتيب الأولويات من أكثر نظريات الإعلام الحديثة صلة بالاتصال السياسي و بالسياسة بشكل عام و أبعاد هذه العلاقة بين هذه النظرية و بين السياسة تقوم على أن:

- أن وسائل الإعلام تسهم في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية.
- أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين هو انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها و شكلتها وسائل الإعلام. فالعلاقة بين التأثير المعرفي و التأثير السلوكي هو علاقة سببية بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة و تصور سالف عن موضوع هذا السلوك.

و قد توافقت أطروحات هذه النظرية في بعض ما خلصت إليه نتائج الدراسة الراهنة خاصة فيما يخص أهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمام المبحوثين من أفراد العينة. حيث تصدرت القضايا السياسية الداخلة (الوطنية، و القضايا السياسية العربية و العالمية المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة لأفراد العينة و التي تثيرها وسائل الإعلام الجزائرية و هي نتيجة طبيعية في الحقيقة نظرا للمعايشة اليومية للقضايا المحلية الوطنية، كما كان واضحا أن ترتيب أهمية القضايا السياسية (و هو ما يتوافق مع نظرية ترتيب الأولويات) فالصراعات و التجاذبات السياسية الحالية على الساحة الوطنية و مع اقتراب موعد

الاستحقاقات الرئاسية و الأزمات الداخلية للأحزاب السياسية و قضية العهدة الرئاسية الخامسة و الأزمة الاقتصادية التي تمر بها البلاد و التي تؤثر بشكل مباشر على المواطن لاشك أنها حددت أولويات اهتمام الجمهور بشأن القضايا السياسية المحلية و كذلك الشأن بالنسبة للقضايا العربية.

و هذه النتائج تفسرها بدون شك التطورات السياسية الراهنة على المستوى الداخلي و الخارجي و مدى ارتباطها بالمجتمع الجزائري و كذلك النظام السياسي و وسائل الإعلام الجزائرية و يمثل مركز اهتمامات الجمهور الجزائري يمثل هذه القضايا السياسية دليلا مهما تسترشد به وسائل الإعلام الجزائرية في التعرف على اهتمامات و أولويات الجمهور المتابع لها.

كذلك في المقابل يمكن أن نقول أن بعض أطروحات هذه النظرية لا تتوافق مع نتائج دراستنا الراهنة في عدة أمور منها الجانب السلوكي أو التأثير السلوكي لوسائل الإعلام حيث أقرت نتيجة دراستنا أن التأثير السلوكي كان ضعيفا لوسائل الإعلام رغم الاهتمام السياسي الذي أبداه أفراد العينة بالموضوعات السياسية (المحلية و الدولية) و كما تقول النظرية أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع هو انعكاس للحقيقة السياسية التي شكلتها وسائل الإعلام و كذلك التأثير المعرفي لوسائل الإعلام الجزائرية كان بمعدل متوسط و بناء على ذلك يجب القول أن قدرة وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور السياسي تتأثر بحد ذاتها بنوعية الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية من جهة و طبيعة القضايا السياسية التي تعرضها من جهة أخرى، و بخاصة عند الحديث عن القضايا و الآراء السياسية، فالجمهور الأقل تعليما مثلا هو الجمهور ربما الذي يسهل التأثير عليه و كذلك المتابعين لوسائل الإعلام الكثير منهم ليست لديهم انتماءات أو ولاءات سياسية و بالتالي ليست لهم سابق أفكار و معلومات في الجانب السياسي مما يجعل التأثير عليها سياسيا أمرا سهلا.

و هناك أمر آخر يجب التنبيه إليه ألا و هو إن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدد الأولويات السياسية للجمهور إذا كانت هي المصدر الوحيد الذي يستقي منه الجمهور معلوماتهم السياسية و هذا ما لم يتوافق مع نتائج دراستنا الراهنة حيث أنه رغم اعتماد الجمهور من أفراد العينة بنسبة كبيرة على وسائل الإعلام الجزائرية في استقاء المعلومات السياسية إلا أن النتيجة أن هناك مصادر أخرى مهمة في هذا الشأن ألا و هي شبكة الأنترنت و التي تعد مصدرا فعالا خاصة في الوقت الحالي لأسباب متعددة في الاضطلاع على الموضوعات السياسية الداخلية و الخارجية و كذلك الاتصال الشخصي و النقاشات السياسية مع

الزملاء و الأصدقاء و الأقارب و قادة الرأي بشكل خاص و الذي يعتبر مصدر مهما في اكتساب المعلومات و المعارف السياسية حول القضايا المختلفة. و قد تأكد لنا ذلك في التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لوسائل الإعلام الجزائرية حسب استجابات أفراد العينة و التي كانت تأثيرات ضعيفة في الغالب، فالجماهير السياسية بالسداجة (خاصة منها الطبقة المتعلمة) التي يمكن لوسيلة إعلامية التأثير عليها من خلال ترتيب الأولوية لبعض القضايا و الموضوعات السياسية. بل في أحيان كثيرة قد تواجه نقدا حادا من قبله إن حاولت ترتيب الأولويات من وجهة نظرها، و تجاهلت أهمية قضايا سياسية معينة أهملتها و هي ذات أهمية من وجهة نظر أفراد المجتمع. و يمكن الاسترشاد عن ذلك بنتائج دراستنا الراهنة التي تشير إلى هذا الأمر من خلال استجابات المبحوثين حول بعد الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية عن موضوعات و قضايا سياسية. حيث جاءت النتائج في معظمها تعبر عن ضعف في مقدار الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و قد عبر عن ذلك أفراد العينة في العبارات الاستبيان مثل:

- لا أتق في وسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مواضيع و برامج سياسية.
- الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام الجزائرية عن الحياة السياسية في البلاد غير مطابق للواقع .
- وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بإبعاد الجماهير عن القضايا الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري.
- وسائل الإعلام تركز فقط على القضايا ذات الصلة بتوجهاتها السياسية.

و قد ظهر هذا الأمر جليا في نتائج العلاقة بين متغير الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية و الجانب المعرفي و الوجداني و السلوكي لأفراد العينة و الذي شكل علاقة تأثير ضعيفة

4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نظرية فجوة المعرفة:

ترتكز نظرية فجوة المعرفة على بعدين، بعد اجتماعي بيئي قائم على ما تقدمه البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد، من تعليم و اتخاذ القرارات و تكوين الاتجاهات بناء على متغيرات اجتماعية و بعد نفسي سيكولوجي قائم على ما ورث الفرد من قدرات عقلية فانتشار المعلومات من خلال وسائل الإعلام يؤدي بدوره إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي و الاقتصادي المرتفع قادرة على أن تكتسب هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض و بذلك تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المتابع لوسائل الإعلام إلى الاتساع بدل الضيق. و يؤكد

الكثير من الدراسات أن نظرية فجوة المعرفة يمكن تطبيقها على أسس متعددة و ليس على أساس المستوى الاجتماعي و الاقتصادي وحده، بحيث يتناول التأثيرات السلوكية و الاتجاهات بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية فالجوة المعرفية قد تحدها خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعي بناء على متغيرات الدخل و التعليم و العمر و الجنس. بالإضافة إلى خصائص البناء الاجتماعي الذي ينتمي إليه الفرد مثلا وجود فجوة معرفية بشأن القضايا السياسية المختلفة بين الأكثر تعليما و متابعة للوسائل الإخبارية مقارنة بالأشخاص الأقل تعليما و بالتالي الأقل معرفة بالقضايا السياسية المثارة في الوسائل الإعلامية. و هذا ما يتوافق مع دراستنا الراهنة و التي أكدت نتائجها عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الجانب المعرفي من الوعي السياسي لأفراد عينة الدراسة يعزى إلى متغيرات الجنس و العمر و المستوى التعليمي حسب الشواهد الإحصائية المبينة سابقا فعدم التوازن في المعرفة المكتسبة بين الأفراد و الجماعات حول بعض المعلومات و الأفكار يرجع إلى وسائل الإعلام التي لها تأثير في زيادة التباين أو وجود هذه الفجوة المعرفية بين أفراد المجتمع في مختلف الفئات الاجتماعية.

كما أن وسائل الإعلام ليس وحدها مصدر الفجوة المعرفية لكنها يمكن أن تحدث في الاتصال الشخصي بين فئات اجتماعية أكثر من غيرها خاصة فئة المتعلمين و المثقفين الذين تكون لديهم علاقات اجتماعية أوسع من غيرهم من الفئات الأخرى مما يجعلهم على احتكاك برجالات السياسة و قادة الرأي مثلا أو زملاء العمل فما يخولهم إلى اكتساب معلومات و معارف سياسية أفضل من غيرهم من الفئات و كذلك شبكة الأنترنت و التي تعد مصدر مهم جدا للمعلومة السياسية. و لا شك أن الفئة الأكثر إقبالا عليها هي الفئة المتعلمة بالدرجة الأولى من بين فئات المجتمع و قد أكدت نتائج دراستنا الراهنة أن شبكة الأنترنت تشكل مصدرا مهما من مصادر استقاء المعلومة السياسية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة. مما كان له ربما التأثير على معدل الفروق بين أفراد العينة فيما يخص الجانب المعرفي من الوعي السياسي و هنا يجب إضافة نقطة أخرى ألا و هي أن نتائج اكتساب المعلومة السياسية لا تزيد فقط من الفجوة المعرفية بين فئات المجتمع، لكنها ستظهر أيضا في الفجوات السلوكية و الوجدانية أو ما يمكن أن نطلق عليه (فجوات السلوك و الاتجاهات) و هذا ما توصلت إليه نتائج الدراسة كذلك فيما يخص الفروق في مستوى الوعي السياسي لأفراد عينة الدراسة، حيث أقرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى الوجداني و السلوكي بين أفراد عينة الدراسة تعزى كذلك إلى متغيرات الجنس و العمر و المستوى

التعليمي وكذلك إلى حجم ومعدل متابعة أفراد عينة الدراسة للمضامين و المحتويات السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية.

(5) مناقشة النتائج في ضوء نظرية المعالجة المعلوماتية:

النقطة الجوهرية التي تمثل العلاقة بين هذه النظرية و موضوع دراستنا يمكن صياغته بالشكل التالي:
كيف يستقبل جمهور وسائل الإعلام الجزائرية المعلومات السياسية و يفسرها و يتعامل؟

فهذه النظرية في الأساس تبحث عن الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات السياسية و يخزنها في ذهنه و من ثم يطوعها و يستخدمها بما ينسجم مع رغبته و توجهاته.

و الفكرة الأساسية لهذه النظرية تقوم على أن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة و مترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم و هذه الصورة الذهنية المترسبة في العقل و الذهن تساعد في تفسير ما يدور في محيط الشخص و بيئته حيث أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة و انطباعات مترسبة عن هذه الوسائل و ما تنتج من مضامين سياسية و تقدمه من معلومات و أخبار و لا شك أن هذه التصورات و الأفكار كانت نتاج تجربته المباشرة أثناء تعامله مع وسائل الإعلام و هذه التصورات و الانطباعات تؤثر في الجمهور و تجعله يذعن لها و ينقاد و كأنها صحيحة و لذلك فإن مثل هذه الأفكار تجعل الفرد يتجاهل المعلومات السياسية التي لا يتفق معها و يختار منها المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة أو الأحكام المسبقة حول تلك الوسيلة.

فالصورة الذهنية عن الصحفي أو الوسيلة الإعلامية مثلا لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن متابعة تلك الوسيلة و الثقة فيما تعرضه و يتفق هذا الأمر مع ما توصلت إليه نتيجة دراستنا الزاهنة فيما يخص رأي أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من محتويات و مضامين سياسية من خلال استجاباتهم حول دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية و مقدار الثقة في هذه الوسائل وما تعرضه حيث توصلت النتيجة إلى ضعف ثقة جمهور أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية و قد يرجع هذا الأمر كما تفصلت به نظرية المعالجة المعلوماتية إلى ترسبات أو أفكار مسبقة لدى أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجزائرية و مدى مصداقية ما تعرضه من موضوعات و أخبار سياسية متنوعة، فانطباعات الجمهور عن الوسيلة الإعلامية و ما تعرضه يؤثر على الكيفية التي يستقبل بها المعلومة التي تعرضها و مدى مصداقيتها. و بالتالي يؤثر كذلك على حجم الأثر الذي تحمله الرسالة الإعلامية

على الفرد و هو الأمر الذي أكد عليه الشواهد الإحصائية الخاصة باختبارات العلاقات الارتباطية بين مقدار الثقة في ما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية و تأثيرها على الوعي السياسي لأفراد العينة المبحوثة من الجانب المعرفي أو الوجداني أو السلوكي. حيث أكدت النتائج عن وجود علاقة تأثير ضعيفة و هو ربما ما يؤكد الصورة النمطية التي يحملها الجمهور حول وسائل الإعلام الجزائرية و التي أكدته من قبل نتائج استجابات المبحوثين حول ثقتهم فيما تعرضه وسائل الإعلام.

و هذه النظرية إنما تتخذ من المضمون السياسي في وسائل الإعلام و من مستقبل الرسالة و هو الجمهور متغيرين أساسيين، يعين التركيز على الأشخاص أنفسهم و لا شك أن نظرة الأشخاص ومعالجتهم للمعلومات السياسية التي يستقبلونها تتأثر بمتغيرات عديدة منها الصفات الشخصية و نمط حياتهم الاجتماعية و نظرتهم للبيئة السياسية من حولهم و الحالة الاقتصادية التي تمر بها البلاد و طبيعة الأحداث السياسية التي تقع في فترة معينة من الزمن كل هذه المتغيرات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند دراسة نظرة أفراد المجتمع و ثقتهم فيما يعرض من رسائل سياسية في وسائل الإعلام.

من خلال هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة و مناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة المعتمدة و التي كانت محققة أمبريقيا ثم الدراسات السابقة و التي أثبتت المناقشة أنها تتعارض أحيانا مع ما توصلت إليه الدراسة الراهنة و تتفق معها في أحيانا أخرى و يرجع ذلك إلى خصوصية كل دراسة من هذه الدراسات من حيث موضوع الدراسة و المناهج المستخدمة و عينات الدراسة و الوسيلة الإعلامية محل الدراسة في كل دراسة و كذلك و هو الأساس مجتمع الدراسة و الخلفية الثقافية و الاجتماعية لكل مجتمع و أخيرا مناقشة النتائج في ضوء بعض نظريات التأثير السياسي التي رأينا أنها تتوافق مع موضوع دراستنا و التي توافقت النتائج مع الكثير من الافتراضات النظرية التي أتت بها هذه النظريات.

رابعاً: النتيجة العامة للدراسة :

يمكن تقسيم النتائج العامة للدراسة إلى خمسة أقسام هي:

أ. خصائص عينة الدراسة:

1) أظهرت نتائج الدراسة أن نظرة أفراد العينة لمعنى السياسة أنه عبارة عن نشاط يخص جميع أفراد المجتمع بنسبة 31% من إجابات المبحوثين و هي كل نشاط يدخل في إطار علاقة الحاكم بالمحكوم بنسبة 29.2% من إجابات المبحوثين و مهنة تخص الأشخاص الذين هم في السلطة فقط بنسبة 24.7% .

2) أجاب 41.5% من أفراد العينة بقلة اهتمامهم بالشؤون السياسية في البلاد و 27.3% مهتم و 24% غير مهتم على الإطلاق.

ب. عادات و أنماط متابعة المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام:

1) أقر 58.1% من أفراد العينة متابعتهم للأخبار و المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية ثم جاءت شبكة الأنترنت في الترتيب الثالث من حيث أهم المصادر، ثم تأتي وسائل الإجنبية ثالثا بنسبة 9% و أخيرا المناقشات اليومية مع الزملاء و الأصدقاء بنسبة 7% من إجابات المبحوثين.

2) أكد أفراد العينة على أن القنوات الفضائية الجزائرية تعد الوسيلة الأكثر اعتمادا في استقاء المعلومات السياسية بنسبة 57.3% من إجابات المبحوثين، ثم تأتي الصحافة الجزائرية المكتوبة بنسبة 38.5% و أخيرا الإذاعة (الراديو) بنسبة 4.2% .

3) أما فيما يخص نوعية الأخبار و المواضيع التي يحرص أفراد العينة على متابعتها عبر وسائل الإعلام الجزائرية باختلافها فقد جاءت النتائج متقاربة نوعا ما و لقد احتلت أخبار الطقس المرتبة الأولى بنسبة 17.4% ثم الأخبار العلمية بنسبة 16.8% و أخبار الحوادث بنسبة 15.1% و الأخبار الرياضية بنسبة 14.4% و الأخبار الاجتماعية بنسبة 13.8% و كانت في المرتبة الأخيرة الأخبار السياسية بنسبة 10.4% من إجابات المبحوثين.

(4) أما الموضوعات السياسية التي تثير اهتمام المبحوثين بدرجة أولى نجد أولا القضايا السياسية العربية بنسبة 25.9 % من إجابات المبحوثين و ثانيا القضايا السياسية الداخلية (الوطنية) بنسبة 25.6 % و ثالثا القضايا السياسية العالمية بنسبة 24.6 % ثم القضايا السياسية الإقليمية بنسبة 14.6 % .

(5) كد 38.4 % من أفراد العينة أنهم يتابعون المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية بعض أيام الأسبوع و 35.9 % من أفراد العينة يتابعونها بشكل يومي و 15.8 % شهريا و 9.4 % أسبوعيا.

(6) أكد 82.1 % من أفراد العينة أنهم يتابعون المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية أقل من ساعة يوميا و 13.1 % يتابعونها من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميا و 4.7 % من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات.

(7) أكد 74.1 % من افراد العينة أنهم يتابعون المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الأجنبية أقل من ساعة يوميا و 21.6 % من أفراد العينة يتابعونها من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميا و 3.3 % يتابعونها من ساعتين إلى أقل من (03) ثلاث ساعات يوميا و نسبة 1 % فقط يتابعونها (03) ثلاث ساعات يوميا.

III. نتائج دوافع و أسباب متابعة المحتوى السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية:

تبين من خلال الشواهد الإحصائية أن أهم الدوافع و أسباب المتابعة هي دوافع و أسباب معرفية حيث كان أكبر متوسط حسابي و هو (3.74) خاص بعبارة "أتابعها من أجل رفع مستوى معرفتي السياسية" و ثاني متوسط (3.62) الخاص بعبارة " متابعة وجهات النظر المختلفة حول الأحداث و القضايا السياسية" و ثالث متوسط (3.58) لعبارة "أتابع وسائل الإعلام الجزائرية من أجل التعرف على الشؤون السياسية في البلاد".

هذه أكبر المتوسطات الحسابية الخاص بالعبارات و هي تغيير معدلات متوسطة أما باقي العبارات فتحصلت على معدلات ضعيفة.

IV. نتائج مقدر ثقة أفراد العينة في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية:

أظهرت الشواهد الإحصائية ميل أفراد عينة الدراسة إلى عدم الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من مستوى سياسي، حيث حظيت عبارات عدم الثقة إلى أعلى المتوسطات الحسابية حسب استجابات أفراد العينة و حلت في مقدمة الترتيب عبارة "الجمعة التي تتحكم في ترتيب المواضيع السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية هي السلطة" بمعدل (4.02) و حلت ثانيا عبارة "المحتوى السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية يغلب عليه خطاب السلطة" بمعدل (4.00) و ثالث عبارة " وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بإبعاد الجماهير عن القضايا الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري" بمعدل (3.90) و جاءت رابعا بمتوسط حسابي (3.77) العبارات التالية:

- الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام الوطنية على الحياة السياسية في البلاد غير مطابق للواقع .
- الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لا يخدم الصالح العام .
- وسائل الإعلام الجزائرية تركز فقط على القضايا ذات الصلة بتوجهاتها السياسية.

V. نتائج البعد المعرفي للوعي السياسي:

كانت جل نتائج البعد المعرفي ضعيفة حيث كان أكبر متوسط حسابي هو (3.44) الخاص بعبارة "عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية" ثم عبارة "زادت متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية معارفي حول العديد من القضايا السياسية" بمتوسط حسابي (3.29) و ثالثا عبارة "بمتوسط حسابي (3.29) و ثالثا عبارة " ساهمت المواضيع السياسية المطروحة في معرفتي ما يدور من أحداث سياسية خارجية" بمتوسط حسابي (3.22) و هي معدلات متوسطة أما باقي العبارات فقد حصلت على معدلات ضعيفة حسب استجابات المبحوثين حول عبارة هذا البعد.

VI. نتائج البعد الوجداني للوعي السياسي:

كانت نتائج استجابات المبحوثين حول عبارات البعد الوجداني بين ضعيفة حيث كان أكبر متوسط حسابي (3.69) خاص بالعبارة "متابعين للبرامج السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية عزز لدي حالة من عدم الرضا تجاه النظام السياسي الحالي".

و العبارة "متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية لا يشعرني بأني جزء من الحياة السياسية في الوطن" بمتوسط حسابي (3.66). و ثالث متوسط حسابي خاص بالعبارة "بمقارنة المجتمع الجزائري بالمجتمعات الأخرى أشعر أنه ما زال مجتمع تابع سياسيا" بمتوسط حسابي (3.64). و أضعف متوسط حسابي

(2.67) الخاص بعبارة "ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في إدراكي للصورة الحقيقية للأوضاع السياسية الراهنة في البلاد" و كذلك عبارة "اعتقد أن متابعتي للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عزز مفهوم الديمقراطية لدى " بمتوسط (2.86).

VII. نتائج البعد السلوكي للوعي السياسي:

-أكدت الشواهد الإحصائية الخاصة بهذا البعد ضعف نتائج استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد حيث كان أكبر متوسط حسابي (4.02) خاص بعبارة "لا قيمة لمشاركة الأفراد السياسية لأن السلطة تفعل ما تريد" و ثاني متوسط حسابي (3.86) لعبارة "نتائج الانتخابات محسومة سلفا و المشاركة فيها ليست لها قيمة فعلية" أما العبارات:

- انخفضت رغبتني في الانخراط في الأحزاب و المنظمات السياسية.

-انخفضت رغبتني في المشاركة الانتخابية .

-لا توجد فائدة من التفكير في التغيير فكل ما يريده النظام محدث .

جاءت بمتوسط حسابي (3.75)، (3.74) و (3.72) على التوالي:

و هي مؤشرات عن ضعف في الجانب السلوكي للوعي السياسي لأفراد عينة الدراسة، حسب استجاباتهم حول عبارات هذا البعد.

VIII. نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بين دوافع و أسباب المتابعة و الوعي السياسي عددا من النتائج:

(1) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير متوسطة قدرت بـ (0.551) بين دوافع و أسباب متابعة

المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية و البعد المعرفي للوعي السياسي لأفراد العينة.

(2) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ضعيفة قدرت بـ (0.267) بين دوافع و أسباب متابعة

المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية و البعد الوجداني.

(3) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ضعيفة جدا قدرت بـ (0.035) بين دوافع و أسباب متابعة

وسائل الإعلام الجزائرية و البعد السلوكي.

و بالتالي أثبتت النتائج تحقق الفرضية الجزئية الأولى بوجود علاقة تأثير ضعيفة بين دوافع و أسباب متابعة المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي لأفراد العينة بأبعاده الثلاث (المعرفي، الوجداني و السلوكي).

IX. نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

أفرزت عملية التحليل الإحصائي للعلاقة بين مقدار الثقة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي لأفراد العينة عددا من النتائج:

1) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ضعيفة جدا قدرت بـ (-0.197) بين مقدار الثقة في مضامين

وسائل الإعلام الجزائرية و البعد المعرفي للوعي السياسي لأفراد العينة.

2) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير متوسطة قدرت بـ (0.416) بين مقدار الثقة و البعد الوجداني

للعوعي السياسي لأفراد العينة..

3) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير متوسطة قدرت بـ (0.363) بين مقدار الثقة و البعد السلوكي.

و بالتالي تحققت الفرضية الجزئية الثانية بوجود علاقة تأثير ضعيفة بين مقدار الثقة في المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي لأفراد العينة.

X. نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

أظهرت عملية التحليل الإحصائي الخاص بالفرضية الجزئية الثالثة عددا من النتائج:

1) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد المعرفي للوعي السياسي توزع إلى معدل

متابعة المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية حيث بلغت قيمة "ف" للبعد المعرفي 7.27

بمستوى دلالة (0.00).

2) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد الوجداني توزع إلى

معدل متابعة أفراد العينة للمضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية، حيث بلغت قيمة "ف"

(25.82) و مستوى دلالة (0.00).

(3) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد السلوكي توزع إلى معدل متابعة أفراد العينة للمضامين السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية حيث بلغت قيمة "ف" (14.755) و مستوى دلالة (0.00).

(4) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد المعرفي توزع إلى حجم التعرض اليومي أفرادا العينة للمضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية حيث قدرت قيمة "ف" (25.37) ومستوى دلالة (0.00).

(5) أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد الوجداني تعزى إلى حجم التعرض اليومي للمضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية حيث بلغت قيمة "ف" (0.309) للبعد الوجداني و مستوى دلالة (0.734).

(6) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للبعد السلوكي تعزى إلى حجم التعرض اليومي للمضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية حيث بلغت قيمة "ف" (8.012) و مستوى دلالة (0.00) للبعد السلوكي.

يمكن القول أنه تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لأفراد عينة الدراسة تعزى إلى أنماط و عادات التعرض للمضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية من حيث معدل المتابعة و حجم التعرض اليومي.

و من هنا يمكن القول أن الفرضية الثالثة و القائلة أنه : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث تعزى إلى معدل و حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية" قد تحققت حسب نتائج التحليل الإحصائي.

كما لم نلاحظ فرق في النتائج بين حجم التعرض لوسائل الإعلام الجزائرية و بين نتائج حجم التعرض لوسائل الإعلام الأجنبية من باب المقارنة بين النتائج.

XI. نتائج الفرضية الرابعة:

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى المعرفي للوعي السياسي تعزى إلى متغير الجنس حيث كانت قيمة "ت" (1.150) و مستوى الدلالة "0.251"

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد الوجداني تعزى إلى متغير الجنس حيث كانت قيمة "ت" (-6.564) و مستوى دلالة (0.00).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية للبعد السلوكي تعزى إلى متغير الجنس حيث كانت قيمة "ت" (-4.783) و مستوى الدلالة (0.00).

1) أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للبعد المعرفي تعزى إلى متغير "العمر" حيث بلغت قيمة "ف" (0.082) و مستوى الدلالة (0.921).

2) أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للبعد الوجداني تعزى إلى متغير "العمر" حيث قدرت قيمة "ف" (2.026) و مستوى دلالة (0.133).

3) أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للبعد السلوكي تعزى إلى متغير "العمر" حيث قدرت قيمة "ف" (2.434) و مستوى دلالة (0.089).

4) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المستوى المعرفي لأفراد العينة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي حيث قدرت قيمة "ف" 7.878 و مستوى دلالة (0.00).

5) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد السلوكي لأفراد العينة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي حيث قدرت قيمة (ف) 6.127 و مستوى دلالة (0.00)

6) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في البعد السلوكي لأفراد العينة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي حيث قدرت قيمة "ف" 7.747 و مستوى دلالة (0.00).

و بالتالي نستنتج بخصوص هذه الفرضية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لأفراد العينة باستثناء البعد المعرفي تعزى لمتغير الجنس .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى لمتغير "العمر"
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

مما سبق يمكن القول أن الفرضية الرابعة و التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية

في مستوى الوعي السياسي تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر و المستوى التعليمي) قد تحققت نسبياً.

خاتمة:

بعد تناول موضوع الإتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري و تحليل النتائج التي أفرزتها الدراسة الميدانية و التي بينت عن حقائق توافق الأطر النظرية الموجودة في بعض الجوانب و تتعارض معها في جوانب أخرى و لقد كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة التأثيرات السياسية للمضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية بمختلف أنواعها المرئية و المسموعة و الصحف المرورة على الوعي السياسي لأفراد المجتمع الجزائري من متابعي وسائل الإعلام الجزائرية بأبعاده الثلاث (البعد المعرفي و البعد الوجداني و البعد السلوكي) باعتبار وسائل الإعلام تعد من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الوعي السياسي من خلال التأثير الذي تحدثه في تكوينه الفكري السياسي من خلال التأثير الذي تحدثه في تكوينه الفكري و قيمه السلوكية. و بعد عرض تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها و من خلال قراءة الشواهد الإحصائية فيما يخص أبعاد و متغيرات الدراسة خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- تعتبر وسائل الإعلام الجزائرية من أهم المصادر التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات السياسية كما تعتبر القنوات الفضائية الوطنية الأكثر اعتمادا من قبل المبحوثين في استقاء المعلومات السياسية ثم تليها مرتبة الصحافة الوطنية المكتوبة.
- تتوع الموضوعات و الأخبار التي يحرص على متابعتها المبحوثين و قد احتلت الأخبار السياسية مؤخرة الترتيب بعد أخبار الطقس و الأخبار الرياضية و الاقتصادية و العلمية و الاجتماعية.
- احتلت القضايا السياسية الداخلية (المحلية) أهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمامات المبحوثين في وسائل الإعلام الجزائرية ثم تليها القضايا السياسية العربية ثم العالمية.
- كان نعدل متابعة الموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية متوسطا على العموم حيث أقر 35.9 % من أفراد العينة أنهم يتابعونها بشكل يومي و 38.4 % من أفراد العينة يتابعونها بعض أيام الأسبوع و 15.8 % يتابعونها شهريا و 9.9 % يتابعونها أسبوعيا.
- كان الحجم الساعي اليومي التي يقضيها أفراد العينة من المبحوثين في متابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية ضعيف جدا حيث أقر 82.1 % من أفراد العينة أنهم يتابعونها أقل من ساعة يوميا .

- نفس الشيء كان الحجم الساعي اليومي التي يقضيه المبحوثين لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الأجنبية ضعيف جدا حيث أكد 74.1 % من أفراد العينة أنهم يتابعونها أقل من ساعة يوميا.
- تبين ضعف ثقة جمهور المبحوثين من أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من مضامين سياسية.
- هناك ضعف في المستوى المعرفي لأفراد العينة ترجمته استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد .
- هناك كذلك ضعف في الجانب الوجداني للوعي السياسي حسب استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد .
- كما يوجد كذلك ضعف في الجانب السلوكي حسب استجابات المبحوثين حول عبارات هذا البعد.
- توجد علاقة تأثير ضعيفة بين دوافع و أسباب متابعة المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية من قبل أفراد العينة و مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (المعرفي، الوجداني و السلوكي).
- توجد علاقة تأثير ضعيفة بين مقدار ثقة أفراد العينة في المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية و الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (المعرفي، الوجداني و السلوكي).
- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لأفراد العينة بأبعاده الثلاث (المعرفي، الوجداني و السلوكي) تعزى إلى معدل متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.
- توجد فروق دالة إحصائية في الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى إلى حجم التعرض اليومي لوسائل الإعلام الجزائرية (فروق في البعد المعرفي و البعد السلوكي فقط) باستثناء البعد الوجداني لا توجد فروق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الحجم الساعي اليومي لمتابعة وسائل الإعلام الجزائرية.
- توجد فروق دالة إحصائية في الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى إلى الحجم الساعي اليومي لمتابعة وسائل الإعلام الأجنبية.
- توجد فروق دالة إحصائية في الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس باستثناء البعد المعرفي للوعي السياسي فلا توجد فروق فيه.
- لا توجد فروق دالة إحصائية في الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى إلى متغير العمر .
- توجد فروق دالة إحصائية في الوعي السياسي بأبعاده الثلاث تعزى إلى المتغير المستوى التعليمي لأفراد العينة.

هذه النتائج و رغم كثرتها و الحجم الكبير نسبيا للعينه التي طبقت عليها تبقى محدوده الإسقاط و التعميم و هذا يرجع لطبيعة مجتمع الدراسة و طبيعة الموضوع في حد ذاته إلا أن هذه النتائج تبقى ذات أهمية باعتبار أن الموضوع مهم جدا و يحتاج دراسات أعمق تكمل النقائص و الثغرات التي يمكن أن تكون في دراستنا الراهنة كما تفتح باب البحث من أجل استكمال نتائج هذه الدراسة و تطبيقها في مجتمعات بحثية مغايرة من أجل صدق نتائجها و كذا البحث في العلاقات بين الأبعاد الأخرى التي لم تتطرق إليها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الموسوعات:

1. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية، موقع كتب عربية .
2. عبد الوهاب الكيالي و آخرون : موسوعة السياسة ، ج7، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، 1985.
3. مجموعة علماء و أكاديميين روس إشراف م. روز نتال و ب بودين : الموسوعة الفلسفية ، ترجمة سمير كرم، دار الطليعة ، بيروت ، 1981.

ثانياً : المعاجم و القواميس

1. ابن منظور : لسان العرب، ط4، مجلد1 ، دار صادر للطباعة و النشر ، بيروت 2005.
2. أحمد حسين اللقاني و علي الجمل : معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج و طرق التدريس، عالم الكتب القاهرة، 1966.
3. جوفر روبرت و ألبتاردواردز: المعجم الحديث للتحليل السياسي، ترجمة سمير عبد الرحيم الجلي، ط1، بيروت، الدار العربية للمؤسسات، 1999.
4. ر- بودون و بوريكو: المعجم النقدي لعلم الإجتماع، ترجمة سليم حداد ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
5. عامر مصباح: معجم مفاهيم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، المكتبة الجزائرية، بوداود، الجزائر 2005.
6. مُجّد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر 2004 .

ثالثا : الكتب

1. إبراهيم أبراش: علم الاجتماع السياسي ، دار الشروق للنشر و التوزيع، فلسطين، 1998 .
2. أبو بكر جابر الجزائري: أيسر التفاسير ، ط4، مكتبة العلوم و الحكم، المملكة العربية السعودية، ج5، 2002
3. إحسان مُجَّد الحسن: علم الإجتماع السياسي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2005.
4. أحمد جمال ظاهر : دراسات الفلسفة السياسية ، دار الكندي ، الأردن ، 1988 .
5. اسامة الغزالي حرب : الأحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة ، مطابع الرسالة ، الكويت.
6. برهان عليون: اغتيال العقول، مكتبة مدبولي، ط3، 1987.
7. بسويي إبراهيم حمادة : وسائل الإعلام و السياسة : دراسة في ترتيب الأولويات، دار نفضة الشرق، القاهرة , 1997.
8. ثروت مكي : الإعلام السياسي (وسائل الاتصال والمشاركة السياسية) عالم الكتب ، القاهرة ، 2005.
9. جاسم سلطان: قواعد في الممارسة السياسية، أم القرى للترجمة و التوزيع المنصورة، 2008.
10. ريتشارد داوسن و آخرون: التنشئة السياسية، ترجمة مصطفى عبد الله ابو القاسم خشم و مُجَّد زاهي المغربي، جامعة قاريونس، بنغازي، 1999.
11. جبار علاوي : الاتصال السياسي ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014.
12. جبارة عطية : علم اجتماع الإعلام ، دار الوفاء للطباعة و النشر الإسكندرية، 2001.
13. جلال معوض، أزمة المشاركة السياسية في الوطن العربي، المستقبل العربي، عدد 55 ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، 1983 .
14. جيهان رشتي : نظم الاتصال - الجزء الأول - الإعلام في الدول النامية ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
15. حسن عبد الجبار: إتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
16. حسن مكاوي و ليلي السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1998.
17. حسن مكي و مُجَّد بركات : المدخل إلى علم الاتصال ، منشورات ذات السلاسل ، الكويت 1995 .

18. حمادة إبراهيم بسيوني: استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز البحوث و الدراسات السياسية، القاهرة، 1995.
19. ختام العناني، و مُجّد عصام طرية: التربية الوطنية و التنشئة السياسية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
20. د. اولدوف: الوعي الطبقي، ترجمة ميشل كليو، دار ابن خلدون، بيروت، 1978.
21. دنيس مكويل: الإعلام و تأثيراته، دراسة في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، دار الشبل للنشر و التوزيع الرياض، 1996.
22. راسم مُجّد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991.
23. رعد حافظ سالم: التنشئة الاجتماعية و أثرها على السلوك السياسي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000.
24. ريتشارد داوسن و آخرون: التنشئة السياسية، ترجمة مصطفى عبد الله ابو القاسم خشيم و مُجّد زاهي المغربي
25. زيرفان سليمان البرواري: الوعي السياسي و تطبيقاته-الحالة الكردستانية نموذجاً، مطبعة خاني دهوك، بغداد 2006.
26. سامية مُجّد جابر: الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1998.
27. سامية مُجّد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال و الإعلام -تكنولوجيا المعلومات-، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2000.
28. سعد بن سعود بن عبد العزيز آل سعود: الاتصال و الإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، المملكة العربية السعودية 2006.
29. صابر عبد ربه: الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003.
30. صادق الأسود - علم الاجتماع السياسي - بغداد - ط 1 - 1990.
31. صالح أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان 1999.
32. صبري بديع عبد المطلب الحسيني: الوعي السياسي في الريف المصري، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا 2017.
33. صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلامي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999.
34. صلاح مُجّد عبد الحميد: الإعلام السياسي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.

35. عادل عبد الغفار : الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة ، رؤية تحليلية استشرافية ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2009.
36. عاطف عدلي العبد : مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية و الاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
37. عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الإتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر 1999.
38. عبد الباسط عبد المعطي: المجتمع المصري دراسات سوسولوجية، كلية البنات جامعة عين شمس ، القاهرة، 2000.
39. عبد الغفار رشاد القصيبي: الإتصال السياسي و التحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، مصر، 2007.
40. عبد اللطيف حمزة: الإعلام و الدعاية، دار المعارف، القاهرة، دون ذكر السنة.
41. عبد المجيد شكري : الاتصال الجماهيري الواقع...المستقبل، دار العربي، القاهرة، 1996.
42. عبد المسلم الماجد : مذاهب و مفاهيم في الفلسفة و الاجتماع، المكتبة العصرية، بيروت، 1995.
43. علي شريعتي: النباهة والإستعمار، الدار العالمية للطباعة و النشر و التوزيع بيروت 1984.
44. عمار حمادة: الوعي و التحليل السياسي، دار الهدى للطباعة و النشر ، بيروت 2005.
45. عواطف عبد الرحمن : المدرسة الاشتراكية في الصحافة ، دار الثقافة الجديدة ، القاهرة، بدون تاريخ.
46. فتحي شهاب الدين: أوراق في التربية السياسية، مؤسسة إقرأ للنشر و التوزيع و الترجمة، القاهرة، 2011..
47. فضيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، 1998
48. فضيل دليو وآخرون: الإتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الإجتماع الإتصال للبحث و الترجمة قسنطينة، 2010.
49. كمال الدين جعفر عباس: الاتصال السياسي، منشورات المكتب الإسلامي ، سلسلة البعد الفكري، دمشق، 2004.
50. كمال المنوفي الثقافة السياسية و أزمة الديمقراطية في الوطن العربي، المستقبل العربي، العدد 80، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، 1985.
51. مجّد إبراهيم : الصحافة والتنمية السياسية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 1998.
52. مجّد اسعد ابو عامود : الوظائف السياسية لوسائل الاعلام ، الدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والتعمير، المركز العربي للدراسات الاعلامية القاهرة، 1988.

53. محمد اسعد أبو عامود: الإعلام والسياسة في عالم جديد، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2009.
54. محمد الجوهري و آخرون: علم الإجتماع و دراسة الإعلام و الاتصال، دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية، 1992.
55. محمد بن سعود البشير: مقدمة في الاتصال السياسي ، مكتبة العبيكان ، الرياض، ، 2008 .
56. محمد حسنين هيكل : خريف الغضب - الاهرام للتوزيع ، القاهرة، ، 1990.
57. محمد عابد الجابري : اشكاليات الفكر العربي، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 1990.
58. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب 2000.
59. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 .
60. محمود حسن إسماعيل: التنشئة السياسية، دراسة في دور أخبار التلفزيون ، دار النشر للجامعات ، 1997
61. محمود عبد الرؤوف كامل : مقدمة في الاعلام و الاتصال بالناس، مكتبة نضمة الشرق، القاهرة، 1995.
62. محمود عودة : اساليب الاتصال والتغير الاجتماعي دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 1992 .
63. محمود محمد سفر : الإعلام موقف، ط1، جدة ، 1982.
64. منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، دون ذكر دار النشر و البلد 2002.
65. مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصة للنشر، الجزائري 2004.
66. موسى ابراهيم : معالم في الفكر السياسي الحديث و المعاصر، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، بيروت، 1994.
67. نعمان هادي الهبتي: إشكالية المستقبل في الوعي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003،
68. هشام جعبط : أزمة الثقافة الإسلامية ، دار الطليعة، بيروت ، 2000 م.
69. هيثم هادي الهبتي : الإعلام السياسي و الإخباري . دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان بدون سنة.

رابعاً : الرسائل الجامعية

(1) رسائل الدكتوراه:

1. بوبكر جميلي، الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة منتوري بقسنطينة 2010.
2. سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود : الأتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره في المجتمع السعودي، اطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة و الإعلام، المملكة العربية السعودية 2006.
3. السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
4. شعباني مالك: دور الإذاعة ا لمبية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، اطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2005-2006.
5. فاروق أحمد يحيى حسن : الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور: بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام، كلية علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 2017.
6. يوسف تمار : نظرية Agenda Seting على ضوء بعض الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلامية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2005.

(2) رسائل الماجستير:

1. أشرف عصام فريد صالح : دور مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الأردني رسالة ماجستير: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن 2016.
2. جمال السيد إبراهيم: دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي في دول العالم الثالث، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 1993.
3. حواء حمدوك محمد حسين: "البرامج الحوارية في الإذاعة السودانية، و دورها في تعزيز الوعي السياسي" رسالة ماجستير في علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية علوم الإتصال 2015، السودان.

4. شيرين حربي جميل الضاني : دور التنظيمات السياسية الفلسطينية في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات في قطاع

غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة ، 2010.

5. عباش عائشة: إشكالية التنمية السياسية و الديمقراطية في دول المغرب العربي مثال تونس رسالة ماجستير، جامعة الجزائر

بن يوسف بن خدة 2007-2008.

6. محمد عبد الله محمد الحورش: الوعي و المشاركة لدى المواطن اليمني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان 2012.

7. بجاوي عبد الحق: نشرات قناة الجزيرة الإخبارية و الوعي السياسي بالصراع العربي الإسرائيلي. رسالة ماجستير، كلية

العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم العلوم الإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. 2010-2011.

خامسا: المجالات و الدوريات.

1. طه عبد العاطي نجم و أخور بن محمد الرواس: العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة و مستوى المعرفة

السياسية "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت" مجلة دفاتر. السياسة و القانون، العدد 4، كلية الحقوق و

العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2011

2. محمد رضا محمد حبيب: دور وسال الإعلام التقليدية و الجديدة في التثقيف السياسي للشباب المصري، دراسة ميدانية،

مجلة هرمس، المجلد الثاني العدد 4، مركز اللغات الأجنبية و الترجمة التخصصية، جامعة القاهرة، 2013.

3. موسى محمد آل طويرش : الوعي السياسي كعنصر أساس في بناء النظام السياسي الديمقراطي ، مجلة مركز المستنصرية

للدراستات العربية والدولية، بغداد ، المجلد: ،العدد: 28 ، 2009 .

سادسا : الكتب باللغة الأجنبية:

1. Alain Touraine « communication politique et crise de représentativité » revue Hermès, ed : cnrs. Paris, 1989, pp 43-51
2. Brian McNairy An introduction To Political Communication, 3^{md}ed (London: Routledge, 2003.
3. Darren G. LILLKER, key concept in political communication, 1st ed, sage publications, ltd, London, 2005, p5
4. Encyclopédie britannica 2001, deluxe édition cd -rom, no .20.

5. Gabriel Thoveron, **la communication politique aujourd'hui**, ed :edition universitaires, Paris, 1990, p40
6. Jacques Gerstlé, **la communication du politique**, effet des medias et transformation de l'espace public, œuvre collectif sous la direction de Ioan Dragan, ed : L'harmatton, France, 1999. P22
7. Judy Pearsall **.the Concise Oxford Dictionary**. Oxford university press .New York .tenth Edition. 2001.

سابعا : مواقع الانترنت :

1. حسن ابراهيم عبد العظيم : الإتصال الإنساني مفهومه و عناصره <http://www.alhiwar.org>
 2. صدقة بن يحيى فاضل: الوعي السياسي واهميته [http:// www.al-madina.com](http://www.al-madina.com)
 3. مُجَدُّ بالروين : من اللاوعي الى الوعي السياسي <http://mohamedberween.blogspot.com>
 4. مُجَدُّ مصطفى علوش : أهمية الوعي السياسي <https://www.al-sharq.com/opinion>
 5. ناجي الغزي: دور الإعلام في الإتصال السياسي وأثره على الجمهور <http://www.m.ahewar.org>
 6. يامين بودهان: وسائل الاتصال وعلاقتها بالاتصال السياسي <http://www.asbu.net/asbutext/pdf/.pdf>.
 7. يحيى اليحياوي : في تجاذبات العلاقة بين الاعلام والاتصال والسياسة ، مركز الجزيرة للدراسات ، 2013 .
- <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies>

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية - شعبة علم الاجتماع

استمارة استبيان

أخي المواطن /أختي المواطنة

هذه استمارة استبيان و نرجو من خلالها جمع آراء عينة من المجتمع الجزائري ،قصد
توظيفها في إطار علمي ، يرمي إلى محاولة انجاز أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع
موضوعها " الاتصال السياسي في وسائل الإعلام و تأثيره على الوعي السياسي في المجتمع
الجزائري.

لذلك نطلب من سيادتكم الإجابة على الأسئلة التي يحتويها هذا الاستبيان بكل صدق و نزاهة ،
و نحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها تبقى سرية و لا تستعمل إلا في الإطار العلمي
لهذه الدراسة.

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة

تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام و شكرا.

تحت إشراف/

إعداد الطالب /

أ.د. مالك شعباني

لقوي بوخميس

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر :

3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي أعلى من جامعي

4- الوظيفة :

5- منطقة السكن:

سكيكدة مدينة القل

عزابة الحروش

6- ماذا تعني السياسة بالنسبة لك ؟ (يمكن أن يحمل السؤال أكثر من إجابة)

- مهنة تخص الأشخاص الذين هم في السلطة فقط

- نشاط يخص جميع أفراد المجتمع

- نشاط يميز علاقة مؤسسات الدولة بين بعضها البعض

- كل نشاط يدخل في إطار علاقة الحاكم بالمحكوم

- أخرى تذكر

7- مدى اهتمامك بالشؤون السياسية في البلاد :

مهتم جدا مهتم مهتم قليلا غير مهتم على الإطلاق

في حالة الإجابة بالاهتمام قليلا أو غير مهتم على الإطلاق ماهي أسباب ذلك؟

.....
.....

المحور الثاني: عادات وأنماط المتابعة

8- ما هي أهم المصادر التي تستقي منها الأخبار السياسية (رتب إجابتك بالأرقام) ؟

- وسائل الإعلام الجزائرية

- وسائل الإعلام الأجنبية

- مناقشاتك اليومية (الزملاء أفراد العائلة)

- شبكة الانترنت

- أخرى تذكر

9- إذا كانت وسائل الإعلام الجزائرية هي التي تحتل المرتبة الأولى في استقاء معلوماتك

السياسية فما هي هذه الوسيلة رتبها هي الأخرى حسب الأهمية . ؟

- الصحافة المكتوبة

- القنوات الفضائية

- الإذاعة

10- ما أنواع الأخبار التي تحرص على متابعتها عبر وسائل الإعلام الجزائرية (باختلافها) ؟

- الأخبار الرياضية

- الأخبار الاقتصادية

- الأخبار السياسية

- الأخبار العلمية

- أخبار الحوادث و الجرائم
- أخبار الطقس
- الأخبار الاجتماعية
- أخرى تذكر

11- ما هي أهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمامك ؟

- القضايا السياسية الداخلية (الوطنية)
- القضايا السياسية العالمية
- القضايا السياسية العربية
- القضايا السياسية الإقليمية
- القضايا السياسية كافة
- قضايا أخرى

12- ما معدل متابعتك لوسائل الإعلام الجزائرية (متابعة المواضيع السياسية) ؟

- يوميا
- بعض أيام الأسبوع
- أسبوعيا
- شهريا

13- ما حجم الساعات اليومية التي تقضيها لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية ؟

- اقل من ساعة

- من ساعة إلى أقل من ساعتين

- من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات

- ثلاث ساعات فأكثر

14- ما حجم الساعات اليومية التي تقضيها لمتابعة المواضيع السياسية عبر وسائل

الإعلام الأجنبية؟

- أقل من ساعة

- من ساعة إلى أقل من ساعتين

- من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات

- ثلاث ساعات فأكثر

المحور الثالث : متابعة وسائل الإعلام

الرقم	مضمون الفقرة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام						
1	أتابع وسائل الإعلام الجزائرية من اجل التعرف على الشؤون السياسية في البلد					
2	متابعة وجهات النظر المختلفة حول الأحداث و القضايا السياسية					
3	اتباعها من اجل رفع مستوى معرفتي السياسية					
4	رغبتني في متابعة الشؤون السياسية اليومية في البلد					
5	لتعزيز أفكار و مواقف ذاتية تجاه قضايا معينة					
6	أتابع الموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية من					

					اجل مشاركة الآخرين في الثقافة حولها
					7 أتابع وسائل الإعلام الجزائرية في القضايا و الأحداث السياسية لأنها موضوعية في طرح القضايا
					8 تقدم معلومات تفصيلية عن الأحداث السياسية المهمة
					9 تغطي الأحداث السياسية من جميع جوانبها
					10 تعرض وجهات نظر مختلفة حول المواضيع و الأحداث السياسية
					11 أتابع وسائل الإعلام الجزائرية من باب تضيية الوقت فقط

الثقة في وسائل الإعلام					
					12 لا أثق بوسائل الإعلام الجزائرية و ما تعرضه من مواضيع و برامج سياسية
					13 الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام الوطنية عن الحياة السياسية في البلاد غير مطابقة للواقع
					14 وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بإبعاد الجماهير عن القضايا الرئيسية التي تواجه المجتمع الجزائري
					15 الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لا يخدم الصالح العام
					16 وسائل الإعلام الجزائرية تركز فقط على القضايا ذات الصلة بتوجهاتها السياسية
					17 وسائل الإعلام الجزائرية حريصة على نشر الثقافة السياسية في المجتمع
					18 تعزز وسائل الإعلام الجزائرية التوجهات السياسية الشعبوية
					19 وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بنشر و تعزيز وجهة نظر السلطة السياسية
					20 المحتوى السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية يغلب عليه خطاب السلطة
					21 اعتقد أن وسائل الإعلام أفسحت المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية
					22 لا افهم اللغة السياسية التي تتخاطب بها وسائل الإعلام
					23 الجهة التي تتحكم في ترتيب المواضيع السياسية في وسائل

					الإعلام الجزائرية هي السلطة
					24 وسائل الإعلام الجزائرية وسيلة محايدة بين الحكومة و المواطن
					25 هناك تشابه في المواضيع السياسية التي تعالجها وسائل الإعلام الجزائرية
					26 تقوم بتشويه صورة بعض الجهات السياسية من خلال معالجتها لبعض الأخبار و المواضيع

المحور الرابع : محور التأثير في الوعي السياسي بأبعاده الثلاث

الجانب المعرفي					
					27 لوسائل الإعلام تأثير ايجابي في تعزيز مستوى المعرفة السياسية لدي
					28 تزودني وسائل الإعلام بالمعارف السياسية
					29 ساهمت المواضيع السياسية المطروحة في معرفتي ما يدور من أحداث سياسية داخلية
					30 ساهمت المواضيع السياسية المطروحة في معرفتي ما يدور من أحداث سياسية خارجية
					31 متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني على دراية بوظيفة و نشاط الحكومة
					32 متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني على دراية بوظيفة و نشاط البرلمان
					33 زادت متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية معارفي حول العديد من القضايا السياسية المحلية
					34 زادت متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية معارفي حول العديد من القضايا السياسية الدولية
					35 تعرفت على هوية النظام السياسي القائم في الجزائر من خلال متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية
					36 وسائل الإعلام الجزائرية جعلتني أتعرف على برنامج الحكومة الجزائرية

					عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية	37
					أصبحت على دراية بدور ووظائف اغلب المؤسسات السيادية الجزائرية	38

الجانب الوجداني						
					ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية في إدراكي للصورة الحقيقية للأوضاع السياسية الراهنة في بلدي	39
					متابعتي للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عمق من شعوري بالمسؤولية تجاه القضايا السياسية التي تخص البلد	40
					متابعتي للبرامج السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية عزز لدي حالة من عدم الرضا تجاه النظام السياسي الحالي	41
					وسائل الإعلام الجزائرية زعزعت مفهومي اتجاه السيادة الوطنية للدولة الجزائرية	42
					وسائل الإعلام غيرت مفهومي بان النظام الحاكم لم يعد المسيطر الوحيد على الحياة السياسية في الجزائر	43
					اعتقد أن متابعتي للبرامج السياسية في وسائل الإعلام الجزائرية عزز مفهوم الديمقراطية لدي	44
					متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية جعلني أدرك التحديات التي تواجهها الدولة الجزائرية	45
					أدرك المخاطر السياسية التي يمر بها الوطن في المرحلة الحالية	46
					بمقارنة المجتمع الجزائري بالمجتمعات الأخرى استنتج انه مازال مجتمع تابع سياسيا	47
					أثرت وسائل الإعلام سلبا على إدراكي التحديات التي يتعرض لها الوطن	48
					متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية لا يشعرني باني جزء من الحياة السياسية في الوطن	49
					أثرت وسائل الإعلام الجزائرية سلبا على إدراكي لحقوقي السياسية والاجتماعية	50
					أصبحت أخاف من تطورات الأحداث السياسية حول العالم	51

جانب الفعل السياسي

					52	ساهمت في دفعي نحو المشاركة السياسية بالرأي في بعض الفعاليات و القضايا السياسية الداخلية
					53	أصبحت اقل ترددا في التعبير عن رأيي السياسية
					54	أصبحت أكثر ترددا في التعبير عن رأيي السياسية
					55	لا أشارك في السياسية خوفا على مصالحتي
					56	لا قيمة لمشاركة الأفراد السياسية لان السلطة تفعل ما تريد
					57	انخفضت رغبتني في المشاركة الانتخابية
					58	انخفضت رغبتني في الانخراط في الأحزاب والمنظمات السياسية
					59	متابعتي لوسائل الإعلام الجزائرية عزز موقفي تجاه ضرورة مشاركة المرأة في الحياة السياسية
					60	حدث و أن غيرت رأيي السياسي نحو احد القضايا المحلية بعد أن تابعت موضوعا في وسائل الإعلام الجزائرية
					61	أتعامل مع الإحداث السياسية الجارية بدافع الحرص على المصلحة العامة
					62	أتعامل مع الأحزاب السياسية بدافع الحرص على مصالحتي الشخصية
					63	السياسة بالنسبة لي نشاط أهدف منه إلى تحقيق مصالحتي الشخصية
					64	الممارسة السياسية بالنسبة لي مضيعة للوقت و هدر للطاقة و القدرات
					65	متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام الجزائرية زاد من ولائي السياسي نحو الوطن
					66	لا توجد فائدة من التفكير في التغيير فكل ما يريده النظام يحدث
					67	نتائج الانتخابات محسومة سلفا و المشاركة فيها ليست لها قيمة فعلية
					68	ولائي للعرش أوالجهة أو العرق أكثر من ولائي للسلطات السياسية التي تحكمني لأنهم يحققون لي الحماية و استطيع من خلالهم تحقيق أهدافي

ملخص الدراسة باللغة العربية

الجامعة / جامعة محمد خيضر بسكرة.

الكلية: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

القسم : قسم العلوم الاجتماعية.

تخصص : علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة.

الموضوع : الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع

الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة.

عدد الفصول : سبعة فصول.

عدد الصفحات: 309.

إعداد الطالب: لقوي بوخميس.

إشراف: أ.د. مالك شعباني.

سعت هذه الدراسة إلى تناول موضوع الاتصال السياسي في وسائل الإعلام الجزائرية وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع بولاية سكيكدة.

وقسمت الدراسة إلى شقين. شق نظري تم من خلاله طرح مساهمات وأفكار مختلف النظريات التي اهتمت بالموضوع، مع تحديد وضبط لمفاهيمه الإجرائية ، وكذا الإحاطة بمحددات ونتائج متغيري الدراسة ، وعرض نتائج الدراسات السابقة لها.

أما الشق الميداني فقد احتوى عرض عن مجتمع الدراسة، والعينة التي شملها البحث والمنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات ، كما تم خلاله عرض تحليل إحصائي لمتغيري الدراسة بطريقة وصفية للتعرف على درجة اتجاه المبحوثين لكل منهما، وفي الأخير تم تحليل العلاقات الإحصائية بين الأبعاد المشكلة لفرضيات الدراسة، ومن تم مناقشة هذه النتائج في ضوء الفروض والدراسات السابقة والنظريات المفسرة.

I. أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على عادات وأنماط متابعة المبحوثين للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية.
- 2- معرفة دوافع وأسباب متابعة المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 3- معرفة مقدار ثقة المبحوثين فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية من مضامين سياسية.
- 4- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 5- محاولة توصيف العلاقة بين دوافع وأسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي لدى أفراد العينة.
- 6- محاولة توصيف العلاقة بين مقدار ثقة أفراد العينة فيما تعرضه وسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي لدى أفراد العينة.

II. تساؤلات الدراسة: انطلقت دراسة هذا الموضوع من الموجهات البحثية التالية :

التساؤل الرئيسي للدراسة :

- ما هي آثار التعرض للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية من قبل المواطن الجزائري، على مستوى وعيه السياسي بأبعاده الثلاث، المعرفي و الوجداني و السلوكي؟
- و تأسيسا على هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية :
- ما هي عادات و أنماط استخدام المواطن الجزائري لوسائل الإعلام؟
 - ما هي أهم الأسباب و الدوافع الكامنة وراء متابعة وسائل الإعلام الجزائري؟
 - ما هو مقدار ثقة المواطن الجزائري في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية؟
 - هل توجد علاقة بين أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام الجزائرية لدى المواطن الجزائري و مستوى وعيه السياسي؟
 - هل توجد علاقة بين حجم و مقدار ثقة المواطن الجزائري بالمضمون السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية ومستوى وعيه السياسي؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى معدل و حجم متابعة وسائل الإعلام الجزائرية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى متغير (الجنس، العمر و المستوى التعليمي). ؟

III. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي تم تطبيقه على عينة تتكون من 487 مبحوثا تم اختيارهم بطريقة غير احتمالية بتطبيق العينة القصدية، حيث تم جمع البيانات عن طريق استمارة الإستبيان ثم تحليلها إحصائيا للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

IV. أهم نتائج الدراسة:

- هناك علاقة تأثير ضعيفة بين دوافع وأسباب متابعة وسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي لأفراد العينة.
- هناك علاقة تأثير ضعيفة بين مقدار ثقة أفراد العينة في مضامين وسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي تعزى إلى معدل متابعة وسائل الإعلام الجزائرية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي ما عدى في البعد الوجداني، تعزى إلى حجم المتابعة اليومية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي ما عدا في البعد المعرفي، تعزى إلى متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لأفراد العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

Summary of the study

University : Mohamed Khider Biskra.

Faculty: Faculty of Sociology and Human Sciences.

Department: Department of Sociology.

Specialty: Sociology of Communication and Public Relations.

Topic: Political communication in the media and its impact on political consciousness in Algerian society - A field study on a sample of members of the Algerian community in the wilaya of Skikda.

Number of chapters: seven chapters.

Number of pages:

Student: Lekoui boukhmis.

Under the aegis of: Doctor Malek Chabani.

This study aims to address the problem of political communication in the Algerian media and its impact on political awareness in Algerian society: a field study on a sample of community members in the wilaya of Skikda.

The study has two poles, a theoretical pole that highlights the contributions and ideas of multiple theories on the subject while identifying and adjusting the notions of procedures in addition to taking into account the determining points and the results of the variables of the study as well as the presentation of the results of previous studies.

On the other hand, the practical pole includes the presentation of the study theme, the sample studied, the methodology and the tools used in the data collection. A statistical analysis of the variables in the study was also presented in a descriptive way to determine the degree of orientation of the people studied and finally statistical relations with the constituents of the study were analyzed and the results discussed with the participants assumptions, theories and previous studies.

❖ Objectives of the study:

- 1- The identification of the habits and modes of follow-up of the political contents by the subjects through the Algerian media.
- 2- Acknowledge the reasons and reasons for monitoring the political content of the Algerian media.
- 3- Acknowledge the rate of confidence of the subjects compared to the political contents diffused by the Algerian media.
- 4- Identify the cognitive, existential and behavioral influences of the Algerian media.
- 5- Try to characterize the relationship between the reasons and the reasons for monitoring the Algerian media and the level of political awareness among the subjects.
- 6- Try to characterize the relationship between the confidence rate of the subjects in relation to what is diffused by the Algerian media and their level of political awareness.

❖ Questionnaire of the study:

The main question of the study:

What are the effects of the exposure of the Algerian citizen to the political content disseminated by the Algerian media on the level of his existential and behavioral cognitive political consciousness?

On the basis of this question, the following sub-questions are asked:

- What are the habits and the reasons of use of the media by the Algerian citizen?
- What are the main reasons and motivations for monitoring the Algerian media?
- What is the confidence rate of the Algerian citizen in the political content of the Algerian media?

- Is there a link between the reasons and motivations of Algerian media monitoring by Algerian citizens and their level of political awareness?
- Is there a link between the rate and the degree of confidence of the Algerian citizen in the political content of the Algerian media and his level of political awareness?
- Are there statistically significant differences in the level of political awareness among the Algerian citizen and the rate and extent of monitoring of the Algerian media?
- Are there statistically significant differences in the level of political awareness of the Algerian citizen with respect to the variables (gender, age and level of education)?

❖ Methodology of the study:

The study is based on the analytical descriptive approach, which was applied to a sample of 487 subjects selected in a non-probabilistic manner by applying the intentional sampling data collected by means of a questionnaire and analyzed statistically to answer the questions in the study.

❖ The main results of the study:

- There is a weak cause-and-effect relationship between the reasons of monitoring Algerian media and the level of political awareness of the subjects of the study.
- There is a weak relationship of cause and effect between the rate of confidence of the subjects in relation to the content of the Algerian media and the level of their political awareness.
- There are statistically significant differences in the level of political awareness attributed to the Algerian media monitoring rate.
- There are statistically significant differences in the level of political awareness, except in the existential aspect attributed to the daily monitoring rate of the Algerian media.
- There are statistically significant differences in the level of political awareness, except in the cognitive aspect attributed to the gender variable.

-There is no statistically significant difference in the level of political awareness of subjects attributed to age variability.

-There are statistically significant differences in the level of political awareness of subjects attributed to the educational level variable.

Résumé de l'étude

Université : Mohamed khider Biskra.

Faculté : faculté de sociologie et sciences humaines.

Département : département de sociologie.

Spécialité : Sociologie de la communication et des relations publiques.

Thème : La communication politique dans les médias et son impact sur la conscience politique dans la société algérienne - Une étude de terrain sur un échantillon de membres de la communauté algérienne dans la wilaya de Skikda.

Nombre de chapitre : Sept chapitres.

Nombre de pages :

L'étudiant : Lekoui boukhmis.

Sous l'égide de : Docteur Malek Chaabani.

Cette étude vise à aborder le problème de la communication politique dans les médias algériens et son impact sur la prise de conscience politique dans la société algérienne: une étude de terrain sur un échantillon de membres de la communauté dans la wilaya de Skikda.

L'étude comporte deux pôles, un pôle théorique qui met en relief les contributions et les idées des multiples théories sur le sujet tout en identifiant et ajustant les notions de procédures en plus de prendre en compte les points qui déterminants et les résultats des variables de l'étude ainsi que la présentation des résultats des études précédentes.

En contre partie le pôle pratique comporte la présentation du thème d'étude, l'échantillon étudié, la méthodologie et les outils utilisés dans la collecte des données. Une analyse statistique des variables de l'étude a également été présentée de manière descriptive afin de déterminer le degré d'orientation de personnes étudiées et pour terminer on a analysé les relations statistiques avec les constituants de l'étude pour ensuite débattre les résultats avec les hypothèses, les théories et les études précédentes.

➤ **Objectifs de l'étude :**

- 1- L'identification des habitudes et modes de suivie des contenues politiques par les sujets a travers les medias algériens.
- 2- Connaitre les raisons et motifs du suivi des contenues politiques des medias algériens.
- 3- Connaitre le taux de confiance des sujets par rapport aux contenues politique diffusés par les medias algériens.
- 4- Identifier les influences cognitives, existentielles et comportementales des médias algériens.
- 5- Essayer de caractériser la relation entre les motifs et les raisons du suivi des médias algériens et le niveau de conscience politique parmi les sujets.
- 6- Essayer de caractériser la relation entre le taux de confiance des sujets par rapport à ce que diffusent les media algérien et leur niveau de conscience politique.

➤ **Questionnement de l'étude :**

La principale question de l'étude :

Quels sont les effets de l'exposition du citoyen algérien au contenu politique diffusés par les médias algériens sur le niveau de sa conscience politique cognitive existentielle et comportemental ?

Sur la base de cette question, les sous-questions suivantes sont posées :

- Quelles sont les habitudes et les motifs d'utilisation des médias par le citoyen algérien ?
- Quels sont les principaux motifs et motivations du suivi des médias algériens ?
- Quelle est le taux de confiance du citoyen algérien au contenu politique des médias algériens ?

- Existe-t-il un lien entre les raisons et les motivations du suivi des médias algériens par citoyen algérien et son niveau de conscience politique ?
- Existe-t-il un lien entre le taux et le degré de confiance du citoyen algérien dans le contenu politique des médias algériens et son niveau de conscience politique ?
- Existe-t-il des différences statistiquement significatives dans le niveau de conscience politique chez le citoyen algérien et le taux et l'ampleur du suivi des médias algériens ?
- Existe-t-il des différences statistiquement significatives dans le niveau de conscience politique chez le citoyen algérien par rapport aux variables (genre, âge et niveau d'éducation) ?

➤ **Méthodologie de l'étude :**

L'étude est basée sur l'approche descriptive analytique, qui a été appliquée sur un échantillon de 487 sujets sélectionnés de manière non probabiliste en appliquant l'échantillonnage intentionnel. Les données ont été recueillies par le biais d'un questionnaire et analysées statistiquement pour répondre aux questions de l'étude.

➤ **Les principaux résultats de l'étude :**

- Il existe une faible relation de cause à effet entre les motifs et les raisons du suivi des médias algériens et le niveau de conscience politique des sujets de l'étude.

- Il existe une faible relation de cause à effet entre le taux de la confiance des sujets par rapport au contenu des médias algériens et le niveau de leur conscience politique.

- Il existe des différences statistiquement significatives dans le niveau de conscience politique attribué au taux de suivi des médias algériens.

- Il existe des différences statistiquement significatives dans le niveau de conscience politique, sauf dans l'aspect existentiel attribué au taux de suivi quotidien des médias algériens.
- Il existe des différences statistiquement significatives dans le niveau de conscience politique, sauf dans l'aspect cognitif attribué au variable du genre.
- Il n'existe aucune différence statistiquement significative dans le niveau de conscience politique des sujets attribué à la variabilité de l'âge.
- Il existe des différences statistiquement significatives dans le niveau de conscience politique des sujets attribué au variable du niveau d'éducation.