

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

وسائل الإعلام والمشاركة السياسية في الجزائر

دراسة استطلاعية لعينة من الشباب العاصمي

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالب:

يوسف تمار

سعد شيحاني

العام الجامعي 2025 / 2026

الإهداء

إلى روحه الطاهرة ,,لم ولن أنساك .. أكتب اللحظة واذرف دموع الاشتياق ,,,,,أبي

إلى التي تدعو لي والناس نيام,,,,,أمي الحبيبة ,,,,موفور الصحة يارب

كمال ,,أبي الثاني ,,,,رحيله لحظة يتم قاسية

زوجتي,,,,,سندي وقوتي الأبدية

بشير.....شلالات الرحمة على روحك

إلى إخوتي وأبنائهم وبناتهم,,,,,نبح الصفاء والحب النقي

أبنائي وجدهم الحاج ,,,,حفظكم الله ,,أميري ودنيتي

عمي,,خالي وخالاتي ,,أحمد والطاهر وفاء لا ينتهي

الخالد في الذاكرة خالد أنت كل ما سبق جف حبري معك

رفيق نعم الرفيق والأخ ,,,,

الصديق الصادق الصدوق ,,,,,عبد الحكيم

إلى كل الزملاء والزميلات رشيد ,,كريم ,,محمد,, الطاهر,,

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين, الذي بفضلله تم إنجاز هذا العمل, فله الشكر أولاً وأخراً.

أتوجه بالشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف: أ.د يوسف تمار على توجيهاته وملاحظاته العلمية الدقيقة, وعلى وقته الذي منحه لي لإتمام هذا العمل الأكاديمي ليخرج في حلته النهائية

كما أتوجه بالشكر إلى صديقي الأستاذ الدكتور رضوان بوجمعة البروفيسور علي قسايسية على تعاطفهما وتحفيزهما لي, كما أشكر الأستاذ الدكتور مسلم بابا عربي والاستاذ الدكتور رشيد فريخ على كل ما قاما به من مجهودات علمية يؤجران عليها, وكل الشكر للأستاذة الدكتورة باية سي يوسف على اهتمامها الكبير وحرصها على تزويدي بكل المراجع منذ أن بدايتي في كتابة أول حرف في المذكرة.

كما لا يفوتني أن أشكر السيد مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام الأستاذ الدكتور خالد لعلاوي على مساعدته لنا في إنجاز هذا البحث ولكافة عمال مكتبة المدرسة الذين وفروا لنا ظروف البحث المريحة, كما أشكر الدكتورة باشوشي كنزة محافظة مكتبة كلية علوم الإعلام والاتصال على حرصها الكبير لتقديم يد المساعدة لنا والشكر موصول لكافة عمال مكتبة الكلية.

سعد شيحاني

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي:

1 - إشكالية الدراسة

2 - تساؤلات الدراسة

3 - أهمية الدراسة

4 - أهداف الدراسة

5 - منهج الدراسة وأدواتها

6 - مجتمع البحث وعينة الدراسة

7 - تحديد المصطلحات

8 - الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة :

الفصل الأول : أدوار ووظائف وسائل الإعلام في المجتمع

المبحث الأول: وظائف وسائل الإعلام في أدبيات علوم الإعلام والاتصال

المبحث الثاني: الوظائف السياسية لوسائل الإعلام

المبحث الثالث: الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام

المبحث الرابع: الوظائف الاقتصادية لوسائل الإعلام

الفصل الثاني: ماهية المشاركة السياسية

المبحث الأول: مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها

المبحث الثاني: أشكال ومستويات المشاركة السياسية

المبحث الثالث: التنشئة السياسية

المبحث الرابع: إشكالية المشاركة السياسية عند الشباب

الفصل الثالث: المداخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي

المبحث الأول : مستويات الاتصال السياسي

المبحث الثاني: أهم نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام

المبحث الثالث: وسائل الإعلام والاتصال السياسي

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي

الفصل الرابع: الممارسة الإعلامية والتشريعات القانونية في الجزائر من 1962 إلى

2025

المبحث الأول: الممارسة الإعلامية في الجزائر من 1962 إلى 2025

المبحث الثاني: تجربة الصحافة الخاصة في الجزائر

المبحث الثالث: التشريعات الإعلامية في الجزائر من 1962 إلى 2025

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تحليل الجداول البسيطة

المبحث الثاني: نتائج قراءة الجداول البسيطة

المبحث الثالث: تحليل الجداول المركبة

المبحث الرابع: نتائج قراءة الجداول المركبة

المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة

خاتمة

مقدمة

تُعدّ وسائل الإعلام، بمختلف أنماطها التقليدية والرقمية، أحد الفواعل البنيوية المركزية في المجتمعات المعاصرة، لما تضطلع به من أدوار متجاوزة لوظيفة نقل الأخبار إلى أبعاد أعمق تتعلق بإنتاج المعنى وتحديد السلوك وصياغة الخطاب العام وإعادة تشكيل أنساق الوعي الفردي والجماعي داخل البنى الاجتماعية. فقد شهد الإعلام تاريخيًا تحولات متدرجة انتقل من خلالها من كونه أداة تقنية لنقل الوقائع إلى مؤسسة اجتماعية-سياسية فاعلة، تمتلك القدرة على التأثير في اتجاهات الرأي العام، وبناء الأطر المرجعية لفهم القضايا العامة، وتوجيه السلوك الاجتماعي والسياسي للأفراد والجماعات، وفي هذا السياق لم يعد الإعلام مجرد وسيط محايد، بل أضحي فاعلاً يشارك في هندسة المجال العمومي وإعادة إنتاج العلاقات الرمزية والسلطوية داخله.

ومع تسارع التطور التكنولوجي ولا سيما في ظل الثورة الرقمية، أعيد تشكيل البيئة الإعلامية بصورة جذرية، ما أدى إلى تحولات عميقة في طبيعة الاتصال وأنماط التفاعل وحدود العلاقة بين المنتج والمتلقي، فقد أفرزت الوسائط الرقمية التفاعلية، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا اتصاليًا جديدًا قوامه التشاركية، والتفاعلية، وتعدد مصادر الخطاب وهو ما أتاح للجمهور الانتقال من موقع الاستقبال السلبي إلى موقع الفاعلية الرمزية والمشاركة في إنتاج المحتوى وتداوله وبذلك لم تعد وسائل الإعلام تؤدي

وظيفة معرفية فقط بل أصبحت فضاءً سياسياً-اتصالياً مفتوحاً تتقاطع فيه عمليات التعبير، والاحتجاج، والتأطير، وصناعة الرأي العام خارج القنوات المؤسسية التقليدية. وفي هذا الإطار تبرز وسائل الإعلام بوصفها إحدى أهم آليات التنشئة السياسية الحديثة، التي لا تكتفي بنقل القيم والمعايير، كما تفعل مؤسسات التنشئة الكلاسيكية (الأسرة، المدرسة، المسجد)، بل تسهم في إعادة صياغتها وترسيخها وأحياناً في تعويض إخفاق هذه المؤسسات في غرس أنماط محددة من الوعي السياسي. فالإعلام لا ينقل الواقع السياسي بصورة بريئة أو محايدة وإنما يعيد تقديمه وفق منطق انتقائي وتأطيري يخضع لاعتبارات مهنية، أيديولوجية، ومؤسسية، ما يجعل تأثيره في تشكيل الإدراك السياسي أكثر عمقاً وتعقيداً.

وتُعدّ المشاركة السياسية أحد المفاهيم المحورية في الفكر السياسي المعاصر، باعتبارها المؤشر الأبرز على حيوية النظام السياسي ودرجة اندماج المواطنين في المجال العام، وقد شهد هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً حيث لم يعد مقتصرًا على الأشكال التقليدية للمشاركة كالنصويت أو الانخراط الحزبي، بل توسّع ليشمل أنماطاً جديدة من الفعل السياسي مثل النقاش العمومي، والمشاركة الرمزية، والتعبير الرقمي، والاحتجاج الافتراضي، وقد رافق هذا التحول توسّع موازٍ في دور وسائل الإعلام، التي أصبحت أحد المداخل الأساسية

لفهم التحولات السياسية والاجتماعية، لما لها من قدرة على إعادة تعريف القضايا العامة، وترتيب الأولويات، وصياغة تصورات المواطنين حول الفعل السياسي وجدواه.

وتكتسب فئة الشباب موقعًا مركزيًا داخل هذا المشهد المتحول باعتبارها الفئة الأكثر اندماجًا في البيئة الرقمية، والأكثر تعرضًا للتأثيرات الإعلامية والأسرع تفاعلًا مع التحولات الاتصالية والسياسية، كما يمثل الشباب من الناحية الديموغرافية الشريحة الأوسع في المجتمع الجزائري ما يجعلهم فاعلاً محوريًا في أي مشروع للتحول السياسي أو التنموي، غير أن مشاركة الشباب السياسية لا تتحدد فقط بعوامل ذاتية، بل تتأثر بجملة من المحددات البنيوية، من بينها طبيعة النظام السياسي، مستوى الثقة في المؤسسات، الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، وأنماط الخطاب الإعلامي الموجّه إليهم.

وفي السياق الجزائري، تكتسب دراسة علاقة وسائل الإعلام بالمشاركة السياسية لدى الشباب أهمية مضاعفة، بالنظر إلى الدور التاريخي الذي اضطلع به الشباب في مختلف مراحل تشكّل الدولة الجزائرية، من الثورة التحريرية إلى مسارات البناء الوطني، ومع التحولات الرقمية الراهنة والتطورات التكنولوجية الهائلة شهدت أنماط استهلاك الشباب الجزائري للمعلومة السياسية تغيرًا جذريًا، حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية ومنصات الفيديو الرقمية مصادر رئيسية للأخبار والتحليلات السياسية، على حساب الوسائل التقليدية التي فقدت جزءًا معتبرًا من قدرتها على الجذب والتأثير، كما وفّرت هذه المنصات

فضاءات جديدة للتعبير والمساءلة والمشاركة الرمزية، ما أعاد تشكيل العلاقة بين الشباب والمجال السياسي بشكل عام.

وانطلاقاً من ذلك، تكتسي دراسة دور وسائل الإعلام في المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري أهمية علمية ومنهجية خاصة، لكونها تمس ثلاث ركائز أساسية في بناء الدولة

الحديثة: الإعلام بوصفه فاعلاً في إنتاج الوعي وصياغة الخطاب العام، والشباب

باعتبارهم المورد المجتمعي الأهم للتغيير والاستمرارية، والمشاركة السياسية باعتبارها

جوهر العلاقة بين المواطن والدولة، ويسمح هذا التناول بفهم أعمق لديناميات المشاركة

السياسي والتأثير الإعلامي، وتشخيص اختلالات الخطاب الاتصالي، واستشراف آفاق

بناء ثقافة سياسية جديدة قائمة على الثقة، والتعددية، والمواطنة الفاعلة، بعيداً عن

التصورات الاختزالية لدور الإعلام أو التفسيرات الأحادية لعزوف الشباب عن المشاركة

السياسية، على ضوء ما سبق تم تقسيم الدراسة التي بين أيدينا إلى خمسة فصول،

وخاتمة، وملحق.

تناول الإطار المنهجي للدراسة، الذي بين إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومفاهيمها،

والمقصود منها، وأتبع المفاهيم بأهمية الدراسة وأهدافها، ثم أردفت منهج الدراسة

المعتمد، ومجتمع الدراسة وعينته، وأتبعاً بأدوات جمع وتحليل وتفسير البيانات، لنصل في

الآخر للدراسات السابقة.

وفي القسم النظري للدراسة تناول الباحث في الفصل الأول وظائف وسائل الإعلام من خلال منظري علوم الإعلام والاتصال ,وتم التعرض في هذا الفصل إلى الوظائف السياسية والاجتماعية والاقتصادية لوسائل الإعلام ,لنختم هذا الفصل بالأدوار الجديدة لوسائل الإعلام في عصر الرقمنة.

يبين الفصل النظري الثاني أحد أهم متغيرات الدراسة وهي متغير المشاركة السياسية من حيث المفهوم والأشكال والمستويات, كما تم دمج التنشئة السياسية بمتغير الشباب , لنختم هذا الفصل بالتطرق إلى الشباب وإشكالية المشاركة السياسية.

تناول الفصل الثالث المداخل النظرية للاتصال السياسي فتم التطرق لنظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام ومستوياته والعوامل المؤثرة فيه.

يتناول الفصل الرابع للدراسة الممارسة الإعلامية والتشريعات القانونية في الجزائر من 1962 إلى 2025 مركزين على القرسنة القانونية والتشريعية التي عرفت الجزائر منذ الاستقلال ليومنا هذا.

كما تناول الفصل الخامس الجانب التطبيقي للدراسة ففي المبحث الأول قمنا بتحليل الجداول البسيطة , وخصصنا المبحث الثاني في الدراسة لقراءة الجداول البسيطة , ليأتي المبحث الثالث للفصل الخامس للدراسة لتحليل الجداول المركبة ,وفي المبحث الرابع

سننتاول فيه نتائج الجداول المركبة ,لنختم الإطار التطبيقي للدراسة بعرض النتائج العامة للبحث.

جاءت خاتمة البحث جامعة لما تركز حوله موضوع الدراسة، طارحة أهم النتائج البحثية للدراسة.

واحتوى الملحق على نموذج للاستمارة الموزعة على عينة الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية وتساؤلات الدراسة:

أفرزت التحولات المتسارعة التي عرفتھا المنظومة الإعلامية العالمية خلال العقود الأخيرة واقعًا اتصاليًا جديدًا أعاد تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وغيّر بصورة جوهرية أنماط إنتاج المعلومة السياسية وتداولها واستقبالها، فقد انتقل الإعلام من نموذج أحادي الاتجاه يقوم على البثّ والتلقّي، إلى نموذج تشاركي متعدد الفواعل تتداخل فيه الأدوار بين المرسل والمستقبل للرسالة الإعلامية وتتوسع فيه إمكانات التعبير والتأثير خارج الأطر التقليدية، وقد رافق هذا التحول توسّع نظري في الأدوار المنسوبة للإعلام لاسيما في ما يتعلق بوظيفته في التنشئة السياسية، وصناعة الرأي العام، وتحفيز المشاركة السياسية داخل المجتمعات المعاصرة.

غير أن هذا التوسع في القدرات الاتصالية للإعلام وما صاحبه من وفرة غير مسبوقة في مصادر المعلومة بشكل عام والسياسية بشكل خاص لم يؤدّ بالضرورة إلى نتائج متجانسة على مستوى السلوك السياسي، خاصة لدى فئة الشباب التي تُعدّ الأكثر انخراطًا في البيئة الرقمية والأكثر تعرضًا للخطابات الإعلامية المتنوعة. ففي عدد من السياقات السياسية برزت مفارقة واضحة تتمثل في اتساع الفضاءات الإعلامية مقابل استمرار مظاهر العزوف السياسي، أو بروز أشكال مشاركة رمزية وغير مؤسسية ما يطرح إشكالات عميقة حول طبيعة التأثير الإعلامي وحدوده الفعلية.

وفي السياق الجزائري تتجلى هذه المفارقة بوضوح أكبر، حيث شهدت البلاد خلال العقدين الأخيرين توسعاً كمّياً ونوعياً في وسائل الإعلام، سواء من حيث تنوع القنوات التقليدية أو الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وقد أتاح هذا التوسع للشباب الجزائري، لاسيما في الوسط الحضري، إمكانات غير مسبقة للوصول إلى المعلومة السياسية، والتفاعل معها، بل والمشاركة في إنتاجها ونشرها، غير أن هذا الانفتاح الإعلامي لم يُترجم بالقدر المتوقع إلى ارتفاع مستدام في مستويات المشاركة السياسية الفعلية، سواء في أشكالها التقليدية كالتصويت والانخراط الحزبي أو في صيغها التنظيمية الأكثر استقراراً.

ويطرح هذا الواقع تساؤلاً مركزياً حول العلاقة الفعلية بين الإعلام والمشاركة السياسية في الجزائر: هل يشكّل الإعلام بمختلف وسائطه، عاملاً محفزاً على المشاركة السياسية، أم أنه يظل فاعلاً معرفياً محدود التأثير في ظل سياقات سياسية ومؤسسية تقيد فعالية الرسائل الإعلامية؟ وهل يمكن تفسير ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب من خلال طبيعة الخطاب الإعلامي ومصادقيته، أم أن هذا الضعف يعكس بالأساس أزمة ثقة أعمق في المؤسسات السياسية تجعل من الإعلام جزءاً من المنظومة أكثر منه وسيطاً مستقلاً؟

وتزداد هذه الإشكالية تعقيداً عند التركيز على فئة الشباب العاصمي، بوصفها فئة تتميز بارتفاع مستوى التعرض الإعلامي والوعي الرقمي، والقدرة على الانتقاء والنقد مقابل محدودية نسبية في الانخراط السياسي المؤسسي، فالشباب العاصمي يعيش في بيئة إعلامية كثيفة تتسم بتعدد الخطابات وتنوع المحتويات، وتفاوت مستويات المصادقية وانتشار المعلومات غير الموثوقة، وهو ما يفرض إعادة النظر في الافتراضات التقليدية التي تربط بين كثافة التعرض الإعلامي وارتفاع المشاركة السياسية.

وانطلاقاً من هذا السياق النظري والواقعي المركّب، تتحدد إشكالية هذه الدراسة في محاولة تفكيك العلاقة بين تلقي الشباب العاصمي لمضامين وسائل الإعلام في الجزائر ومستوى مشاركتهم السياسية، من خلال تحليل طبيعة هذا التلقي وأنماطه، وأبعاده المعرفية والرمزية والسلوكية في ظل بيئة إعلامية هجينة تجمع بين الوسائط التقليدية والمنصات الرقمية.

وتسعى الدراسة إلى تجاوز التفسيرات الاختزالية التي تحصر العزوف السياسي في عامل إعلامي واحد، نحو مقارنة تفسيرية أوسع تدمج الإعلام ضمن منظومة من العوامل البنوية والمؤسسية والاجتماعية المؤثرة في الفعل السياسي للشباب.

وبناءً على ما سبق، يتبلور السؤال الإشكالي المركزي للدراسة على النحو الآتي:

ما طبيعة دور وسائل الإعلام بمختلف أشكالها التقليدية والرقمية في تشكيل أنماط المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، ولا سيما الشباب العاصمي في ظل التحولات الاتصالية والقيود البنيوية التي تميز السياق السياسي الجزائري؟

2 - تساؤلات الدراسة: تتدرج تحت السؤال الجوهري للدراسة مجموعة من التساؤلات

الفرعية جاءت على النحو التالي:

1- إلى أي مدى يهتم الشباب الجزائري بالقضايا السياسية؟

2- ما هي وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا على الشباب لدفعه للمشاركة السياسية؟

3- هل هناك تأثير مباشر لوسائل الإعلام على قرار المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري؟

4- إلى أي مدى تؤدي وسائل الإعلام في الجزائر أدوارا في المشاركة السياسية لدى الشباب؟

5 - هل هناك علاقة بين المستوى التعليمي للشباب في الجزائر والمشاركة السياسية؟

6 - إلى أي حد يمكن تفسير ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب العاصمي من خلال العوامل الإعلامية، مقارنة بالعوامل البنيوية والمؤسسية والاجتماعية الأخرى؟

7 - ما طبيعة التعرض الإعلامي للشباب الجزائري في ما يخص المشاركة السياسية؟

3- أهمية الدراسة : عرف المجتمع الجزائري منذ الاستقلال تحولات سياسية واجتماعية عميقة ومتراكمة، أسهمت في تشكيلها جملة من المتغيرات البنيوية والمؤسسية والاقتصادية والثقافية، وهو ما جعل هذه التحولات محل اهتمام واسع من قبل الباحثين في مختلف الحقول المعرفية كعلوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، علم الاجتماع، الاقتصاد، علم النفس، والعلوم القانونية... وقد أفضت هذه الجهود البحثية إلى إنتاج معارف علمية ذات قيمة، استفادت منها مؤسسات متعددة في فهم ديناميات المجتمع الجزائري وتفاعلاته، غير أن خصوصية كل دراسة علمية تكمن في الزاوية التي تعالج من خلالها الظاهرة المدروسة، وفي الإضافة المعرفية التي تقدمها ضمن سياقها النظري والتطبيقي.

وتتبع أهمية هذه الدراسة أساسًا من إسهامها في تعميق الفهم العلمي لدور وسائل الإعلام في تشكيل وتعزيز المشاركة السياسية في الجزائر، من خلال مقارنة تحليلية تربط بين البعد الاتصالي والبعد السياسي، وتتناول الإعلام ليس فقط كوسيط ناقل للمعلومة، بل كفاعل مؤثر في بناء الوعي السياسي وصياغة أنماط التفاعل مع المجال العام، كما تسعى الدراسة إلى إثراء حقل علوم الإعلام والاتصال عبر تقديم إطار نظري مركب يدمج بين نظريات التأثير الإعلامي المختلفة ونماذج المشاركة السياسية بما يسمح بتجاوز المقاربات الأحادية التي تفصل بين الإعلام والسياسة.

وتكتسب الدراسة أهميتها كذلك من بعدها الإمبريقي، حيث تحاول فهم علاقة الشباب الجزائري بالسياسة من خلال تحليل أنماط تعرضه للمضامين الإعلامية وتمثلاته للخطاب السياسي، وحدود تأثير وسائل الإعلام في توجيه سلوكه السياسي، ويأتي هذا التوجه في ظل ملاحظة ندرة الدراسات التي تتناول التفاعل بين الإعلام والمشاركة السياسية في السياق الجزائري مقارنة ببعض السياقات العربية الأخرى رغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بالربط بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية بصفة عامة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في قدرتها على تقديم معطيات علمية يمكن أن تسهم مستقبلاً في فهم أحد الإشكالات المتكررة في الخطاب السياسي الجزائري، والمتمثلة في عزوف الشباب عن المشاركة السياسية خاصة خلال الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، إذ توفر نتائج الدراسة قراءة تحليلية تساعد على تشخيص أسباب هذا العزوف، بعيداً عن التفسيرات التبسيطية البعيدة عن المقاربات العلمية من خلال ربطه بالسياق الإعلامي والمؤسسي الذي يتفاعل داخله الشباب.

وتسعى الدراسة أيضاً إلى تطوير مفاهيم تحليلية مرتبطة بكيفية تفاعل الشباب الجزائري مع الرسائل الإعلامية السياسية، لاسيما في ظل التحولات الرقمية السريعة وظهور أشكال جديدة من الوسائط الاتصالية، بما في ذلك المنصات الرقمية المعتمدة على الذكاء

الاصطناعي، وهو ما يمنح الدراسة بعدًا استشرافيًا يواكب التحولات الراهنة في مجال الاتصال السياسي.

وأخيرًا، تحاول الدراسة إعادة قراءة بعض النظريات الكلاسيكية في علوم الإعلام والاتصال وعلى رأسها نظرية ترتيب الأولويات من خلال إسقاطها على خصوصيات البيئة السياسية والإعلامية الجزائرية ومن منظور الشباب العاصمي تحديدًا، بما يسمح بإعادة اختبار صلاحيتها التفسيرية في سياق مختلف عن السياقات التي نشأت فيها. وبذلك توفر هذه الدراسة أساسًا معرفيًا ومنهجيًا يمكن أن يشكل منطلقًا لدراسات مستقبلية حول الإعلام والاتصال السياسي، والمشاركة السياسية، وصناعة الرأي العام في الجزائر.

4 - أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1 - تحليل دور وسائل الإعلام بمختلف أشكالها التقليدية والرقمية في تشكيل الوعي

السياسي لدى الشباب الجزائري، مع التركيز على طبيعة هذا الدور وحدوده في

السياق السياسي والإعلامي الجزائري.

2- الكشف عن أنماط تعرض الشباب الجزائري ولا سيما الشباب العاصمي، للمضامين

الإعلامية ذات الطابع السياسي، وتحديد خصائص هذا التعرض من حيث الكثافة،

والانتظام، ونوعية المحتوى، ووسائل تلقي المفضلة.

3 - دراسة تمثلات الشباب الجزائري للخطاب الإعلامي السياسي ومستوى الثقة الذي يمنحونه لوسائل الإعلام، وتأثير ذلك في مواقفهم واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية.

5 - تفسير العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستويات المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، سواء في أشكالها التقليدية (التصويت، الانخراط الحزبي، متابعة الشأن العام) أو في صيغها الحديثة المرتبطة بالجوانب الرقمية.

5 - تحديد حدود التأثير الفعلي لوسائل الإعلام في تحويل الوعي السياسي إلى سلوك مشاركة سياسية فعلية، من خلال رصد العوامل الوسيطة البنيوية والمؤسسية والاجتماعية التي تعيق أو تعزز هذا التحول.

6 - إبراز دور التحولات الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة، بما في ذلك المنصات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، في إعادة تشكيل علاقة الشباب الجزائري بالسياسة وأنماط تعبيره السياسي.

7 - إعادة اختبار بعض نظريات التأثير الإعلامي الكلاسيكية، وعلى رأسها نظرية ترتيب الأولويات، في ضوء خصوصيات البيئة السياسية والإعلامية الجزائرية ومن منظور فئة الشباب العاصمي.

8 _ المساهمة في إثراء الحقل المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال في شقه المتعلق

بالاتصال السياسي من خلال تقديم إطار نظري وإمبيري متكامل يربط بين الإعلام

والمشاركة السياسية في السياق الجزائري.

9 - تقديم معطيات علمية يمكن أن تشكل أساسًا مرجعيًا لصناع القرار والمؤسسات

الإعلامية في صياغة سياسات اتصالية أكثر فاعلية تستجيب لتطلعات الشباب وتساهم

في تعزيز مشاركتهم السياسية.

10 - محاولة فتح آفاق بحثية مستقبلية لدراسات معمقة حول وسائل الإعلام، الشباب،

والمشاركة السياسية في الجزائر، بما يسمح بتطوير مقاربات تفسيرية أكثر ملائمة

للتحولات السياسية والاتصالية الراهنة.

5 - منهج الدراسة وأدواتها:

تعتمد بحوث العلوم الاجتماعية على عدد من المناهج العلمية، ويتعين على الباحث أن

يوضح بدقة المنهج أو المناهج التي سيستعين بهم في دراسته، فكما هو معلوم أن طبيعة

البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج الذي سيوظفه. إن تعريف المنهج يختلف

من كاتب لآخر ونعتقد أنه ليس من الضروري أن نسرد مختلف التعريفات التي نجد أنها

تتشابه إلى حد كبير ، فيكفي أن نشير إلى أن كلمة منهج تعني الطريق ، أو المسلك

المستقيم الواضح البين كما ورد في المعاجم العربية¹، ويعني المنهج العلمي: "الطريقة التي يتعين على الباحث على أن يلتزم خلالها بإتباع مجموعة من القواعد العامة في البحث العلمي، ويسترشد بها في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث".² تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الامبريقية التي تستهدف دراسة دور وسائل الإعلام في المشاركة السياسية لدى فئة الشباب في منطقة الجزائر العاصمة، وتأتي الدراسات الاستطلاعية في إطار البحوث الاستكشافية التي يعرفها سمير محمد حسن بأنها: "تلك البحوث التي تهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء الضوء عليها، إما بهدف تكوين وتحديد مشكلة معينة بدقة لدراستها أو وضع مجموعة معينة من الفروض حول مشكلة محددة بغرض اختبارها.

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، والذي يعرف بأنه: "الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه أو دراسته مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج"³، ولقد حدد الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه الموسوم بـ "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" خطوات المنهج المسحي في ما يلي⁴: بعد تحديد الإشكالية وطرح الفروض المعتمدة في الدراسة يأتي الباحث إلى جمع المعلومات التي تقيد في

¹ إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح، تاريخ اللغة وصحاح العربية، "مادة نهج" جمال الدين محمد بن مكرم المعروف بابن منظور - لسان العرب - 3-206 (فصل النون بحرف الجيم، مادة نهج).

² منال هلال مزاهره، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص 137.

³ عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراية الجامعية، لبنان، 1997، ص 13.

⁴ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 157.

صياغة أدوات جمع المعلومات ونفيذ هنا أننا قمنا بهذه الخطوة بعد تحديد الإشكالية التي سبق الإشارة إليها .

ثانيا:التحديد الدقيق لنوع العينة وتحديد حجمها وهو ما سنتعرض له عندما نصل لمجتمع البحث وعينته, كما سنفصل في الاستمارة وموصفاتها لاحقا.

ثالثا:إعداد أدوات جمع البيانات وتصميم هيكلها واختيار صدق هذه الأدوات وتدرج هذه الخطوة في موضوع دراستنا في أداة الاستمارة من حيث التصميم وإخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة مختصين في علوم الإعلام والاتصال لتنتهي العملية بوصول الباحث للنتائج النهائية.

من الأهمية بما كان أن نتعرض لايجابيات هذا النوع من البحوث العلمية في علوم الإعلام والاتصال , وهو ما لاحظته عدد من الباحثين , حيث تكمن ايجابيات البحوث المسحية في أنها تستخدم لدراسة المشكلات في ظروفها الطبيعية وهو ما يتوافق ودراستنا,كما انه من محاسن هذا المنهج هو جمع كم معتبر من المعطيات في يسر نسبي ,واختبار عدد كبير من المتغيرات .¹

¹ روجر ويمر وجوزيف دومنيك , مناهج البحث العلمي , ترجمة وتقديم صالح خليل أبو إصبع , صبرا للطبع والنشر , دمشق , 1988 , ص ص 164 – 168.

أدوات الدراسة:

للوصول إلى الإجابة العلمية لإشكالية دراستنا وتساؤلاتها اعتمدنا على الاستمارة للحصول على أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالموضوع من عينة الدراسة ,قمنا باستخدام الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالمبحوثين وذلك لان موضوع الدراسة يستلزم هذه الأداة والتي وزعت على فئة الشباب القاطنين بالجزائر العاصمة وفي مناطق مختلفة للوصول إلى عينة تمثيلية لمجتمع البحث ، وتعتبر الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في الدراسات الامبريقية ,ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها : " أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة, لتدعيم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة , وأهدافها , دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.¹ أما من الناحية الشكلية فهي عبارة عن : "مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد , حول موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.² أما عن نوع العينة وكيفية توزيع الاستمارة فسنعرض له لاحقا .

إن الهدف من دراستنا كما سبق ذكره هو معرفة دور وسائل الإعلام في المشاركة السياسية لدى الشباب العاصمي ,فمن الأهمية بما كان معرفة رأي هؤلاء الشباب في تلك

¹محمد عبد الحميد, البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم, عالم الكتب, مصر, 2005, ص 351.

²محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, مرجع سبق ذكره, ص 353,

الأدوار وتقييمهم لها ,فاعتمدنا على توجيه أسئلتنا في هذا الإطار ,وقمنا بتصميم استمارة حوت على 19 سؤال ,امتزجت بين الأسئلة ذات الإجابات المتعددة والأسئلة المغلقة , وأخرى مفتوحة لم نعتد عليها كثيرا في استمارتنا , نظرا لطبيعة الموضوع وخصوصيته , و قد قسمنا الأسئلة التي احتوتها الاستمارة إلى أربعة محاور وهي :

1 محور خاص بالبيانات الشخصية تضمن أسئلة حول السن والجنس والمستوى الدراسي للمبحوثين .

2 محور خاص باستخدام البحوث لوسائل الإعلام حيث تم طرح أسئلة تتيح لنا معرفة الوسيلة الإعلامية التي يتابعها في تتبع وفهم الأمور السياسية التي تعتبر جزء مهم من المشاركة السياسية فيما يتعلق بالمعلومات والثقافة السياسية.

3 محور يربط العلاقة بين أهم متغيرين في الدراسة وهما وسائل الإعلام والمشاركة السياسية , ونعتقد أن هذا المحور يحمل الكثير من الخصوصية في موضوع بحثنا , حيث نرجو من خلاله الوصول إلى دور وسائل الإعلام في الدفع بالشباب للمشاركة السياسية أم العكس , وهي نقطة جد مهمة في مسار الدراسة التي نقوم بها.

4 المحور الأخير من محاور الاستمارة ركزنا فيه علاقة الشاب العاصمي بالمشاركة السياسية من خلال توجيه أسئلة دقيقة وموجهة لمعرفة رؤية الشاب العاصمي لمشاركة السياسية ,وكيف يمكن لوسائل الإعلام المساهمة الجادة في الدفع للمشاركة السياسية.

إننا ونحن نقوم بالتصميم اللغوي للاستمارة حاولنا قدر الإمكان انتقاء أسهل العبارات والجمل الأكثر تداولاً بين فئة الشباب العاصمي دون إغفال الطابع العلمي للاستمارة ,حتى نقادى أي تأويل خاطئ للأسئلة قد يجعل المبحوث يجيب بشكل غير صحيح,إن الدافع الأساسي من كل هذا هو مستوى المبحوثين الدراسي الذي يتأرجح بين المستوى جامعي الثانوي والمتوسط , كما راعينا في الأسئلة التسلسل المنطقي لمضامينها حتى نضع المبحوث في أريحية أثناء إجاباته.

تحكيم الاستمارة: أخضعنا استمارة بحثنا لعملية التحكيم , التي تمت بعد انجازها المبدئي وتنظيم أسئلتها ومحاورها ,وقد عرضناها على مجموعة من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام والاتصال ,قصد معرفة الهفوات التي من المحتمل أن نكون قد وقعنا فيها من خلال مدى مطابقتها مع اشكاليتنا العلمية وأهداف الدراسة المرجوة, وبعد أن قدموا لنا ملاحظاتهم المنهجية والتقنية ,والتي تمحورت في مجملها على ترتيب الأسئلة أو إعادة بناءها وتصنيفها في إطار المحاور المقترحة .وبعد قيامنا بالتعديلات المطلوبة بناء على الملاحظات المقدمة لنا أصبحت الاستمارة جاهزة للتوزيع .استعنا بالحاسوب في حساب وتنظيم وإعداد الجداول المقدمة من طرف المستجوب واعتمدنا في ذلك على برنامج spss "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" وهو برنامج شهير يستخدم التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات وتحليل الاستبيانات .

6 - مجتمع البحث وعينة الدراسة :يعرف محمد عبد الحميد مجتمع البحث انه : "المجتمع

الأكبر , أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها ,لتحقيق نتائج الدراسة , ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.¹ يعتبر الشباب أهم شريحة داخل المجتمع الجزائري، لما لها من صفات تميزها عن باقي الشرائح الأخرى، كاستعدادها لتحمل المسؤوليات التي توكل لهم في المستقبل، إضافة إلى كونها فئة قد أخذت مجموعة من الخبرات والثقافة والقيم أثناء تكوينها ومسارها المتعدد.

انطلاقاً من هذا، نرغب في هذه الدراسة معرفة دور وسائل الإعلام في عملية التأثير على فئة الشباب في مجال المشاركة السياسية ، وعليه فقد يمثل مجتمع البحث الخاص بدراستنا في فئة الشباب العاصمي .

. **العينة:** يرجع اختيار العينات في بحوث العلوم الاجتماعية عموماً في بحوث علوم الإعلام والاتصال خصوصاً على طبيعة المشكلة البحثية من جهة وحجم الجمهور الذي سيتم إجراء الدراسة عليه وخصائصه من جهة أخرى ,وتعرف العينة على أنها:"عبارة على مجموعة من مجتمع الدراسة التي يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة الأصلي"² , انصب اختيارنا على

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 130.
² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، بدون بلد نشر، 1999، ص 84.

العينة العشوائية من خلال توزيع الاستثمار في مناطق مختلفة من العاصمة لمستويات دراسية مختلفة من المتوسط الثانوي والجامعي .

حجم العينة : يقصد بحجم العينة عدد الأفراد الذين سيتم استجوابهم في الدراسة, ويعتبر تحديد عددهم أولى الصعوبات البحثية التي تواجه الباحث ,لأنه لا يوجد معايير علمية دقيقة ومحسومة في هذا الأمر , مع ذلك يمكن القول أن احد أهم المحددات عادة ما يرتبط بإشكالية البحث وأهدافها ناهيك عن الإمكانيات المتاحة للباحث, أما عن ثاني الصعوبات التي واجهتنا في توزيع العينة فهي صعوبة تقبل الشباب الإجابة عن الاستثمار والتهرب منها بحجة الوقت أو عدم الاهتمام بالأمور السياسية وهو ما جعلنا نعتمد على طريقة الكرة الثلجية¹, وتتمثل هذه الطريقة في توزيع الاستثمارات ليجيبوا عن أسئلتها أمامنا وإتاحة الفرصة لهم لطرح أي تساؤلات بشأن محتوى الاستثمار ,ثم طلبنا منهم توزيع الاستثمارات على أفراد العينة الذين تتوفر فيهم الشروط المتمثلة في السن من 18 سنة إلى 33 سنة ومكان الإقامة (ولاية الجزائر). وقمنا بتوزيع 200 استثمار, استرجعنا منها 157 استثمار.

¹ J javelot C alude , L' enquête par Questionnaire , 3 Ed ,Bruxelles, Université de Bruxelles, 1988 , p 51 .

7 - تحديد المصطلحات: من الواضح أن دراستنا لا تحتوي على عدد كبير من

المصطلحات التي تستحق التعريف مع ذلك يستوجب علينا تعريف المتغيرات التالية:

وسائل الإعلام الجماهيرية: "هو صيرورة انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر... وهو ما

تبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة أو سمعية بصرية (الإذاعية والتلفزيونية) من

محتويات إخبارية ثقافية اجتماعية وترفيهية إلى قطاع واسع من المجتمع"،¹ أما إجرائيا

فنعرف وسائل الإعلام الجماهيرية هي: "جميع ما تبثه أو تنشره أو تذيعه وسائل الإعلام

من إذاعة وتلفزيون أو صحافة مكتوبة أو الكترونية ومختلف الوسائط الجديدة بهدف

التأثير على الشاب العاصمي ودفعه للمشاركة السياسية."

الشباب: يعني مفهوم الشباب في هذه الدراسة هي تلك الفئة الاجتماعية التي تكون في

مرحلة عمرية محددة وتمتد حسب دراستنا من 18 سنة إلى 33 سنة , ويتميز أفراد هذه

الفئة ببعض المميزات والخصائص التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى.

وتجنبنا للتكرار فإننا سنكتفي بالتعريفين السابقين رغم وجود متغيرات أخرى مهمة في

البحث كالمشاركة السياسية والثقافة السياسية والتنشئة لأننا سنتناولها بأكثر دقة في الإطار

النظري للدراسة.

¹ عبد الرحمن عزي, الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة في عصر الوسيلة , حوليات جامعة الجزائر , العدد 4 , 1990 , ص 36.

8- الدراسات السابقة : يطلب من الباحث في الأعراف والتقاليد الأكاديمية تناول

الموضوعات التي لها علاقة مباشرة بموضوعه , حتى ينطلق مما توصل إليه من سبقه في البحث وهذا لان سمة العلم التراكم الذي يوصلنا إلى ما يسمى التراكم المعرفي , ولقد تم الاستعانة في دراستنا بستة دراسات منها دراسة أجنبية وهذا رغبة منا في تمديد الأفق العلمي لبحثنا, وكانت الدراسات المختارة على النحو التالي :

1 - الدراسة الأولى: هي أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال للباحث

يوسف تمار حملت عنوان : "نظرية Agenda Setting دراسة نقدية على ضوء

الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري"¹, تمحورت إشكالية

الباحث حول : إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية جدول الأعمال في دراسة واقع

العلاقة بين الصحافة المكتوبة الجزائرية وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات

2004 ؟ ما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية وكيف يمكن أن نستعين

بها لتفسير هذه العلاقة , وضمت إشكالية الباحث الفرضيات التالية:

-توجد علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة , وحجم

الأهمية التي يعيها الجمهور لنفس القضايا , بمعنى آخر إن ما يطرح من قضايا

¹ يوسف تمار, نظريتي Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري, أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر, 2004.

في محتوى الصحافة الجزائرية, أثناء الحملة الانتخابية يعبر عن القضايا التي تشغل الفرد المواطن في نفس المرحلة .

-إن الصحافة المكتوبة ترفع من أهمية المواضيع لدى الجمهور , من خلال تكرارها لهذه المواضيع .

توصل الباحث في دراسته - التي استخدم فيها أدوات الاستمارة الاستبائية وتحليل المحتوى - إلى مجموعة من النتائج أهمها :

-إن الصحافة المكتوبة, لم تجعل من الحملة الانتخابية أهم حدث في مضمونها, بدليل المساحة التي خصصت لهذه الأخيرة, وهذا طبعا يفرض على المواطن النظر في جهات أخرى لاستقاء معلوماته حول الحملة, كالاتصال الشخصي وتأثير الجماعات الأولية وقادة الرأي....

-ما طرحته الصحافة المكتوبة فيما يخص الحملة الانتخابية اخذ طابع التبعية , بمعنى لم تفرض الصحافة المكتوبة قضايا ومداول بإمكانها توجيه خطاب الحملة, لكنها تبنت خطاب الحملة كما جاء في سياقه , عوض أن تلعب دور الوسيط بين النسق السياسي والمواطن.

-لم تكن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 ميدان صراع برامج , بل صراع أشخاص ما حرم المواطن من الاطلاع على ما يهمه منها, مع الإشارة إلى أن خطابها كان سياسيا محضا بعيدا عن انشغالات المواطن اليومية.

وتتقاطع هذه الدراسة مع بحثنا في الكثير من الأمور فدراسة الدكتور يوسف تمار

انطلقت في تأصيلها النظري من نظرية ترتيب الأولويات وهي نفس الدعامة التي

سنتناولها في دراستنا ,كما دراستنا سنتناول في شكلها المنهجي المنهج المسحي للشباب

الجزائري الذي ينتمي للمجتمع الجزائري الذي اهتمت به دراسة الدكتور يوسف تمار.

2 - الدراسة الثانية : هي أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال للباحث

السعيد بومعيزة ,حملت عنوان : "اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب

- دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ¹, وتمحورت إشكالية الباحث حول مدى اثر وسائل

الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب بمنطقة البلدية (الجزائر) , قسم الباحث

فرضيات دراسته إلى أربعة محاور وهي :

أ - خصص المحور الأول لعادات استعمال وسائل الإعلام.

ب - المضامين التي تهم الشباب أكثر.

ج - يتناول هذا المحور العلاقة بين استعمال وسائل الإعلام والارتباط بالقيم.

د - ركز المحور الأخير على العلاقة بين استعمال وسائل الإعلام والقدرة على تجاوز

بعض السلوكيات السلبية.

¹ السعيد بومعيزة , اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية - , أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ,جامعة الجزائر , 2005 .

وكانت فرضيات البحث كما يلي :

- 1 إن استعمال وسائل الإعلام , من حيث العادات وطرائق التعرض والمدة الزمنية, من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية.
 - 2 إن الشباب يستعملون التلفزيون أكثر من وسائل الإعلام الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية.
 - 3 إن الشباب يستعملون القنوات الفضائية الأجنبية أكثر مما يستعمل التلفزيون الجزائري.
 - 4 إن الشباب يتعرضون إلى مضامين الخيال في التلفزيون أكثر مما يتعرضوا إلى محتويات الواقع.
 - 5 إن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم , نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والاستهلاك والخطاب السياسي باستثناء بعض المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدينية والتعليمية.
 - 6 إن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.
- توصل الباحث في دراسته إلى عدد كبير من النتائج يصعب علينا إدراجها كلها لهذا سنكتفي ببعضها وهي:

-إن وسائل الإعلام التي يستعملها المبحوثون الشباب ويتعرضون إلى محتوياتها لا تساعدهم على تجاوز معظم السلوكيات موضوع الدراسة باستثناء سلوك التوتر

الداخلي الذي له علاقة بالجوانب الوجدانية التي تجد إشباعا في بعض محتويات وسائل الإعلام ,وبصفة خاصة التلفزيون , وما يمكن ان يقدمه لهم من فرص للهروب والانغماس في أحلام اليقظة , وهذا يؤكد افتراضات الاستعمالات والاشباكات.

-إن الفروقات المسجلة بين الذكور والإناث تعود أساسا إلى عوامل التنشئة الاجتماعية التي لا تؤهل بما فيه الكفاية الأنثى للتفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية وبالتالي تصبح الإناث في عمومهم في حاجة إلى استعمال وسائل الإعلام من اجل الاطلاع على بعض النماذج من السلوكيات من اجل المعرفة أو التكيف أو الفضول.

إن الشباب , كبار السن وصغارهم , لا يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعد على تجاوز بعض السلوكيات السلبية , وبالتالي متغير السن ليس له تأثير كبير بخصوص الأبعاد السلوكية النفسية والدينية والاقتصادية ,ولكن له تأثير على البعد الاجتماعي للسلوك ,ولهذا يمكن أن نستنتج بأنه كلما كان الشباب اصغر سنا إلا وكانوا في حاجة إلى استعمال وسائل الإعلام لكي يتجاوزوا بعض السلوكيات وهذا بسبب عدم اكتمال الأنا والذات الاجتماعية عندهم .وكلما كان الشباب أكثر سنا إلا وكانوا اقل حاجة إلى وسائل الإعلام لكي يتجاوزوا بعض السلوكيات السلبية لأنهم أكثر إدراكا لظروف البيئة الاجتماعية التي تحيط بهم . - إن ارتباط الشباب بالقيم أو الابتعاد

عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديموغرافية

والسوسيو-ثقافية والاقتصادية.

ترتبط دراسة الدكتور السعيد بومعيزة مع دراستنا في متغير تأثير وسائل الإعلام على الشباب ,حيث إن دراستنا تستخدم الاستمارة التي تهدف إلى معرفة تأثير وسائل الإعلام على الشباب في الجانب السياسي من خلال تحفيزه على المشاركة السياسية والنظر إلى تفاعل الشباب وسلوكه السياسي بعد تلقيه المضامين والرسائل الإعلامية من طرف وسائل الإعلام , مع الإشارة إلى استفادتي الكبيرة من دراسة الدكتور السعيد بومعيزة في تعريفه الدقيق للشباب ,وأیضا في طريقة تحليله العميقة لنتائج الدراسة الكمية وتبرز الأهمية كذلك في النتائج التي توصل إليها في بحثه.

3 - الدراسة الثالثة: هي للباحثة خديجة هنيش الطور الثالث وهي أطروحة دكتوراه في

علوم الإعلام والاتصال, حملت عنوان: " وسائل الإعلام وثقافة المشاركة السياسية لدى

النخبة في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من أساتذة جامعة الجزائر 3 " ¹,

وكانت إشكالية الباحثة : كيف تساهم وسائل الإعلام في تفعيل ثقافة المشاركة السياسية

لدى الأساتذة الجامعيين الجزائريين بكليتي علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية

¹خديجة هنيش, وسائل الإعلام وثقافة المشاركة السياسية لدى النخبة في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من أساتذة جامعة الجزائر 3 - أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال ,جامعة الجزائر , 2022 .

والعلاقات الدولية بجامعة الجزائر 3 ؟ ولتفكيك هذه الإشكالية عمدت الباحثة إلى

الاستعانة بالتساؤلات التالية :

1 - ما هي عادات وأنماط متابعة واستخدام وسائل الإعلام بالنسبة للأساتذة الجامعيين؟

2 - ما هي المضامين السياسية التي يتابعها الأساتذة الجامعيين في وسائل الإعلام؟

3 - ماذا تعني ثقافة المشاركة السياسية عند الأساتذة الجامعيين ؟

4 - ما العلاقة بين متابعة الأساتذة الجامعيين للمضامين السياسية وثقافة المشاركة

السياسية؟

توصلت الباحثة في دراستها إلى العديد من النتائج نذكر منها ما يلي :

-أبانت نتائج الدراسة الميدانية أن أساتذة علوم الإعلام والاتصال عند الفئة العمرية

60 سنة فما فوق وأساتذة العلوم السياسية والعلاقات الدولية عند الفئة العمرية 40

- 59 سنة يرون بان الوسائل الإعلامية التي يتابعون من خلالها البرامج السياسية

غالبا ما تتمتع بالمصداقية وذلك لكونها تلجا للسبق الصحفي أو تعتميد على بعض

الأخبار وهذا ما حدث أثناء خروج الشعب الجزائري لمظاهرات سلمية في ما عرف

بالحراك الشعبي وذلك بعدم تغطيتها لأخبار الحراك والاكتفاء بتغطية أخبار

المسيرات المؤيدة للانتخابات .

-استنتجت الباحثة أن أساتذة علوم الإعلام والاتصال من صنف أستاذ مساعد ب سجلوا أعلى نسبة , في حين نجد أن أساتذة العلوم السياسية سجلت أعلى نسبة عند أساتذة التعليم العالي , فيما يخص ما إذا كانت الوسيلة الإعلامية التي تتبعها تؤثر في توجهاتك السياسية حول النشاطات السياسية .

-إن أساتذة علوم الإعلام والاتصال من جنس الإناث يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يحدث , بينما أساتذة العلوم السياسية والعلاقات الدولية من جنس الذكور يفضلون التلفزيون لمتابعة الأخبار , باعتبار أن التلفزيون يحتوي على الصوت والصورة في آن واحد , وإن معظم الفئة العمرية عند أساتذة علوم الإعلام والاتصال سجلوا على نسب عند مواقع التواصل الاجتماعي , فهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل الإعلامية , في حين أن أساتذة العلوم السياسية والعلاقات الدولية يفضلون التلفزيون باعتباره يقدم حصص وبرامج تطرح بعض المواضيع التي تهمهم , وتبعاً لمتغير الصنف فإن أعلى نسبة سجلت عند أستاذ معيد لكل الأساتذة في متابعة الأحداث عبر مواقع التواصل الاجتماعي , بحيث أن وسائل الاتصال الحديثة خلقت نوع من الحرية كما منحتة فرصة جمع كم هائل من المعلومات .

لقد قمنا باختيار هذه الدراسة لتكون من الدراسات السابقة كونها تتشابه مع دراستنا في متغيرين أساسيين هما: وسائل الإعلام والمشاركة السياسية لكنها تختلف مع دراستنا

في الجمهور المستهدف, فبينما اختارت الباحثة النخبة في الجزائر اهتمت دراستنا
بمتغير الشباب في الدراسة الميدانية.

4 - الدراسة الرابعة :هي دراسة جاءت في كتاب من تأليف كل من : عاطف عدلي العبد
ونهى عاطف العبد حمل البحث عنوان الرأي العام والفضائيات - دراسة في ترتيب
الأولويات - ¹ وتمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على درجة الاهتمام التي تمنحها
القنوات الفضائية العربية من خلال نشراتها الإخبارية لبعض القضايا سواء المصرية أو
العربية أو الدولية, إضافة إلى دراسة مدى تأثير أجندة هذه القنوات لتلك القضايا في ترتيب
أجندة الرأي العام , صنف الباحثان فرضيات الدراسة إلى نوعين من الفروض, النوع الأول
سموه فروض الدراسة التحليلية التي جاءت كما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من موضوع الخبر والقوالب الفنية
المستخدمة في معالجة الأخبار.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من موضوع الخبر وطرق التقديم
المستخدمة في معالجة الأخبار.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من موضوع الخبر ومدى توازن التغطية
في معالجة الأخبار.

¹عاطف عدلي العبد ,نهى عاطف العبد ,الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات , دار الفكر العربي ,القاهرة, 2007.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المجال الجغرافي للخبر الوارد في قناتي الدراسة ومدى التوازن في التغطية الإخبارية.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ورود فروع القضايا المصرية والعربية والدولية واتجاه الأخبار في النشرات عينة الدراسة.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ورود القضايا المصرية والعربية والدولية مجمعه في نشرات الأخبار في قناتي MBC والجزيرة.

أما فروض الدراسة الميدانية فكانت على الشكل التالي :

-يوجد ارتباط ايجابي بين أجندة النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية وأجندة الرأي العام .

-كلما زاد الاتصال الشخصي زاد الارتباط الايجابي بين أجندة النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية وأجندة الرأي العام عينة الدراسة من ناحية أخرى .

-تؤثر طبيعة القضية تأثيرا ايجابيا في العلاقة بين أجندة نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العربية وأجندة الرأي العام عينة الدراسة .

-تؤثر المؤثرات الديمغرافية الرأي العام عينة الدراسة في قوة العلاقة بين أجندة القنوات الفضائية العربية من ناحية , وأجندة الرأي العام من ناحية أخرى .

-تزيد قدرة القنوات الفضائية العربية في ترتيب أولويات الرأي العام نحو القضايا التي تتسم بالقرب الجغرافي والنفسي لديهم ,مقارنة بتلك القضايا التي لا تتسم بهذا القرب .

-يوجد ارتباط ايجابي بين درجة اعتماد الرأي العام على القنوات الفضائية العربية وقدر التوافق بين أجندة الوسيلة وأجندة الرأي العام عينة الدراسة من جهة أخرى .

-يوجد ارتباط ايجابي بين أجندة النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية وأجندة الرأي العام عينة الدراسة بالنسبة للقضايا إلي تتسم بطابع الاستمرارية في تغطيتها إخباريا على مدى فترات طويلة .

توصلت الدراسة إلى عدد كبير من النتائج صنفها الباحثان إلى نتائج خاصة بالقضايا المصرية ونتائج خاصة بالقضايا العربية وأخرى خاصة بالقضايا الدولية, ولان النتائج كثيرة ومتشعبة فإننا سنكتفي بذكر نتيجة واحدة في كل نوع من القضايا ,ففي القضايا المصرية توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي تام بين ترتيب القضايا المصرية في قناة الجزيرة وترتيبها عند أفراد الرأي العام المصري عينة الدراسة من الشريحة العمرية من 50 سنة فأكثر في الحصول على معلومات حول هذه القضايا .

فيما يخص القضايا العربية فنذكر النتيجة التالية:وجود ارتباط طردي متوسط بين ترتيب القضايا العربية في المضمون بوجه عام وترتيبها عند أفراد الرأي العام المصري عينة الدراسة الذكور في الحصول على معلومات حول هذه القضايا.أما عن القضايا الدولية

فتوصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :وجود ارتباط طردي متوسط بين ترتيب القضايا الدولية في المضمون بوجه عام وترتيبها عند أفراد الرأي العام المصري عينة الدراسة الحاصلين على درجة المتوسط في الحصول على معلومات حول هذه القضايا .

تتقاطع دراسة "الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات " مع دراستنا في كونها دراستها لأثر وسائل الإعلام (التلفزيون) على الرأي العام , وهي تتشابه مع دراستنا في استخدامها لأداة الاستمارة للوصول إلى نتائج الدراسة .

5 - الدراسة الخامسة :هي أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية للباحثة فاطمة بودرهم حملت عنوان : "المشاركة السياسية للمرأة في التجربة الديمقراطية الجزائرية"¹, وكانت إشكالية الدراسة كما يلي :ما هي أهم المحددات المؤثرة في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية وخاصة بعد التجربة الديمقراطية ؟ ولإجابة على هذه الإشكالية قامت الباحثة بالاعتماد على الفرضيات التالية :

_ الفرضية الأولى :انتشار الثقافة السياسية في المجتمع الجزائري ,وتوسيعها الى المرأة الجزائرية من شأنه أن يوسع مشاركتها السياسية .

-الفرضية الثانية :نمو وتبلور الوعي النسائي لدى المراه الجزائرية , ينمي ويطور

مشاركتها السياسية .

¹فاطمة بودرهم ,المشاركة السياسية للمرأة في التجربة الديمقراطية الجزائرية ,أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية تخصص تنظيم سياسي وإداري ,قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية ,جامعة الجزائر 3 , 2011.

-الفرضية الثالثة: اتساع المد الديمقراطي في الدولة الجزائرية، يزيد من حضور

المرأة في المجال العام والسياسي على الخصوص.

-الفرضية الرابعة : تؤثر البيئة الاجتماعية بمجمل عناصرها ،تأثيرا سلبيا على

عملية التمكين السياسي للنساء في الجزائر .

-الفرضية الخامسة:طبيعة المجتمع الجزائري الأبوية تقلص من نشاط المرأة

السياسي.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها كما يلي :

- إن المشاركة السياسية الناجحة للمرأة الجزائرية مرهونة بمعالجة طويلة ومكلفة

في آن واحد، تحتاج إلى وقت أوسع، مما يخصص لها وتحتاج إلى إعادة النظر في

مفهوم الحقوق السياسية للمرأة، وكيفية تمكينها من التمتع بها، دون شرط ثقافي أو

اجتماعي.

- أن هذه المشاركة في النضال الوطني، لم تشفع للمرأة لدى الكثير من الذهنيات

الذكورية. ولم ترفعها إلى مستوى اتخاذ القرار والاشتراك في تقرير شؤون المجتمع العامة

والخاصة. بل ظلت الذهنيات متحجرة ومنافية لإشراك المرأة في القيادة والتوجيه واتخاذ

القرار .

- إن تمكين المرأة من العمل السياسي، ضرورة عصرية أملت لها ظروف البيئة العامة والخاصة. فبيئة المجتمعات الخارجية محفوفة بالفرص والتهديدات. إما ندرك أهميتها ونعمل جاهدين على الاستفادة بمجموعة الفرص التي تقدمها لنا البيئة الخارجية، لننتحرر أكثر من كل أشكال التبعية، باستخدام العلم وتطبيقاته التقنية في كل مجالات حياتنا، ونعمل على اكتسابه واكتساب طرق استخداماته التقنية للقوى البشرية المتاحة بيئتنا الداخلية، دون تمييز بين ذكورها وإناثها. وإما نتهاون ونجمد ونكرس التخلف العام في كل الميادين ولكل الفئات الاجتماعية. ونفتح الباب واسعا أمام التهديدات ونغلق على أنفسنا في دائرة الجهل والأمية والحرمان بكل أشكاله.

- أن الممارسات تؤكد أن هناك إشكالا من التمييز عكست نفسها في شكل واضح على الأداء السياسي والمشاركة الاجتماعية للمرأة، لذلك فإن أكثر الآليات التي كرس وعي المرأة بوضعها العام والسياسي هي المناهج الدراسية ولذلك فإننا بحاجة ماسة لتوعية شاملة وتصحيح للمفاهيم وتنمية للقيم الجديدة التي تضمن للمرأة حركة واسعة في المجتمع ومساهمة جدية في صناعة القرار الاستراتيجي.

اخترنا هذا البحث الأكاديمي ليكون من بين الدراسات السابقة كونه يتعرض لمتغير المشاركة السياسية الذي يعتبر احد متغيرات دراستنا، وأيضا لان دراسة الدكتورة فاطمة بودرهم تقوم بمقاربة على المجتمع الجزائري الذي يعتبر احد محددات دراستنا بالرغم من

اختلافنا في اختيار متغير الشباب في دراستنا عكس هذه الدراسة التي رصدت المشاركة السياسية للمرأة.

6 - الدراسة السادسة: هي أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال للباحث الطاهر بصيص حملت عنوان : "اثر الكتاب الإعلاميون الجزائريون من خلال صحيفتي الشروق والوطن في النخب السياسية - دراسة تحليلية ميدانية -"¹, وكان السؤال الجوهرى للدراسة: ما هو اثر الكتاب الإعلاميين الجزائريين من خلال صحيفتي الشروق اليومي و صحيفة الوطن في تناولها ومعالجتها للموضوعات المحلية الوطنية إزاء النخب السياسية البرلمانية؟ في حين اعتمد الباحث في دراسته على الفرضيات والتساؤلات التالية:

أولاً: تساؤلات الدراسة

1 - ما ابرز القضايا والأطروحات التي طرحها الكتاب الإعلاميين الجزائريين في الخطاب الصحفي؟

2 - ما الحجج والبراهين التي استند إليها الكتاب الإعلاميين في تدعيم أطروحاتهم للقضايا الواردة في الخطاب الصحفي؟

3 - ما هي الأدوار والصفات والقوى الفاعلة التي أبرزها الكتاب في الخطاب الصحفي؟

¹ الطاهر بصيص، انث الكتاب الإعلاميون الجزائريون من خلال صحيفتي الشروق والوطن في النخب السياسية - دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2013-2014.

4 - ما هي الصحف المفضلة لدى النخب البرلمانية؟

5 - ما هي مصادر المعلومات لدى النخب البرلمانية للقضايا المطروحة؟

6 - كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية ,النوع, السن ,المستوى التعليمي , الحالة المدنية,

الانتماء الحزبي على موقف النخب البرلمانية من الموضوعات المطروحة في صحف

الدراسة؟

7 البرلمانية ؟

- هل توجد علاقة بين المتغيرات للمبحوثين (السن, الجنس, المستوى التعليمي, الانتماء

الحزبي) أسباب الاعتماد, والتفضيل ودرجة الاهتمام بالموضوعات حيال النخب ثانيا:

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: هناك علاقة بين أولويات صحيفتي الشروق والوطن وأولويات النخبة

البرلمانية.

الفرضية الثانية : تختلف قوة العلاقة بين أولويات الشروق والوطن وأولويات أفراد

العينة(النخب البرلمانية)حول القضايا المطروحة حسب المتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الثالثة: كلما ارتفع المستوى التعليمي للنخب البرلمانية,زاد الارتباط بين أولويات

النخبة البرلمانية فيما يخص القضايا المطروحة.

الفرضية الرابعة: كلما زاد الاتصال الشخصي زاد الارتباط بين أولويات صحيفتي الشروق والوطن وأولويات أفراد عينة النخبة البرلمانية.

في ما يخص الدراسة الاستطلاعية للباحث فقد توصل فيها للنتائج التالية:

-يعتمد أفراد العينة على وسيلة الانترنت كمصدر للمعلومات.

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ودوافع الاعتماد

على صحيفة الوطن، وبالنتيجة المستوى التعليمي له تأثير على دوافع الاعتماد

على هذه الصحيفة.

-وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ودرجة الاهتمام بالقضايا

الاقتصادية بالنسبة لأعضاء البرلمان قارئ صحيفة الشروق مما يعني أن

المستوى التعليمي مؤثر في درجة الاهتمام بالقضايا الاقتصادية، كما كشف

التحليل وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ودرجة الاهتمام

بالقضايا الاجتماعية بالنسبة لأعضاء البرلمان قراء الصحفيتين، وبالنتيجة متغير

المستوى التعليمي مؤثر في درجة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية.

-هناك علاقة دالة إحصائية بين متغير السن وأسباب تفضيل أعضاء البرلمان قراء

الشروق لبعض الكتاب الإعلاميين ، وبالتالي فالسن متغير مؤثر في أسباب

تفضيل الكتاب الإعلاميين وأيضاً بين تحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

متغير السن والمناقشة مع الأساتذة المختصين بالنسبة لأعضاء البرلمان لقراء

صحيفة الشروق ,في حين أوضحت الدراسة بالنسبة لأعضاء البرلمان قراء

صحيفة الوطن أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والمستوى

التعليمي والمناقشة أثناء الملتقيات الدولية.

تتقاطع دراستنا مع دراسة الدكتور الطاهر بصيص في ما يخص متغير الاتصال السياسي

الذي كان احد المتغيرات الوسيطة في دراستنا, كما تعرضت هذه الدراسة لمسار الصحافة

المكتوبة في الجزائر وهو ما سيكون احد جوانب الفصل الرابع من دراستنا.

الفصل الأول

أدوار ووظائف وسائل الإعلام في

المجتمع

منذ ظهور وسائل الإعلام الحديثة ارتبط حضورها في المجتمعات بأداء وظائف محددة، تمحورت في بداياتها حول نقل الأخبار وتداول المعلومات بوصفها نشاطًا تقنيًا يهدف إلى الإخبار والتبليغ، غير أنّ هذا الدور الوظيفي البسيط سرعان ما عرف تحولات نوعية مع تطور البنى الاجتماعية والسياسية، وتسارع الابتكارات التكنولوجية ما أدى إلى انتقال وسائل الإعلام من مجرد أدوات اتصال إلى مؤسسات اجتماعية وثقافية وسياسية فاعلة تشارك في إنتاج المعنى وصياغة الخطاب العام، والتأثير في اتجاهات الرأي العام وأنماط السلوك الفردي والجماعي داخل المجتمع.

وقد أسهم هذا التحول في توسيع الأدوار المنسوبة لوسائل الإعلام، حيث لم تعد تقتصر على الوظيفة الإخبارية، بل أصبحت تضطلع بوظائف أكثر تعقيدًا من قبيل التنشئة الاجتماعية والسياسية والتأطير الرمزي للقضايا العامة، وصناعة الأجندة، والتعبئة، والضبط الاجتماعي، بما يجعلها عنصرًا مركزيًا في ديناميات الفعل السياسي والاجتماعي، كما أفرز التطور التكنولوجي الهائل لا سيما في مجال الإعلام الرقمي والمنصات التفاعلية، أنماطًا جديدة من الممارسة الإعلامية أعادت تعريف العلاقة بين الإعلام والجمهور، وغيّرت من طبيعة السلطة الاتصالية وحدود التأثير.

وانطلاقًا من ذلك، يسعى هذا الفصل إلى تحليل أدوار وسائل الإعلام في ضوء التحولات البنيوية التي عرفت البيئية الاتصالية، من خلال الوقوف عند وظائفها التقليدية، واستجلاء

الوظائف الجديدة التي اكتسبتها في ظل الثورة الرقمية، مع التركيز على انعكاس هذه التحولات على قدرتها في التأثير في الوعي الاجتماعي والسياسي، وتوجيه السلوك الجماعي داخل المجتمعات المعاصرة.

المبحث الأول: وظائف وسائل الإعلام في أدبيات علوم الإعلام والاتصال

نتعرض في هذا المبحث لأهم وظائف وسائل الإعلام التي جاءت بناء على إسهامات أهم المفكرين الذين اهتموا بدراستها في فترات زمنية متعددة.

1 - تعريف هارولد لازويل لوسائل الإعلام: يعتبر هارولد لاسويل عالم السياسة

الشهير من أوائل المفكرين الذين اهتموا بوسائل الإعلام والوظائف المجتمعية لها، حتى إن كتاباته تعتبر من أهم الكلاسيكيات المعتمدة في حقل علوم الإعلام والاتصال يرى لاسويل أن وسائل الإعلام تؤدي ثلاث وظائف أساسية داخل المجتمع، وهي¹:

1. مراقبة البيئة: يتجلى ذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء أكان داخل

المجتمع أم خارجه، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم مراقبة البيئة كتحذير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات .

2. ربط أجزاء المجتمع ببعضها: يتجه لازويل إلى أن الترابط بين أجزاء المجتمع يؤدي

إلى تطور الرأي العام، فمن خلال الاتصال يتم تكوين الرأي العام، وبدون الرأي العام

¹ حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة العاشرة، الدار المصرية اللبنانية، 2012، ص 71.

لن تستطيع الحكومة أن تقوم بدورها , فلا بد أن يوجد نوع من الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية , في حين أن المجتمعات الديمقراطية يتم توحيد الرأي العام من خلال تسليط الضوء على القضايا التي تهم المجتمع , ويرى لازويل أن أحسن من يقوم بهذا الأمر هم الصحفيون والمتحدثون في مختلف وسائل الإعلام.

3. نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر :تقوم وسائل الإعلام بدور نقل التراث الثقافي

الاجتماعي للأجيال, فتعمل على تمرير القيم والتقاليد من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية ,ويرى لازويل أن المجتمعات البدائية لم تكن في حاجة لممارسة هذه الوظيفة من وسائل الإعلام ,بسبب طبيعة الحياة التي تسمح بحدوث التفاعل المباشر بين أفراد المجتمع ,لكن مع تطور المجتمعات وحدوث التمددين والوفرة بدا يحدث الانعزال بينهم,¹وبالاستناد على ما سبق يمكن تعريف وسائل الإعلام عنده بأنها:"نظام منظم يهدف إلى مراقبة المجتمع ونقل المعلومات وتوجيه الأفراد من أجل المحافظة على تماسكه واستقراره."

مفهوم بول لازرسفيلد وميرتون : حدد عالمي الاتصال " بول لازرسفيلد" و "روبرت

ميرتون" ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي :

¹حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد , مرجع سبق ذكره , ص 72.

- التشاور وتبادل الآراء :تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمعات

الحديثة لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

- تدعيم المعايير الاجتماعية: تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على

المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير , فهناك

فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع, والسلوك الخاص لبعض الأفراد.

- الخلل الوظيفي : يؤكد الباحثان لازرسفيلد وميرتون أن وسائل الإعلام يمكن

أن تسبب خللا وظيفيا ,أي أنها تحدث أثارا غير مرغوب فيها للمجتمع

ولكنهما أكدا على نوع مختلف من الخلل الوظيفي وهو ما اصطلح على

تسميته " التخدير".

2 - تعريف دينيس ماكويل (Denis McQuail) : يُعد من أبرز التعريفات المعاصرة

في دراسات الاتصال، إذ يركز على البُعد الاجتماعي والمؤسسي للإعلام ودوره في التأثير

والتواصل داخل المجتمع¹

يرى دينيس ماكويل أن وسائل الإعلام هي مؤسسات اجتماعية مسؤولة عن إنتاج وتوزيع

المحتوى الإعلامي على نطاق واسع من خلال قنوات اتصال مختلفة، بهدف الإعلام،

والتسلية، والتثقيف، والتأثير في الرأي العام..

¹ Denis McQuail's: *Mass Communication Theory* (6th Edition), London: Sage Publications 2010 p4.

1 - إنتاج وتوزيع المحتوى:

تشير إلى الدور المزدوج للإعلام في إنشاء الرسائل الإعلامية كالأخبار، البرامج، المقالات) ثم نشرها للجمهور عبر قنوات متعددة.

2 الأهداف المتعددة:

تشمل وظائف الإعلام عند ماكويل أربعة أبعاد رئيسية:

- الإخبار :تزويد الجمهور بالمعلومات.

- التثقيف :رفع مستوى الوعي والمعرفة.

- الترفيه :تقديم المتعة والتسلية.

- التأثير :توجيه الاتجاهات

تعرف وسائل الإعلام بناء على ما سبق ذكره بأنها هي: مؤسسات اجتماعية تتولى إنتاج

وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر قنوات مختلفة بهدف الإعلام، والتسلية، والتأثير في الرأي

العالم.

3 - تعريف ماكلوهان (Marshall McLuhan)

يرى مارشال ماكلوهان أن وسائل الإعلام هي امتداد لحواس الإنسان وأدواته التي تُغيّر طريقة إدراكه للعالم وتنظيمه للحياة الاجتماعية والثقافية¹.

1. **الوسيلة امتداد للحواس:** يقصد ماكلوهان أن كل وسيلة إعلامية تُوسّع قدرة الإنسان على التواصل والإدراك. فالكتاب مثلاً يمدّ البصر والراديو يمدّ السمع والتلفاز يمزج بين السمع والبصر والإنترنت يمدّ الوعي الإنساني إلى الفضاء الرقمي
2. **يغيّر الإعلام الإنسان قبل أن يغيّر المعلومة:** لا تقتصر أهمية الوسيلة على ما تنقله من محتوى، بل على التأثير الذي تحدثه في طريقة تفكير الناس وتفاعلهم مع الواقع. ولهذا قال عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة (*The medium is the message*)".

3. **تأثير الإعلام في المجتمع:** يرى ماكلوهان أن تطور وسائل الإعلام (من المطبعة إلى التلفزيون فالإنترنت) يؤدي إلى تغييرات اجتماعية وثقافية جذرية، إذ تُعيد تشكيل العلاقات بين الأفراد والمجتمعات. في المحصلة يمكن القول أن وسائل الإعلام ليست مجرد أدوات اتصال، بل بيئات فكرية وثقافية تُعيد صياغة الوعي الإنساني، وتؤثر في طريقة تفكير الإنسان ونمط حياته وتفاعله مع الآخرين.

¹ McLuhan, Marshall *Understanding Media: The Extensions of Man* New York: McGraw-Hill 1964 p 4.

يفترض يورغن هابرماس وهو احد أهم مفكري التيار النقدي "مدرسة فرانكفورت" ضرورة توافر أربعة شروط أو محددات رئيسة حتى تتمكن وسائل الاتصال من القيام بوظائفها الديمقراطية، وهي¹:

1- القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع: حيث إنه توجد في كل مجتمع مجموعة من الجماعات ذات الأهداف والاحتياجات والأيدولوجيات المختلفة، وحتى تستطيع وسائل الإعلام أن تمثل المجتمع في تنوعه فإنها لابد أن تتيح لكل هذه الاتجاهات فرصة الوصول إلى الجماهير، وأن تعرض أفكارها دون أية قيود من السلطة الحاكمة، وعندما يتحول استخدام وسائل الإعلام إلى نوع من الامتياز والاحتكار لبعض الأشخاص والجماعات والاتجاهات الفكرية والأيدولوجية المسيطرة تتراجع الديمقراطية، وتنتفي وظائف الإعلام الديمقراطي.

2- حماية المجتمع: يرى يورغن هابر ماس أن الشرط الثاني لقيام وسائل الإعلام بوظيفتها في المجتمع الديمقراطي هو أن تتوافر لها القدرة على حماية مصالح المجتمع، بأن تكون حارسًا للمجتمع. حيث يتطلع الجمهور لوسائل إعلام تراقب تركيب السلطة

¹ Jorgen Habermas, Transformation of The Public Sphere Cambridge, MA: Mitt Press, 1989, PP 178_179.

داخل المجتمع، وتمثل مصالح المجتمع في مواجهة السلطة، وإخبار الجمهور بأية انحرافات ترتكبها السلطة.

3- توفير المعلومات للجمهور: حيث إن توفير وسائل الإعلام للمعرفة يتم لصالح الأفراد والمجتمع في الوقت نفسه، ومن خلال ذلك يتكامل دور وسائل الإعلام مع دور المؤسسات التعليمية، فلكي يزدهر المجتمع الديمقراطي فإن أعضائه يجب أن يتقاسموا المعرفة، وتقاسم المعرفة هو شكل من أشكال التعليم الذي يضمن أن تكون عملية صنع القرار صحيحة وقائمة على المعرفة، فيشير هبرماس إلى ضرورة توفير المعرفة للجميع لكي يستطيعوا أن يتخذوا القرارات الصحيحة، ولكي تكون تلك القرارات في صالح المجتمع، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا حصل كل مواطن على المعلومات عما يحدث في العالم، وأصبح هناك فهم مشترك بين المواطنين لهذه الأحداث.

4- المساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية: فوسائل الإعلام تساهم عن طريق تقاسم المعرفة في تحقيق الوحدة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع على أن يظل موحدًا حيث توجد ثقافة عامة مشتركة لكل أعضاء المجتمع، ووسائل الإعلام تقوم بنشر هذه الثقافة العامة المشتركة.¹

¹ Jorgen Habermas , Transformation of The Public Sphere Cambridge , MA: Mitt Press ,1989 p178

يُعرّف " ولبشرام " الإعلام بأنه:" العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والمعارف والمشاعر من فرد إلى آخر أو من مجموعة إلى أخرى باستخدام رموز مشتركة". ويجمل وظائف الإعلام في النقاط التالية:¹

- وظيفة المراقب

- الوظيفة السياسية: تتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات

المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.

- التنشئة: من خلال تعليم أفراد المجتمع المهارات والمعتقدات، التي يستفيد

منها الفرد.

المبحث الثاني: الوظائف السياسية لوسائل الإعلام

تتسم أدوار وسائل الإعلام بالتعدد والتشعب إذ تضطلع بوظائف أساسية تتجاوز بكثير

مجرد نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور، لتشمل أبعادًا اجتماعية وثقافية وسياسية

معقدة، وتعدّ الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام من بين أكثر وظائفها حضورًا وتأثيرًا

بالنظر إلى دورها المحوري في التأثير في اتجاهات الرأي العام، وصياغة المواقف

السياسية الفردية والجماعية، وهو دور رافق تطور الأنظمة السياسية الحديثة منذ بدايات

¹ Schramm, W. (Ed.). *The Process and Effects of Mass Communication* Urbana: University of Illinois Press 1964p43-38.

القرن العشرين خاصة مع توظيف الإذاعة ثم لاحقًا التلفزيون في عمليات الدعاية السياسية أثناء الحروب وفي الحملات الانتخابية، والتسويق السياسي للأنظمة والمرشحين.

وقد شكّلت علاقة وسائل الإعلام بالرأي العام أحد المحاور المركزية التي انشغل بها الباحثون في علوم الاتصال وعلم الاجتماع السياسي، لما تتمتع به الوسائط الإعلامية من قدرة على إعادة تشكيل إدراكات الأفراد تجاه القضايا العامة، والتأثير في أنماط تفسيرهم للواقع السياسي، وفي ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة وازدياد كثافة تدفق المعلومات لم يعد الإعلام مجرد وسيط ناقل للأحداث، بل أصبح فاعلاً بنويًا يشارك في بناء الواقع الاجتماعي ذاته، من خلال عمليات انتقاء المعلومات، وترتيبها وتأطيرها، وتقديمها ضمن أطر دلالية ومعرفية محددة.

وعليه، فإن تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام لا يُفهم بوصفه تأثيرًا مباشرًا أو آليًا، بل باعتباره نتاجًا لتفاعلات معقدة بين الخطاب الإعلامي، والسياق السياسي والمؤسسي، والبنى الثقافية والاجتماعية للجمهور. وهو ما يجعل الإعلام عنصرًا محوريًا في فهم ديناميات تشكيل الرأي العام وتوجيهه داخل المجتمعات المعاصرة، خاصة في السياقات التي تتسم بتعدد الخطابات وتفاوت مستويات المصادقية وتزايد أدوار الإعلام في المجال السياسي العام.

تسعى وسائل الإعلام في الكثير من الأحيان إلى خدمة الأنظمة السياسية بطرق كثيرة ومتنوعة، بعضها مباشر وبعضها غير مباشر، ففي المجتمعات الضخمة والمعقدة لا يمكن للقادة الاتصال المباشر بالمواطن دون استخدام وسائل الإعلام، كما أن المرشح السياسي لا يمكنه الحصول على عدد كاف من الأصوات دون استخدام وسائل الإعلام في حملته الانتخابية، كما أن الأمر لا يختلف بالنسبة للمواطن العادي الذي يصعب عليه معرفة القرارات الحكومية، والتشريعات، والأوضاع السياسية والاقتصادية بشكل عام دون استخدامه لوسائل الإعلام.¹

لقد أثبتت النظريات الاتصالية الحديثة مثل نظرية وضع الأجندة، ونظرية التأطير الإعلامي، ونموذج دوامة الصمت أن الجمهور لا يتفاعل مع الأحداث بصورة مباشرة، بل عبر "العدسة الإعلامية" التي تحدد ما يجب التفكير فيه وكيفية فهمه. وبهذا يصبح الرأي العام نتاجاً لعمليات معقدة من الانتقاء والتمثيل الرمزي وإعادة البناء المعرفي، تُسهم فيها وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة وفقاً لطبيعة النظام الإعلامي والسياسي والثقافي. ولفهم المعنى الدقيق للرأي العام وجب التعرض لأهم التعريفات التي تناولته.

التعريف اللغوي للرأي العام: يتكون الرأي العام من كلمتين : الرأي و العام وجاء في معاجم اللغة أن الرأي مشتق من رأى يرى، أي أبصر بعينه أو أدرك بفكره، ثم توسّع

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص76.

مفهومه ليعني الاعتقاد أو الحكم أو وجهة النظر تجاه قضية معين، أما كلمة عام فتدل على ما هو شامل ومشترك بين مجموعة من الناس، فيقال "الرأي العام" بمعنى الرأي الذي تتبناه الجماعة لا الفرد وحده.¹

التعريفات الاصطلاحية للرأي العام: يعرف محمد الجوهري الرأي العام بأنه: "مجموعة الاتجاهات والميول التي يشترك فيها أفراد المجتمع تجاه قضية تهمهم، ويعبرون عنها بدرجات متفاوتة من القوة والوضوح"²

أما هربرت بلامر فيعرف الرأي العام على أنه "عملية تفاعل اجتماعي بين أفراد يناقشون قضية ما ويتبادلون حولها التصورات حتى تتبلور في شكل توجه جماعي"³

يعتبر والتر ليبمان (Walter Lippmann) من الكتاب الذين درسوا وكتبوا عن الإعلام والاتصال عموماً، والرأي العام خصوصاً حيث يعتبر كتابه الشهير: "الرأي العام" الصادر عام 1922، واحد من أهم الكتب المرجعية في ذلك، ويرى ليبمان أن الرأي العام هو: الصور الذهنية التي يبنها الناس عن العالم والتي تحدد مواقفهم تجاه القضايا السياسية والاجتماعية⁴، ويُعتبر هذا التعريف أساساً لنظرية "صناعة الرأي العام" المعاصرة.

1. ابن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير وآخرين، المجلد 14، دار المعارف، القاهرة، ص 444 – 460.

² محمد الجوهري، مقدمة في علم الاجتماع السياسي، دار المعارف، 2008، ص 53.

³ Herbert Bulmer, *Public Opinion and Communication*, 1948, p 203.

⁴ Walter Lippmann, *Public Opinion*, Macmillan, 1922, p 10.

أما معجم العلوم الاجتماعية فيعرف الرأي العام: "اتجاه جماعي يصدر عن غالبية أفراد مجتمع معين بشأن مسألة لها طابع عام، ويظهر عبر سلوكيات أو تعبيرات محددة"¹.

عرف عبد الرحمن عزي الرأي العام على انه موقف اجتماعي جماعي له جذور قيمية، يتشكل من خلال تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية ومع الواقع الاجتماعي.²

عرف الدكتور مختار التهامي في كتابه الرأي العام والحرب النفسية الرأي العام انه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها مسا مباشرا."³

حاولنا أن نطرح مجموعة من التعريفات المختلفة للرأي العام لنرى وجهة نظر كل باحث حول هذه الظاهرة المعقدة، والتي وصفها " ديفيد هيوم " بأنها قوة غير مرئية تحرك المجتمع وتؤثر في السلطة السياسية وهو وصف دقيق ومعبر عن إشكالية الدراسة التي نحن بصددتها.

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن وجود الرأي العام يرتبط بما يلي:

- الرأي العام هو موقف اختياري يتخذه الفرد إزاء قضية معينة .

- يشترط في الرأي العام التعبير عنه.

¹ معجم العلوم الاجتماعية، اليونسكو، 2005، ص 214.

² عبد الرحمن عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، دار هوم، الجزائر، 2005، ص 43.

³ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، الجزء الأول، ط3، مصر، دار المعارف ص 64.

- تتصف ظاهرة الرأي العام بالديناميكية والحركة فهو غير مستقر بل انه يتغير وفق الظروف والتطورات التي تحدث.
- الرأي العام هو نتاج ديناميكية الجماعة, ويشترط وجوده اتفاقا موضوعيا.
- يمثل الرأي العام أراء جماعة كبيرة من الأفراد, تتصل تلك الآراء بالمسائل الخلاقية ذات الصالح العام.

يتميز الرأي العام ببعض الخصائص كالتغيير وعدم الاستقرار أي انه يتغير حسب الظروف السياسية والاجتماعية, كما انه يتأثر بالنقاشات داخل الفضاء العمومي, كما أن الرأي العام وأثناء تشكله ضمن مجموعات مختلفة فهو ليس موحد ويوصف بعدم التجانس. وعموما يمكن ذكر الموصفات التالية للرأي العام :

- العمومية : المقصود بالعمومية في الرأي العام الوصول إلى صفة الإجماع, أي وجود توافق بين الجماعة, لان الرأي الفرد الواحد لا يعد رأيا عاما .
- الحركة الديناميكية: سبق أن تم شرح هذه النقطة والتي تشير إلى عدم الثبات, لأنه يتأثر بالعوامل المحيطة به.
- يوصف الرأي العام انه يصعب التنبؤ به, أي انه لا يمكن أن نتوقع توجه الرأي العام حيال أي قضية.

تؤدي وسائل الإعلام وظيفة سياسية محورية في تشكيل الرأي العام، فهي ليست مجرد مرآة تعكس الواقع، بل فاعل يتفاعل معه: يختار ما يعرضه، يوجّه التأطير، ويقدم قيمًا سياسية من جهة، ويمكن أن تكون وسيلة رقابية على السلطة من جهة أخرى، أداة لتوجيه الجمهور ودعم النظام السياسي أو الأيديولوجيات السياسية. وقد يصنع الرأي العام السياسات العامة للدول، ويظهر مدى تأثير الرأي العام في السياسة في ما يمارسه الرأي العام من ضغوط وتدخلات مباشرة أو غير مباشرة في القرارات الحكومية وعلى صنع السياسة العامة، وإحجام المسؤولين عن اتخاذ موقف أو قرار يتوقعون أن يواجه معارضة شعبية، إن الإطار العام الذي يتحرك داخله صانعو القرار السياسي يتحدد من خلال اتجاهات الرأي العام، وعادة ما يتوقف نجاح ونجاعة واستمرارية السياسات المنتهجة على مدى تقبل الرأي العام واقتناعه بها.¹

لا يعتبر هذا التأثير خاليًا من المخاطر كالميل الأيديولوجي، تلاعب المعلومات، والتدخل بين الإعلام والسلطة يمكن أن يضر بالديمقراطية ويقلل من التعددية السياسية. وبالتالي، من المهم تعزيز استقلالية الإعلام، وزيادة وعي الجمهور بأهمية التنوع الإعلامي والنقدي.

¹ كمال خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 197.

إن المتتبع للمسار التاريخي لموقع الرأي العام من الممارسة السياسية، يلمح دون شك أن الفارق الاجتماعي بين الحاكم والمحكوم في العصور القديمة كان كبيرا، حيث كانت الطبقة السياسية تسيطر على الحكم، في حين كان المحكوم مغيبا عن العملية السياسية بشكل يكاد يكون مطلقا، حيث كان في الكثير من الحالات يقوم بدور المتابع فقط، إما بقبول قرارات الزمرة الحاكمة دون مشاركة إما أنه يثور في وجهها، هذا الوضع جعل السلطة السياسية تتعرض للنقد وتتأثر برد فعل المحكومين، في هذا السياق وجد أصحاب القرار أنفسهم في وضع حرج خاصة عندما تنامي دور الديمقراطية بشكل كبير في العالم، ففي الأنظمة السياسية المعاصرة تجلت أهمية التفاعل والارتباط بين ظاهرتي الرأي العام والممارسة السياسية، وأضحى الرأي العام ظاهرة لا يمكن لأي نظام سياسي أن يتجاهلها ولا يتجاهل دورها في الحياة السياسية.¹

تعد عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة جدا حيث تتفاعل فيها مجموعة كبيرة من العناصر نذكر منها المستوى التعليمي فزيادة عدد المتعلمين والمثقفين له دور كبير في درجة وعي الرأي العام، ويشير ستيفن اينز لابيير في كتابه "لعبة وسائط الإعلام السياسية الأمريكية في عصر التلفزيون" إن التعرض لوسائل الإعلام في الحملات الانتخابية يرفع من فرص المرشحين ويساعد على اكتساب المعلومات وتكوين الآراء.²

¹ حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1992، ص 50-51.
² ستيفن اينز لابيير، لعبة وسائط الإعلام السياسية الأمريكية في عصر التلفزيون، ترجمة شحدة فارغ، دار البشير، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص

ومن العوامل الأخرى التي تساهم في تكوين الرأي العام الحضارات والمؤثرات الحضارية الثقافية ذات التأثير الكبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام لأنها تهيأ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع البيئة ,كما قد يكون لواقع الكوارث والأحداث والأزمات تأثير كبير في تكوين الرأي العام ,عن طريق استغلال الدعاية لبعض هذه الأحداث ,وللعادات والتقاليد والدين والجنس والمستوى الاقتصادي دورها في تكوين الرأي

1. العام

يرى جيمس بريس أن الرأي العام يتكون عند انتقاله من مرحلة الرأي العام السلبي إلى الرأي العام النشط, بأربع مراحل وهي :

1 - مرحلة رضا الرأي العام بالسلطة

2- تتميز المرحلة الثانية بالتصادم أو الصراع بين الحاكم والقوى الأخرى

3- يمكن الوصول للمرحلة الثالثة والأخيرة إذا أمكن أن تتأكد إرادة أغلبية المواطنين في جميع الأوقات.وتوصف هذه المرحلة بالحكم بواسطة الرأي العام ففي هذه الوضعية يكون

الرأي العام حاكم حقيقي.2

¹ محمد نصر مهنا ,مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير, مركز الإسكندرية للكتاب, ص 131_132
² احمد بدر ,الرأي العام : طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة, الطبعة الثالثة, الكويت ,وكالة المطبوعات, 1982, ص 85

إن عملية تشكيل الرأي العام والتي وصفناها بالمعقدة لا يمكن أبداً أن نغفل عن دور وسائل الإعلام في عملية تشكيله، فلقد استطاعت وسائل الإعلام في وقتنا الحالي أن تجبر الدول على الاهتمام بقضايا ومشكلات ظلت إلى وقت قريب بعيدة عن اهتمامها، ونذكر منها قضايا حقوق الإنسان، والتمييز العنصري والإرهاب وغيرها... لقد عملت وسائل الإعلام على تحويل المجتمعات والبيئات الداخلية للدول إلى مجتمعات وبيئات عالمية وهو أمر أثر بشكل هام على السياسات الداخلية وعلى صانعي السياسة بشكل عام في العالم. تقوم وسائل الإعلام بتغذية عملية صنع القرار بالمعلومات التي يصفها ديفيد استن بالمدخلات، وذلك عن طرق توجيه الاهتمام بشكل انتقائي إلى جوانب معينة وإهمال

جوانب أخرى.1

ترتبط العلاقة بين الرأي العام والنظام السياسي في مشكلة وجود أو غياب الديمقراطية التي تعتبر التربة الخصبة لنمو رأي عام قوي، وبتراجع دور وسائل الإعلام.2 ومن أهم أدوار وسائل الإعلام في تشكيل وتوجيه الرأي العام نجد:

¹ منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الاعلام في صنع القرار السياسي، الطبعة الاولى، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 174.

² جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص 268.

1 - وظيفة نقل المعلومات.

الإعلام هو المصدر الرئيسي للمعلومات لدى الجمهور. وعندما يختار الإعلام ما يُنشر وما لا ينشر، فإنه يحدد أولويات الجمهور ويؤثر على آرائه بشكل غير مباشر.

2- التأطير الإعلامي :

لا يقتصر تأثير الإعلام على اختيار المواضيع بل يشمل أيضًا كيفية تقديمها، فعبارة اللغة والصور والزوايا المختارة، يمكن للإعلام توجيه الجمهور نحو تفسير معين للحدث، فتغطية أي قضية من زاوية الأزمة أو العكس يخلق تأثيرًا مختلفًا لوسائل الإعلام.

3 -الاستثارة العاطفية:تعتمد وسائل الإعلام على الصور العاطفية والمحتوى القصصي

لجذب الجمهور، وهو ما يجعل المتلقي يتفاعل وجدانيًا أكثر من تفاعله العقلي. وتُعتبر هذه التقنية فعالة جدًا في التأثير على المواقف العامة.

4 -الإعلام كأداة للدعاية السياسية:

توظف الحكومات والأحزاب في الكثير من الأحيان وسائل الإعلام لتوجيه الرأي العام نحو خيارات سياسية محددة، سواء بطرق مباشرة (الدعاية) أو غير مباشرة (التحليلات، الضيوف، الكلمات الرسمية، وهو ما أشار إليه محمد عبد الحميد ولو بطريقة غير مباشرة حين قال: "...إن القائمين على التحرير في الصحف المختلفة هم الذين يتولون بأنفسهم

ترتيب الأولويات بالنسبة لما ينشر أو لا ينشر، وتحديد موقعه ومساحته من الصحيفة، وبالتالي التأثير في إدراك القارئ للأخبار والآراء بما يتفق مع اتجاهات القائمين بهذا الترتيب الذي قد يختلف من فرد إلى آخر، ويختلف أثره بحسب موقعه من التنظيم في الصحف".¹

5 - صناعة النجوم والرموز:

يصنع الإعلام نماذج اجتماعية وسياسية وثقافية جديدة عبر تكرار ظهورها وتقديمها كشخصيات مرجعية. وهؤلاء يؤثرون بدورهم في توجهات الجماهير .

ثالثاً: آليات التأثير الإعلامي في الرأي العام

1 التكرار: التكرار المستمر للمعلومة يعزز قبول الجمهور لها ويجعلها مألوفاً، وهو ما يزيد من احتمالية التحول في المواقف.

¹ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة: عالم الكتب، ط 1، 1992، ص 33-34.

2 الانتقاء الإعلامي: لا تُقدّم وسائل الإعلام كل الحقائق بنفس الدرجة، بل تُبرز

بعضها وتهمل الآخر، هذا الانتقاء يؤدي إلى بناء صورة ذهنية معينة لدى الجمهور.

3 التلاعب بالمشاعر: تستخدم الوسائل صورًا وموسيقى وعناوين مثيرة لجذب الانتباه

وتحفيز ردود فعل عاطفية، خصوصًا في القضايا السياسية والحزبية.

المبحث الثالث: الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام

تعدّ التنشئة الاجتماعية من العمليات البنيوية الأساسية التي يتم من خلالها بناء الفرد بوصفه كائنًا اجتماعيًا، إذ تضطلع بدور محوري في تشكيل شخصيته وبناء هويته الاجتماعية والثقافية، وإكسابه منظومة من القيم والمعايير والاتجاهات والمهارات التي تمكّنه من الاندماج في البناء الاجتماعي والتفاعل مع محيطه بطريقة منسجمة مع قواعده الناظمة. ولا تُفهم التنشئة الاجتماعية بوصفها عملية ميكانيكية أو أحادية المصدر بل باعتبارها مسارًا تراكميًا وديناميكيًا يتداخل فيه البعد المعرفي والرمزي والسلوكي، ويتأثر بتعدد الفواعل والمؤسسات التي تشارك في إنتاج المعنى الاجتماعي وإعادة إنتاجه عبر الزمن.

ومع التحولات البنيوية العميقة التي عرفتتها المجتمعات الحديثة والمعاصرة، خاصة منذ القرن التاسع عشر لم تعد مؤسسات التنشئة التقليدية—كالأسرة، والمدرسة، والجماعات

الأولية—تحتكر عملية التنشئة الاجتماعية، بل برزت وسائل الإعلام، بمختلف أشكالها التقليدية والرقمية، كفاعل اجتماعي مركزي يمتلك قدرة استثنائية على نقل المعرفة وبناء التصورات وتوجيه السلوك، وإعادة إنتاج القيم والرموز الثقافية، وقد تعزز هذا الدور بفعل الخصائص الاتصالية التي تتمتع بها وسائل الإعلام من حيث قدرتها على اختراق الحدود المكانية والزمنية، والوصول المتزامن إلى جماهير واسعة ومتباينة الخصائص الاجتماعية والعمرية، فضلاً عن اعتمادها على منظومات رمزية قائمة على الصورة والصوت والخطاب، بما يمنحها قوة تأثيرية تتجاوز في كثير من الأحيان تأثير المؤسسات التقليدية.

وتتعدد أدوار وسائل الإعلام في سياق التنشئة الاجتماعية، إذ لا تقتصر على نقل المعلومات أو الترفيه بل تمتد إلى تشكيل الرأي العام وتقديم نماذج سلوكية ومعارية، وإعادة إنتاج القيم الاجتماعية السائدة، بل وأحياناً إعادة تعريفها أو التشكيك فيها. كما أسهمت الثورة الرقمية في توسيع هذه الأدوار حيث أفرزت فضاءات تفاعلية جديدة—خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي—أعادت صياغة أنماط التفاعل الاجتماعي، وغيّرت من آليات بناء الهوية الفردية والجماعية، لا سيما لدى فئة الشباب، من خلال إتاحة إمكانات غير مسبقة للتعبير عن الذات، والانخراط في جماعات رمزية عابرة للحدود، والتفاعل مع ثقافات متعددة ومتنوعة.

غير أن هذا الدور المتنامي لوسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لا يخلو من إشكالات، إذ إلى جانب إسهامها في توسيع آفاق المعرفة وتعزيز الانفتاح الثقافي، قد تُسهم أيضًا في تكريس الصور النمطية وتعزيز النزعة الاستهلاكية، وإعادة إنتاج قيم قد تتعارض مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات المحلية، كما أن طغيان المحتوى الرقمي السريع والمجزأ قد يؤثر في أنماط التفكير العميق، ويعيد تشكيل الأولويات القيمة لدى الأفراد، خاصة في المراحل العمرية الحساسة.

وعليه، فإن فهم دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية يقتضي اعتماد مقاربة تحليلية شمولية تستند إلى نظريات الاتصال ونظريات التأثير الإعلامي، من أجل تفكيك آليات التأثير، وحدودها، وسياقاتها الاجتماعية والسياسية. وانطلاقًا من هذا المنظور يصبح من الضروري التمييز بين مختلف أنماط التنشئة، وفي مقدمتها التنشئة السياسية، بوصفها أحد الأبعاد الجوهرية للتنشئة الاجتماعية، لما لها من دور في تشكيل وعي الفرد السياسي، وبناء علاقته بالسلطة والمجال العام. ولذلك، سنستهل هذا البحث بتناول مفهوم التنشئة الاجتماعية، باعتباره مدخلًا نظريًا أساسيًا لفهم الوظيفة الاجتماعية والسياسية لوسائل الإعلام، وتحليل دورها في تشكيل الاتجاهات والممارسات السياسية داخل المجتمع.

مفهوم التنشئة الاجتماعية:

اتخذ مفهوم التنشئة الاجتماعية أبعاداً متعددة ومتنوعة، بسبب تنوع واختلاف العلوم التي تناولته في دراساتها وتخصصاتها وذلك وفق منظور كل علم، علماً أنه مفهوم نشأ في علم الاجتماع وعلم النفس والانتروبولوجيا، مما جعله يأخذ تسميات كثيرة نذكر منها: التعليم الاجتماعي، أو التطبيع الاجتماعي، ويمكن القول أن هذه التسميات لم تخرج عن كونها عمليات يتم من خلالها إعداد الفرد ليأخذ مكانة اجتماعية في البيئة التي نشأ فيها، لغوياً تشير كلمة التنشئة إلى "أقام" ونشأ الطفل معناها شب وقرب من الإدراك، وبارتباط لفظ التنشئة بلفظ الاجتماعية يصبح مدلولها مقارناً بنمو الفرد في حالته الاجتماعية، وهنا يمكن القول أن التنشئة الاجتماعية هي من المفاهيم المستحدثة في ميدان العلوم الاجتماعية. أما اصطلاحياً فكما هو الحال في المصطلحات الاجتماعية فإنه لا يوجد تعريف جامع ومحدد لمفهوم التنشئة الاجتماعية، لهذا سنحاول التعرض لأهم المفكرين الذين اشتغلوا على الظاهرة وكانوا السباقين لدراستها، ويبرز إميل دوركايم كأول من استخدم مفهوم التنشئة الاجتماعية.¹

يُعرف عالم الاجتماع إميل دوركايم التنشئة الاجتماعية بأنها "العملية التي يفرض بها المجتمع على أفرادها أنماطاً سلوكية وقيمية ضرورية لبقائه واستمراره، في حين يعرفها "

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، الأردن، دار اليازوري، 2014، ص 53.

جورج هيربرت ميد "العملية التي يطور فيها الفرد ذاته من خلال التفاعل الرمزي مع الآخرين", أما تالكوت بارزونز فيعرف التنشئة الاجتماعية للتنشئة الاجتماعية : "الآلية التي يُنقل من خلالها النظام الاجتماعي إلى الأجيال الجديدة بهدف تحقيق الاستقرار والانسجام داخل المجتمع."

وعرف مصطفى سوييف التنشئة الاجتماعية بأنها "العملية التي يكتسب من خلالها الفرد الأنماط السلوكية والمعايير الاجتماعية التي تمكّنه من التوافق مع المجتمع" وذهب عبد الوهاب بوحديبة في تعريفه للتنشئة الاجتماعية قائلا أنها "مجموعة الآليات التي يندمج الفرد بواسطتها في المجتمع، ويتشرب القيم والمعتقدات السائدة داخله".

يحيلنا التعرض إلى مختلف التعريفات السابقة للتنشئة الاجتماعية، إلى القول أنها عبارة عن عملية تعلم وتعليم وتربية تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى اكتساب الفرد سواء كان طفلا أو مراهقا أو راشدا سلوكا ومعايير واتجاهات مناسبة لادوار اجتماعية معينة، هذه المعاني تمكنه من مسايرة جماعية والتوافق الاجتماعي معها وتكسبه الطابع الاجتماعي وتيسر له الاندفاع في الحياة الاجتماعية، فالتنشئة وبعد كل ما ذكر آنفا هي عبارة عن تداخل لمفاهيم اجتماعية نفسية وحتى تربوية تصب جميعها في إطار ثقافة

المجتمع، وبالتالي فهي غرس ثقافي للأجيال من خلال آبائهم ، وهي نقل للعناصر الثقافية

بكل معانيها للأبناء. 1

تتميز التنشئة الاجتماعية بالخصائص التالية :

- تعتبر التنشئة الاجتماعية عملية نسبية أي أنها تختلف باختلاف الزمان والمكان، كما تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية داخل المجتمع الواحد ، كما أنها تختلف من تكوين اجتماعي واقتصادي لآخر .

- تظهر الخاصية الثانية في كون التنشئة الاجتماعية هي عملية ديناميكية تتميز بالحركة المستمرة فهي في تفاعل مستمر ، فهي عملية اخذ وعطاء بحيث يصبح الفرد مكتسبا للثقافة التي يعيشها .

- التنشئة الاجتماعية هي عملية فردية اجتماعية فهي خاصة بالفرد بالإضافة إلى كونها اجتماعية أي لا تتم إلا ضمن الجماعة .

- تتصف التنشئة الاجتماعية بأنها مستمرة، فالمشاركة المستمرة في مواقف جديدة تتطلب تنشئة مستمرة يقوم بها الفرد بنفسه حتى يتمكن من مواجهة المتطلبات الجديدة للتفاعل وعملياتها المختلفة .

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره ص 55.

- كما أن التنشئة الاجتماعية هي عملية تحول اجتماعي يتحول من خلالها الفرد من طفل يعتمد على غيره، إلى شخص ناضج مدرك للمسؤولية الاجتماعية فهنا يكون قد تحول من فرد إلى شخص .

- تتميز التنشئة الاجتماعية أنها معقدة ومتشعبة تستهدف مهمات كبيرة تعتمد على أساليب ووسائل لتصل إلى تحقيق ما تهدف إليه.¹

إن أبرز ما في الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام في مجال التنشئة هو الحديث عن آلياتها المتمثلة في النقاط التالية:

1 - النمذجة ومحاكاة السلوك: المقصود بالنمذجة هو أن التعرض لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون كبرامج الواقع أو المسلسلات الدرامية يفضي إنتاج أنماط سلوكية مقلدة.

2 - بناء الاتجاهات والقيم: تتضمن الرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام للجمهور أحكاما ضمنية وصريحة غالبا ما تتوافق أو تتعارض مع الموروث الاجتماعي للمجتمع.

3 - مشكلة الهوية: تؤثر وسائل الإعلام من خلال محتوياتها المختلفة على الانتماءات الاجتماعية للمتلقي فيما يخص الشق الديني أو ما يتعلق بالهوية التي تظل احد

¹ علي عبد الفتاح علي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الإشكاليات التي ترتبط دوماً بالوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال قيامها في بعض الأحيان بخلق هويات جديدة يرفضها المجتمع .

4 تطبيع أنماط اجتماعية جديدة: المقصود هنا هو تطبيع الجمهور مع التكنولوجيات الحديثة وما تحتويه من أشكال غير تقليدية.

5 خلق بيئة رمزية مشتركة: إن الدارس لأثر وسائل الإعلام اليوم على المستوى الفردي والجمعي يلاحظ أنها أضحت توفر لغة ورموز مشتركة بين الفاعلين والناشطين فيما بينهم , وهو ما يتجلى بوضوح في أشكال الاتصال بين الشباب فيما بينهم الذي يغلب عليه الدلالات والرموز التي اكتسبها من وسائل الإعلام المختلفة.

المبحث الرابع: الوظائف الاقتصادية لوسائل الإعلام

إلى جانب أدوارها السياسية والاجتماعية التي تم تناولناها في المبحثين السابقين، تضطلع وسائل الإعلام بوظائف اقتصادية ذات أثر بالغ في بنية الاقتصاديات الوطنية وتطور الأسواق المعاصرة, إذ لم تعد وسائل الإعلام مجرد أدوات لنقل الرسائل أو مرافقة النشاط الاقتصادي، بل غدت قطاعاً إنتاجياً قائماً بذاته يندرج ضمن ما يُعرف بصناعات الإعلام والاتصال ويسهم بصورة مباشرة وغير مباشرة في خلق القيمة الاقتصادية وتوليد فرص العمل وتحريك عجلة النمو .

وقد عزّزت التحولات التكنولوجية والرقمية من المكانة الاقتصادية لوسائل الإعلام، حيث أصبحت أدوات الاتصال الحديثة عنصراً مركزياً في تنظيم التدفقات الاقتصادية، وتيسير تداول المعلومات وتوجيه سلوكيات المستهلك والإنتاج. كما أسهمت وسائل الإعلام من خلال الإشهار والتسويق والاتصال المؤسسي في ربط الفاعلين الاقتصاديين بالأسواق، وصناعة الطلب وبناء العلامات التجارية والتأثير في القرارات الاقتصادية للأفراد والمؤسسات على حد سواء.

وانطلاقاً من هذا التصور، يسعى هذا المبحث إلى تحليل الوظائف الاقتصادية لوسائل الإعلام ضمن مقاربة اقتصادية-اتصالية، تبرز موقع الإعلام في المنظومة الاقتصادية المعاصرة، وتكشف عن آليات تداخله مع منطق السوق، وعلاقته بالتحولات الرقمية، بما يسمح بفهم أعمق لدوره كفاعل اقتصادي مؤثر، لا كمجرد وسيط اتصالي محايد.

أولاً: وسائل الإعلام قطاع اقتصادي منتج: أضحت وسائل الإعلام اليوم صناعة قائمة بذاتها، تشمل: القنوات التلفزيونية، الصحافة، الإذاعة، المنصات الرقمية، شركات الإنتاج، والإعلان، وتتميز هذه الصناعة بتوليدها قيمة مضافة عالية، وبقدرتها على خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة في سوق العمل الإعلامي والتسويقي. ويشير روبرت بيكارد في هذا الاتجاه إلى أن المؤسسات الإعلامية تُعد جزءاً من اقتصاد المعلومات الذي يعتمد

على المعرفة كسلعة اقتصادية رئيسية، ويؤكد أن قيمة المحتوى الإعلامي تنبع من قابليته للتوزيع والاستهلاك الجماهيري¹.

ثانياً: دور وسائل الإعلام في تنشيط الحركة الاقتصادية: تُعد الإعلانات التجارية أحد أهم مصادر الإيرادات للمؤسسات الإعلامية، وهي في الوقت ذاته أداة اقتصادية قوية في تحفيز الاستهلاك وخلق الطلب على السلع والخدمات، فالإعلام لا يكتفي بنقل معلومات عن المنتجات، بل يصنع «ثقافة استهلاكية» تُوجّه السلوك الاقتصادي للمستهلك. ويؤكد فيليب كوتلر على الفكرة السابقة من خلال قوله إلى أنّ وسائل الإعلام تُعدّ أحد أهم قنوات التأثير في سلوك المستهلك، من خلال تشكيل التصوّرات الذهنية للمنتجات وبناء صورة العلامات التجارية².

ثالثاً: وسائل الإعلام كأداة لنشر المعلومات الاقتصادية: تقوم وسائل الإعلام بدور فعال ومركزي في عملية نقل المعلومات الاقتصادية بشكل واسع ويظهر ذلك في الأمور التالية:

- تحركات البورصات
- أسعار العملات والسلع
- اتجاهات الاستثمار

¹ Robert G. Picard, *The Economics and Financing of Media Companies*, 2nd ed., New York: Fordham University Press, 2011, p. 7

² Philip Kotler Kevin Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016, p. 536

• سياسات الدولة الاقتصادية

• الأزمات والفرص الاقتصادية

يعمل هذا التدفق الهائل من المعلومات على التأثير المباشرة في سلوك المستثمرين وقراراتهم المالية، وقد أكدت دراسات اقتصادية أن مستويات الشفافية الإعلامية ترتبط إيجابياً بكفاءة الأسواق المالية¹.

رابعاً: دور وسائل الإعلام في دعم التنمية الاقتصادية: لا يمكن إنكار أو تجاهل حجم مساهمة وسائل الإعلام في عملية التنمية الاقتصادية فهي تعتبر احد الروافد المهمة لذلك تستخدمها الأنظمة السياسية في العالم في هذا السياق، ويظهر ذلك في :

1. الترويج للمشاريع الوطنية وجذب الاستثمارات.

2. نشر ثقافة ريادة الأعمال وتشجيع الابتكار عبر سرد قصص النجاح وتحفيز المبادرات الشبابية.

3. رفع الوعي الاقتصادي لدى الجمهور.

4. دعم سياسات الدولة التنموية عبر الحملات الإعلامية.

وتشير تقارير البنك الدولي إلى أن المجتمعات التي تتمتع بإعلام حر وشفاف تكون أكثر قدرة على تحقيق نمو مستدام¹، كما يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام دور آخر في هذا

¹ Stieglitz, Joseph. "The Role of Transparency in Financial Markets." *American Economic Review*, 2000

المنحى وهو انه يعتبر في بعض القضايا الاقتصادية الخاصة عامل ضغط اقتصادي حين تكون ذات تأثير لممارسة الضغط على سلوك المستهلك , وكمثال لذلك نذكر حملات المقاطعة على المنتجات التي تدعم الكيان الإسرائيلي في عدد من البلدان في العالم , كما تعمل وسائل الإعلام من خلال التحقيقات التي تقوم بها على الكشف عن الفساد المالي والإداري لمختلف المؤسسات الاقتصادية. وتؤكد في هذا الإطار نظرية الاقتصاد السياسي للإعلام أن وسائل الإعلام تشكل جزءاً من موازين القوى داخل السوق، مما يعطيها دوراً في صياغة السياسات الاقتصادية².

دور وسائل الإعلام في التسويق والإشهار: لم تعد وسائل الإعلام وسيلة لنقل المعلومة أو الثقافة فحسب، بل أصبحت كيانات اقتصادية تؤمن التمويل لنفسها، خاصة عبر الإعلان والتسويق، ففي ظل التطور التكنولوجي وظهور الإعلام الرقمي ووسائل الاتصال الحديثة، اتسعت وظائف الإعلام الاقتصادي وأصبح الإعلام قاطرة في "اقتصاد المعرفة" ووسيلة للتسويق الرقمي .

اقتصاد المعرفة: يعرف اقتصاد المعرفة بأنه ذلك النوع من الاقتصاد الذي يعتمد بدرجة أساسية على إنتاج المعرفة، وتداولها، وتوظيفها في عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بحيث تصبح المعرفة -بما فيها التكنولوجيا والابتكار والمعلومات والمهارات

¹ World Bank. *World Development Report*, 2002: "Building Institutions for Markets

² Machesney, Robert. *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Monthly Review Press, 2008.

البشرية - هي المحرك الرئيس للنمو الاقتصادي، بدلاً من الاعتماد على الموارد الطبيعية أو رأس المال المادي التقليدي.

ويقوم اقتصاد المعرفة على الاستثمار في رأس المال البشري، والبحث والتطوير، وبنى المعلومات الرقمية، والتعليم المتقدم، ونظم الابتكار، بهدف إنتاج قيمة مضافة عالية تقوم على المعرفة وليس على المواد الخام.¹ ويتسم الاقتصاد المعرفي بالخصائص التالية:

- يعتمد على التقنية المتقدمة والاتصالات والمعلومات.
 - يوفر قيمة مضافة عالية مقارنة بالاقتصاديات التقليدية.
 - يقوم اقتصاد المعرفة على الابتكار، والإبداع، والبحث العلمي.
- وعن علاقة وسائل الإعلام باقتصاد المعرفة فمن المؤكد أن وسائل الإعلام أحد هي أحد الأعمدة الرئيسة في بناء اقتصاد المعرفة؛ فهي ليست مجرد أجهزة لنقل الأخبار، بل أصبحت منصات لإنتاج المعرفة وتداولها وتوثيقها. ومع التحول نحو الاقتصاد المعرفي، اكتسبت وسائل الإعلام دوراً استراتيجياً في نشر المعلومات، تعزيز الابتكار، نقل المعرفة، وتطوير رأس المال البشري، بما يجعلها عنصراً مركزياً في البنية التحتية للاقتصاد المعرفي. وتشارك وسائل الإعلام في إنتاج المعرفة عبر:

- يقدم معلومات علمية و اقتصادية وتكنولوجية وثقافية.

¹ محمد عبد الله. اقتصاد المعرفة: المفهوم، الأسس، ومتطلبات التحول، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، 2014 ص 67.

- يحل البيانات والاتجاهات العالمية.
- تغذية النظام المعرفي بالمحتوى الموثوق. ويشير البنك الدولي إلى أن إنتاج المعرفة ونشرها هو أحد أهم عناصر اقتصاد المعرفة، وهو ما تقوم به وسائل الإعلام بشكل مباشر¹.
- وتعد سرعة تداول المعرفة شرطاً أساسياً للنمو فهو بمثابة الوسيط لنشر المعرفة وتداولها ويكون ذلك من خلال:
- نشر الابتكارات والاكتشافات.
- تعزيز الوعي التكنولوجي والعلمي لدى الجمهور.
- نقل المعلومة من الباحثين والمؤسسات العلمية إلى المجتمع.
- ولاقتصاد المعرفة موارد رئيسية يأتي في مقدمتها طبعاً العامل البشري المؤهل وتأتي وسائل الإعلام كداعم له وهذا ما أكدته اليونسكو عام 2015 حين جاء في تقريرها أن الإعلام يعد جزءاً من البيئة الداعمة للتعليم في اقتصاد المعرفة²، ويتم ذلك عبر :
- برامج تعليمية وتنقيفية.

¹البنك الدولي. نحو نموذج اقتصادي قائم على المعرفة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 2003 .

²تقارير اليونسكو التعليم والاقتصاد القائم على المعرفة ، 2015.

• منصّات الإعلام الجديد التي تقدّم محتوى تدريبي وتوعوي .

• دعم التعلم المستمر

لا يمكن فصل اقتصاد المعرفة عن الرقمنة وتطور تكنولوجيا المعلومات وهو ما يفسر

انتقال قطاع الإعلام وتبنيه للرقمنة عبر :

• التلفزيون الرقمي

• وسائل التواصل الاجتماعي

• المحتوى التفاعلي

• البث عبر الإنترنت

عزز هذا التحول دور الإعلام في اقتصاد المعرفة عبر جعل المعلومة فورية ومتاحة

ومنتشرة عالمياً. ولأن الابتكار هو العملة الصعبة لاقتصاد المعرفة فقد أسهمت وسائل

الإعلام في نشر ثقافة الابتكار, من خلال ما تبثه وتذيعه وتنتشره وتعرضه قصص النجاح

التكنولوجية, وتوفير منصات للمبرمجين ورواد الأعمال , ودعم بيئة الابتكار وحاضنتها.

أضحت وسائل الإعلام اليوم صناعة قائمة بذاتها , بفعل المحتويات التفاعلية والأموال

الهائلة التي تدور في هذا المجال بفعل العائدات الضخمة المتأتية من عدد من

التخصصات الجديدة كالتسويق الشبكي , كما أصبحت وسائل الإعلام بفعل ما ذكر أنفا

مصدرا من مصادر القيمة المضافة من خلال الإعلانات الرقمية وبيع البيانات والتجارة الإلكترونية عبر مختلف المنصات.

شكلت هذه النجاحات اهتمام أصحاب القرار في العالم ,لحاجتها للمعلومات لتعزيز المشاركة المجتمعية ,ونشر الوعي الاقتصادي لدى كبار المستثمرين بصفة خاصة ولعامة الناس بوجه عام .

يعدّ الإشهار أحد الركائز الاقتصادية الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية، سواء في نماذجها التقليدية أو الرقمي إذ يشكّل المصدر الرئيس لتمويل النشاط الإعلامي وضمان استمراريته وتطوره، فاعتماد وسائل الإعلام على العائدات الإشهارية لا يقتصر على تغطية تكاليف الإنتاج والتسيير، بل يمتد ليشمل الاستثمار في الموارد البشرية والتقنية وتحديث البنية التكنولوجية وتوسيع دائرة الانتشار والتنافس داخل السوق الإعلامية ، ومن هذا المنظور يمثل الإشهار عنصراً بنيوياً في منظومة اقتصاديات الإعلام، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنطق السوق وآليات العرض والطلب.

وقد شهدت وظيفة الإشهار تحولاً نوعياً مع تطور المجتمعات الصناعية ثم الرقمية، حيث انتقل من كونه مجرد أداة للترويج التجاري للسلع والخدمات إلى فاعل مؤثر في تشكيل السلوك الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للأفراد، فالإشهار المعاصر لا يكتفي بتقديم المنتج بل يسهم في صناعة المعاني، وبناء الصور الذهنية، وتوجيه أنماط الاستهلاك

وإعادة إنتاج القيم والرموز المرتبطة بالهوية والنجاح والمكانة الاجتماعية. وبذلك، أصبح الإشهار آلية اتصال ذات حمولة رمزية وثقافية، تتجاوز بعدها الاقتصادي المباشر.

ومع التحول الرقمي، ازدادت مركزية الإشهار في البنية الإعلامية، حيث أفرزت المنصات الرقمية نماذج جديدة للإعلان تقوم على الاستهداف الدقيق، وتحليل البيانات، واقتصاد الانتباه ما جعل الرسائل الإشهارية أكثر قدرة على التأثير في قرارات الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي، كما أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والمعلنين والجمهور، بحيث لم يعد الإشهار نشاطاً منفصلاً عن المحتوى الإعلامي، بل أصبح في كثير من الأحيان مدمجاً ضمنه وهو ما يطرح إشكالات أخلاقية ومهنية تتعلق باستقلالية الخطاب الإعلامي وحدود الفصل بين الإعلام والإشهار.

وعليه، فإن دراسة الإشهار ضمن إطار اقتصاديات الإعلام لا تقتصر على تحليل أبعاده التمويلية، بل تستوجب مقارنة شمولية تدمج البعد الاقتصادي بالبعد الاتصالي والثقافي، لفهم دوره في توجيه السياسات التحريرية، والتأثير في طبيعة المحتوى الإعلامي، وإعادة تشكيل العلاقة بين الإعلام والمجتمع في ظل منطق السوق والعولمة الرقمية.

عرف الإشهار انه: "عملية اتصال إقناعي مدفوعة الأجر تهدف إلى تقديم معلومات عن منتج أو خدمة أو فكرة عبر وسيلة إعلامية للوصول إلى جمهور محدد".¹

تؤكد الدراسات الاقتصادية أن الإشهار يشكل النسبة الأكبر من دخل المؤسسات الإعلامية، خصوصاً الصحافة المكتوبة والقنوات التلفزيونية الخاصة، حيث يغطي :

- تكاليف الإنتاج التحريري
- أجور الصحفيين
- تكاليف الطباعة/البث
- مصاريف التطوير والتجديد

ويوضح أبو الفتوح أن الإشهار "لم يعد نشاطاً هامشياً بل تحوّل إلى العمود الفقري لاقتصاديات وسائل الإعلام".² وهذا ينطبق تماماً على وضع وسائل الإعلام في العالم , وفي الجزائر ظل الإشهار يمثل وقود الصحافة المكتوبة منذ تسعينيات القرن الماضي حيث عاشت الصحافة المكتوبة في الجزائر وضعاً مريحاً نسبياً بسبب وجود سوق إشهاري قوي خاصة مع بداية القرن الحالي أين تدفق الإشهار بنوعيه العمومي والخاص على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وهي المؤسسة العمومية الوحيدة التي تقوم بتوزيع الإشهار والتحكم فيه بشكل مطلق ومن ثم وجدت بعض العناوين الصحفية نفسها في وضعية مالية

¹ السيد، عبد العزيز. الإعلان: مبادئه وأساليبه، دار النهضة، القاهرة، 2010، ص 25.
² أبو الفتوح، مجدي. اقتصاديات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، 2008. ص 112.

مريحة جدا .لكن سرعان ما تغير الوضع بعد سنة 2013 مع تأثر الاقتصاد جراء انخفاض سعر البترول في العالم , وهو ما عجل بدخول الكثير من الصحف حالة الإفلاس معلنة عن الغلق النهائي لها.

تظهر الوظائف الاقتصادية للإشهار داخل المؤسسات الإعلامية في كونه المصدر الأول للدخل في غالبية وسائل الإعلام , فكما سبق ذكره تعتمد الصحف بنسبة كبيرة على عوائد الإشهار ويؤدي نقص هذه الموارد إلى تراجع المحتويات الإعلامية وتقلص دورها في عملية التأثير وصناعة الرأي العام , وكمثال لذلك نأخذ جريدة الخبر التي كانت أولى الصحف الناطقة باللغة العربية في الجزائر , كما انها كانت تمثل رمزا مهما في تاريخ الصحافة الخاصة في الجزائر , من خلال تاريخها والتضحيات التي طالت أهم صحفييها في العشرية السوداء(سيرد ذكر جريدة الخبر في الفصول الموالية عندما نتحدث عن الصحافة المكتوبة الخاصة) ,استمر تألق الجريدة لغاية انخفاض مستويات الدخل المتعلقة بالإشهار ,فتدنت معها درجة المقروئية لأسباب عديدة أهمها انتقال الجمهور إلى كل ما هو رقمي على ما هو ورقي , لكن وعلى ما يبدو أن إشكالية المقروئية , لم يكن سببها الأوحدهو تطور بنية الجمهور بل إن الجريدة فقدت جزءا كبيرا من جمهورها نتيجة تغيير

خطها الافتتاحي نتيجة إشكالات مالية حادة كادت في الكثير من الأحيان أن تؤدي إلى غلق الجريدة.¹

يسهم الإشهار في عديد الأمور منها:

- تعزيز التنافسية
- تحسين جودة السلع وصياغة الذوق العام
- دفع المؤسسات نحو الابتكار
- تقوية هوية العلامات التجارية.

المبحث الخامس: الأدوار الجديدة لوسائل الإعلام في عصر الرقمنة

أحدثت الرقمنة تحولاً بنيوياً عميقاً في المنظومة الإعلامية أعاد تشكيل وظائف وسائل الإعلام وآليات تأثيرها داخل المجتمع، سواء على مستوى إنتاج المعلومة أو تداولها أو تلقيها، فمع التسارع اللافت في تطور تقنيات الاتصال وانتشار المنصات الرقمية واندماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلامية، لم تعد المؤسسات الإعلامية تقتصر على أداء وظيفة النقل الإخباري بل تحولت إلى فواعل معرفية-تكنولوجية قادرة على إنتاج البيانات الضخمة وتحليلها، وتوجيه تدفق المعلومات في الزمن الحقيقي وفق منطق خوارزمي معقد تحكمه اعتبارات تقنية واقتصادية وسياسية في آن واحد.

¹مقابلة مع السيد : حكيم بلبطي , عضو مؤسس في جريدة الخبر , في يوم 30 جانفي 2025 بسطاوالي , الجزائر العاصمة.

وقد أسفر هذا التحول عن إعادة تعريف جملة من المفاهيم المركزية في حقل علوم الإعلام والاتصال وعلى رأسها مفاهيم المصداقية- التي كانت دوما محل علامات استفهام وجدل كبير - ، وتشكيل الرأي العام. ففي البيئة الرقمية المعاصرة لم تعد المصداقية الإعلامية تُبنى فقط على المكانة المؤسسية أو الاحترافية المهنية، بل أصبحت محل مساءلة دائمة في ظل الانتشار الواسع للمحتويات المفبركة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصور والفيديوهات والنصوص. وأمام هذا الواقع، بات المتلقي أكثر وعياً وحذراً، إذ لم يعد يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل تلقائي، بل أصبح يبحث عن آليات التحقق والتمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المصطنع، وهو ما وضع المؤسسات الإعلامية أمام أزمة ثقة متزايدة تهدد شرعيتها الرمزية وقدرتها على التأثير.

وفي المقابل أفرز هذا السياق الرقمي أدواراً جديدة لوسائل الإعلام تتجاوز وظائفها التقليدية، من بينها التخصيص الخوارزمي للمحتوى وصحافة البيانات، والتفاعل الفوري مع الجمهور وصناعة المجال العام الرقمي، وتعزيز أشكال جديدة من المشاركة المجتمعية والسياسية عبر منصّات متعددة الوسائط. وبهذا المعنى لم تعد وسائل الإعلام بنية ثابتة أو أحادية الوظيفة، بل أصبحت منظومة ديناميكية مرنة، تتفاعل باستمرار مع المتغيرات التقنية والاجتماعية والسياسية، وتعيد إنتاج أدوارها ووظائفها وفق منطق الشبكات والبيانات.

كما أدى هذا التحول إلى الانتقال من نموذج الاتصال الكلاسيكي القائم على البث الأحادي الاتجاه، حيث تكون الأدوار محددة بوضوح بين مرسل ومستقبل، إلى نموذج تفاعلي تشاركي يعتمد على الاتصال الفوري وتبادل الأدوار بين المنتج والمتلقي في سياق إعلامي مدمج تتقاطع فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون، والإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الفيديو القصير داخل بيئة رقمية واحدة. وقد أسهم هذا الاندماج الإعلامي في تقليص الهيمنة التقليدية للمؤسسات الإعلامية الكبرى، مقابل صعود المنصات الرقمية بوصفها فواعل جديدة في إنتاج المحتوى وتوجيه الاهتمام العام، وهو ما أفرز أشكالاً جديدة من الوظائف الإعلامية تتسم بالمرونة، والسرعة، والتأثير الرمزي المكثف.

وانطلاقاً من هذا السياق، يسعى هذا المبحث إلى تحليل الأدوار الجديدة لوسائل الإعلام في ظل التحولات الرقمية، وذلك بعد أن تم التطرق في المباحث السابقة إلى وظائفها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، التي تأثرت بدورها بهذا التحول الهيكلي العمي ويهدف هذا التحليل إلى فهم الكيفية التي أعادت بها الرقمنة والذكاء الاصطناعي تشكيل منطق التأثير الإعلامي، وحدود السلطة الإعلامية، وطبيعة العلاقة الجديدة بين وسائل الإعلام والجمهور داخل البيئة الاتصالية المعاصرة.

يعرف الذكاء الاصطناعي: "بأنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن".¹ ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي إلى توظيف وسائل الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي ولعديد الابتكارات التي جلبتها الثورة الصناعية الرابعة ، مثل تقنيات التصوير ثلاثي الأبعاد عالي الدقة ، والانترنت فائق السرعة ، والروبوتات لإنتاج المحتوى الإعلامي الخاص بها ، وأداء مهام معينة في صناعة الخبر.²

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أبرز العوامل الموجّهة لعملية التحوّل داخل المؤسسات الإعلامية، ولم يعد دوره يقتصر على المهام الروتينية، بل أصبح عنصراً بنوياً يشارك في الإنتاج الصحفي، والتحليل، وتوزيع المحتوى. أدّت هذه التقنيات إلى تطوير نموذج غرفة أخبار يجتمع فيها الإنسان والخوارزمية لإنتاج محتوى أكثر سرعة ودقة وتخصّصاً، كما أصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً محورياً في إعادة تشكيل بنية العمل الإعلامي، إذ أسهم في تطوير طرق جمع المعلومات ومعالجتها، وأعاد تعريف وظيفة الصحفي في العصر الرقمي عبر دمج الأدوات الذكية في الممارسة اليومية. وتظهر وظائف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من حيث إنتاج الأخبار فأضحت أنظمة

¹ عبد الكريم الزباني ،ساعد ساعد، الصحافة الرقمية من الوسائط المتعددة إلى الذكاء الاصطناعي ، دار الكتب والدراسات العربية ، 2021 ، ص 209.

² زاهر هاشم ،صحافة الروبوت ...الذكاء الاصطناعي يقود صحافة المستقبل ،مجلة لغة العصر ،عدد فبراير 2020.

الذكاء الاصطناعي تقوم بإنتاج مختلف التقارير الإخبارية في كل المجالات كالنشرات الخاصة بالأحوال الجوية، الأخبار الرياضية كما أصبحت بعض الدول المتقدمة تستخدم الذكاء الاصطناعي في النتائج الانتخابية، كما أن العملية الاقتصادية صارت ترتبط أرقامها وبياناتها المالية على الذكاء الاصطناعي، فتعتمد هذه الأنظمة على تحليل قواعد بيانات ضخمة، ثم توليد نص صحفي مكتوب يُنشر فوراً، مما يتيح تغطية واسعة للأحداث ذات الطابع المتكرر أو الكمي، منحت هذه الوظيفة للمؤسسات الإعلامية قدرة على إنتاج آلاف القصص القصيرة يومياً مع تقليل الأخطاء البشرية، وتركيز الجهد البشري على التحقيقات والتحليلات المعمّقة.

تعالج الخوارزميات كميات ضخمة من البيانات الموجودة في وسائل التواصل الاجتماعي وشركات التحليل الرقمي وكذا بيانات المشاهدات والزيارات وتستخدم هذه التحليلات في الكشف عن الاتجاهات العامة للرأي العام كالنتائج الانتخابية، والإحصائيات الوصفية مثل ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي.¹

لقد تحولت وظيفة وسائل الإعلام اليوم من ناقل للمعلومات إلى "محلل للبيانات الإعلامية"، فتقوم الخوارزميات والتي ظهرت في أوائل القرن العشرين بتوجيه الأخبار وفق الوقت الذي يقضيه الفرد أمام كل مضمون فهو يحدد احتياجاته واهتماماته الإعلامية

¹ عبد الكريم علي الديبسي، الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2023، ص 136.

وهو جزء مهم في ما تحدثت عنه نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات ,في جزئيتها المتعلقة بان وسائل الإعلام تعمل على توفير مضامين إعلامية تشبع بها رغبات الجمهور , فبفضل الخوارزميات أصبحت وسائل الإعلام تعرف اهتمامات الجمهور بصفة فردية ودقيقة,وينتج عن كل هذا ما يسمى بغرفة الأخبار الخوارزمية التي توزّع الأخبار بطريقة تضمن أعلى مستويات التفاعل. يدعم الذكاء الاصطناعي التخطيط التحريري عبر تحديد الأخبار العاجلة وترتيب أولويات كل تغطية إعلامية ,كما تعرف بدقة تفاعل الجمهور حول كل موضوع وتصنيف الصور والفيديوهات.

بالرغم من فوائد الذكاء الاصطناعي العديدة، إلا أنه يطرح تحديات مهمة تتعلق بالمسؤولية القانونية في ما يخص المحتوى , ففي حالة التأكد من عدم صحة المعلومات المنشورة , فهل تتحمل التبعات القانونية الوسيلة الإعلامية أم الشركة التي تقدم البيانات أم مبرمجو الخوارزميات ؟ مع ذلك يحاول المشرع الوصول إلى سن قوانين وتشريعات تنظم عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي ,¹ كما تطرح المعايير المهنية تحديات حقيقية ففي المقام الأول نجد معيار المصادقية والتي سبق أن اشرنا إليها , فنلاحظ أن هناك تشويه للحقائق التاريخية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية, وهناك أيضا تضخيم لبعض القضايا على حساب أخرى , وإقصاء لفئات معينة على حساب أخرى وهو ما اصطلح على تسميته التحيز الخوارزمي, كما يبرز معيار الشفافية كتحدي أساسي

¹ عبد الكريم الزباني ,ساعد ساعد,مرجع سبق ذكره , ص 218.

للخوارزميات , فعادة ما نتساءل لماذا عُرض خبر ما للمستخدم "أ" ؟ولماذا أُهمل خبر آخر عن المستخدم "ب"؟

يمكن أن نقول أن الذكاء الاصطناعي نافس الصحفي في أداء وظائفه ولكنه لم يلغيها جذريًا، بالرغم من تراجع المهام الروتينية للصحفي، ولم يصبح الصحفي المميز هو من يتحكم في فنيات التحري و يملك أدوات التحليل والسبق الصحفيإنما وجب اليوم على الصحفي أن يمتلك مهارات تحليل البيانات أي أن يكون الصحفي "خبيرا تكنولوجيا"، ويكشف تحليل وظائف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار أن دوره أصبح جوهريًا في جميع مراحل الإنتاج الصحفي، من جمع المعلومات وصياغتها إلى توزيعها وتحليل تفاعل الجمهور معها ومع ذلك، فإن التحديات الأخلاقية والمهنية تفرض على المؤسسات الإعلامية تطوير سياسات واضحة لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

يرى كل من "شبالس" و"بورليزا": "إن الصحفيين يرون أن الأتمتة" هي استخدام الخوارزميات والذكاء الاصطناعي "على أنها مكملة لعملهم , وليست قابلة للاستهلاك , وينظر للصحافة الآلية على أنها مكملة لمجموعة مهاراتهم الحالية بدلا من التنافس معها , كما تتضمن نظرتهم إحساسا قويا بأهمية المحافظة على أدوارهم ,ومهاراتهم الأساسية , مما يشير إلى درجة عالية من الاستمرارية الإيديولوجية من حيث توجههم المهني ".¹

¹ عبد الكريم علي الديبسي , مرجع سبق ذكره , ص ص 117-118.

الفصل الثاني

ماهية المشاركة السياسية

يتناول هذا الفصل أحد المتغيرات المركزية في هذه الدراسة، والمتمثل في المشاركة السياسية بوصفها مفهومًا إشكاليًا مركبًا ارتبط تطوره بالسياقات التاريخية والفكرية التي عرفتتها المجتمعات الإنسانية، وينطلق المبحث الأول من استعراض التعريفات المتعددة للمشاركة السياسية، مع إبراز الاختلافات الجوهرية التي أفرزها تنوع المدارس الفكرية والمقاربات النظرية التي تناولت هذا المفهوم سواء في الفكر السياسي الكلاسيكي أو في الأدبيات المعاصرة. ورغم كثافة الاجتهادات المعرفية التي حاولت ضبط مفهوم المشاركة السياسية وتحديد حدوده ووظائفه، إلا أنه لا يزال محل نقاش وجدال أكاديمي نظرًا لتعدد أشكاله وتغير مضامينه وتفاوت دلالاته باختلاف السياقات السياسية والاجتماعية.

ارتبطت المشاركة السياسية تاريخيًا في مراحلها الأولى—منذ نشأتها وحتى القرن الثامن عشر—بفئات اجتماعية محدودة، اقتصر في الغالب على الأثرياء ووجهاء المجتمع في ظل أنظمة سياسية لم تعترف بمبدأ المشاركة الشاملة أو المساواة السياسية. غير أن هذا الواقع لا يلغي الإسهامات الفكرية المبكرة التي عرفها تاريخ الفكر السياسي القديم خاصة في الحضارة اليونانية حيث طُرحت لأول مرة تصورات أولية للمشاركة في الشأن العام، رغم طابعها الإقصائي الذي استبعد فئات واسعة من المجتمع كالنساء والعبيد.

ومع الانتقال إلى عصر النهضة وبدايات تشكّل الدولة الحديثة، برزت إسهامات عدد من المفكرين الذين حاولوا إعادة التفكير في علاقة الحاكم بالمحكوم ومن أبرزهم الفيلسوف

السياسي الفرنسي **جون بودان**، الذي قدّم تصوّرًا للمشاركة السياسية في إطار مفهوم السيادة حيث اعتبر أن دور الشعب يقتصر على المشاورة وإبداء الرأي دون الانخراط المباشر في عملية اتخاذ القرار، ويعكس هذا التصور فهمًا مبكرًا للمشاركة السياسية بوصفها مشاركة محدودة ومقيّدة تتماشى مع منطق السلطة المركزية للدولة الحديثة الناشئة.

ومع دخول القرن السابع عشر شهد الفكر السياسي تحوّلًا نوعيًا مع ظهور نظريات العقد الاجتماعي، خاصة لدى **جون لوك** و**جان جاك روسو**، اللذين تناولوا مسألة المشاركة السياسية ضمن إطار فلسفي أعمق، ربط بين الحرية والشرعية السياسية، وإرادة الأفراد. فقد ناقش هذان المفكران قضايا جوهرية تتعلق بطبيعة المشاركة السياسية، وغرضها، وما إذا كانت تُعدّ وسيلة لتحقيق غايات أخرى كحماية الحقوق والحرّيات، أم غاية في حد ذاتها تعكس سيادة الشعب. كما طرحا تساؤلات حول الصيغ الملائمة للمشاركة، وحدودها، وأشكالها، سواء المباشرة أو التمثيلية.

وعلى العموم، يمكن القول إن إسهامات **لوك** و**روسو** شكّلت الأساس الفلسفي النظري الذي مهّد لاحقًا لتبلور المفهوم الحديث للمشاركة السياسية، من خلال الانتقال بها من مجرد امتياز اجتماعي محدود إلى مبدأ سياسي يرتبط بالشرعية والمواطنة، وحقوق الأفراد داخل الدولة. وقد أسهم هذا التحول في فتح المجال أمام تطور لاحق للمشاركة السياسية، سواء

في الفكر الليبرالي أو الديمقراطي بما يجعل هذا المفهوم نتاجاً تاريخياً وفكرياً متغيراً لا يمكن فهمه إلا ضمن سياقاته الفكرية والسياسية المتعاقبة.

المبحث الأول: مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها

التعريف اللغوي للمشاركة السياسية: يبدو أن الخلاف الذي أشرنا إليه سابقاً لم يتوقف عند المعنى الاصطلاحي للمشاركة فحتى من الناحية اللغوية فالمشاركة مأخوذة من الفعل *شَارَكَ*، أي ساهم وشارك غيره في أمرٍ ما، يقال *شَارَكَ فلاناً في العمل* أي ساهم معه فيه، فهي تدل على الإسهام والتعاون والمساهمة في عمل جماعي¹. أما في اللاتينية "participire" يستخدم للدلالة على القيام بدور فهو يتكون من جزئين "parts" وتعني جزء و "compar" وتعني القيام، فهي تعني باللغة الانجليزية القيام بدور². بناءً على ذلك فإن المشاركة السياسية لغوياً تعني: "الإسهام أو المساهمة في تدبير شؤون الدولة أو المجتمع، والمشاركة في إدارة أمور الحكم والسياسة".

التعريفات الاصطلاحية للمشاركة السياسية:

مما لا شك فيه انه يوجد عدد هائل من التعريفات للمشاركة السياسية، وان تباينت تلك التعريفات وتتنوع تبعا للأبعاد والمعارف والخلفيات والتخصصات المتعددة إلا أننا يمكن

¹ ابن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله الكبير ومحمد الحسين، المجلد 6، دار صادر، بيروت، لبنان، ص 117.
² طارق محمد عبد الوهاب، سيكولوجية المشاركة السياسية، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 106.

أن نؤكد أن هناك من نظر للمشاركة السياسية كنشاط إرادي يزاوله أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكامهم وممثليهم، والمساهمة في صنع السياسات والقرارات التي تمس حياتهم¹.

يعبر لفظ المشاركة عن الدور الايجابي للقاعدة الشعبية في وضع خطط للتنمية ومتابعة تنفيذها، والدور الايجابي لتلك القاعدة في شؤون الدولة، من هذا المنطلق يمكن تعريف المشاركة السياسية على أنها: "إسهام أو انشغال المواطن بالمسائل السياسية داخل نطاق مجتمعه سواء كان هذا الانشغال عن طريق التأكيد أو الرفض أو المقاومة أو التظاهر"². يستخدم مصطلح المشاركة للإشارة إلى المساندة الشعبية للقيادات الحكومية المؤثرة في مجال قيادتها وإدارتها للعمل السياسي، كما تعني المشاركة في هذا الإطار مجموعة المطالب الشعبية التي ترتبط عادة بهذه المساندة. وهي تحمل في واقع الأمر فكرة الشرعية الشعبية، التي يستند عليها العمل السياسي من الدعم الجماهيري و لكن هؤلاء الذين يجب عليهم تقديم المساندة والتأييد، يكون لهم في نفس الوقت الخيار و الحق في حجب هذه المساندة أو في تقديم المطالب.

و عليه فإنّ هذا المعنى يمنح للمشاركين من المواطنين أفراد المجتمع فرصا متكافئة لكي يقرروا كيفية مواجهة حل مشكلاتهم، كما يعطي للمواطنين الحق في صياغة شكل و

¹ David sears ,political socialization ,in Fred Greenstein et nelson polls by (ads) ,hand book of political science ,mossa chusetts Addison Wesley publishing company 95.

² إسماعيل علي سعد، مقدمة في علم الاجتماع السياسي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1987، ص359.

نوع الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي يرغبون فيها، و هذا يتضمن تحديد الأهداف العامة المتصلة بحياتهم المشتركة في مجتمعهم، وتنقسم أنشطة المشاركة في هذا المنحى إلى¹ :

1 أنشطة تقليدية: يمثل هذا النوع من الأنشطة نظام سلوك سياسي يستخدم فيه الفرد القنوات الشرعية للمشاركة وتشمل التصويت ومتابعة الأمور السياسية والدخول في نقاش عام في الفضاءات المختلفة، وحضور الندوات والمؤتمرات واللقاءات ، والمشاركة في الحملات الانتخابية ، والانخراط الحزبي والترشح وتقلد المناصب السياسية ، ويعتبر التصويت أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعا .

2 أنشطة غير تقليدية : ترتبط عادة الأنشطة الغير تقليدية بالتظاهر والإضراب والتي تعتبر في نظر الأنظمة السياسية الغير ديمقراطية سلوكيات سلبية، فالأمريكان مثلا يرفضون بصفة عامة أعمال السياسة غير التقليدية بالرغم من أنها حالة صحية تتم على وعي مجتمعي مهم .

ولحدوث المشاركة السياسية يجب توفر ما يلي:

1- الفعل: بمعنى الحركة النشطة للجماهير في اتجاه تحقيق هدف أو مجموعة أهداف ،وهنا يمكن الإشارة إلى تعريف ميرون وينر حيث يقول أن : "أي فعل تطوعي ، موفق أو

¹ احمد شلبي، العلوم السياسية وأصول التنظيم السياسي المحلي والدولي في عصر العولمة، الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 2010، ص 454- 455.

فاشل ,منظم أو غير منظم , مؤقت أو مستمر ,مشروع أو غير مشروع ,ينبغي أن يؤثر في اختيار السياسات العامة واختيار القادة السياسيين في اي من مستويات الحكم المحلية أو القومية"¹

2- **التطوع:** بمعنى أن تقدم جهود المواطنين طوعية و باختيارهم تحت شعورهم القوي بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا و الأهداف العامة لمجتمعهم و ليس تحت تأثير أي ضغط أو إجبار مادي أو معنوي.

3- **الاختيار:** أي إعطاء الحق للمشاركين بتقديم المساندة و التعضيد للعمل السياسي و القادة السياسيين و حجم هذه المساندة و ذلك التعضيد في حالة تعارض العمل السياسي و الجهود الحكومية مع مصالحهم الحقيقية و أهدافهم المشروعة.²

وقد عرّفت المشاركة السياسية على أنّها : " تلك الأنشطة الإرادية التي يزاولها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكامهم و ممثليهم، و المساهمة في صنع السياسات و القرارات بشكل مباشر أو غير مباشر"³.

و يتضح لنا من خلال هذا التعريف أنّ المشاركة تعني مزاولة أفراد المجتمع لنشاطات مختلفة تهدف إلى اختيار حكامهم و ممثليهم، و ذلك بصفة إرادية، مع المساهمة في صياغة القرارات العامة لمجتمعهم بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹بسيوني إبراهيم حمادة، استخدام وسائل الإعلام في المشاركة السياسية، القاهرة، مركز البحوث بالدراسات السياسية، 1995، ص 17.
²Weiner, M « political participation », new Gersey princeton university press ,1971, p 161.
³صاموئيل هنتغتون وجوان نيلسون، المشاركة السياسية في البلدان النامية، ترجمة حامد ربيع، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1972 ص 3.

تشمل المشاركة السياسية للمواطنين النشاطات السياسية المباشرة (الأولية)، والنشاطات غير المباشرة (الثانوية)، و من أمثلة المشاركة في النشاطات السياسية المباشرة (تقلد منصب سياسي- عضوية الحزب- الترشيح في الانتخابات- التصويت- مناقشة الأمور العامة- الاشتراك في المظاهرات العامة-...). تتمثل النشاطات غير المباشرة في المعرفة بالمشاكل العامة، و العضوية في هيئات التطور، و بعض أشكال العمل في الجماعات الأولية.

يرى روسي Rossi أن المشاركة الحرة هي القاعدة في الديمقراطيات الليبرالية، حيث يستطيع الأفراد أن يختاروا إذا ما كانوا سيشاركون أم لا، وكيفية مشاركتهم، والاستثناء الرئيسي للطبيعة الاختيارية في هذا النوع من المشاركة هو التصويت الإجباري وهو المطبق في بعض الدول على غرار استراليا وبلجيكا وهولندا حتى عام 1970، أما في دول العالم الثالث فإن الشكل التقليدي للمشاركة هو علاقة السيد بالتابع.

يشير -جان رانجر- Jean Ranger - إلى: "أنّ السلوك السياسي يعني تصرفات الفرد تجاه المجتمع السياسي الذي يعيش فيه و أشكاله المتعددة... ويرتبط عمل السلوك السياسي بمؤسسة لها قواعدها و قيمها التي ترتبط بالثقافة السياسية".¹

¹د. إبراهيم أبراش، علم الاجتماع السياسي، مرجع سبق ذكره، ص240.

يوضح تعريف جان رانجر أن السلوك السياسي هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد داخل المجتمع السياسي، وهذه التصرفات، ومنها المشاركة السياسية، لا تُمارَس إلا داخل إطار مؤسسات لها قواعدها وقيمها، وتحكمها الثقافة السياسية السائدة، وبالتالي المشاركة السياسية ليست مجرد فعل فردي، بل هي نتيجة تفاعل بين الفرد، والمؤسسات، والثقافة السياسية. كما لا يعتبر البعض من المفكرين، السلوكيات غير القانونية أو غير الشرعية، و التي تستخدم أساليب العنف و التخريب نوعا من المشاركة السياسية، حتى و إن كان لها تأثير فعلي في صناعة القرارات السياسية أو تحديد مآلات الاختيارات الشعبية.

لا تعتبر المشاركة السياسية تصرفا فرديا عفويا، بل علاقة ثنائية تفاعلية و مقصودة، المواطن السياسي من ناحية، و النسق السياسي من ناحية أخرى، و إذا لم يكن هنالك تفاعل و تأثير متبادل بين الطرفين، فلا يمكن الحديث عن مشاركة سياسية. فهي تأتي كتعبير عن قناعة و إيمان من المواطنين بأنهم جزء من النسق السياسي، لهم مصلحة مباشرة في دعمه أو معارضته، و عليه فالمشاركة السياسية لا تنفصل عن الوعي السياسي المتحصل بالتنشئة السياسية و لا تنفصل عن الثقافة السياسية للمجتمع.

يوضح بيسيوني حمادة: "أنّ المشاركة السياسية قد لا تكون نابعة من ذات الفرد أو من وعيه (الداخلي المنفرد)، بل قد تكون ذلك النشاط الذي يقوم به شخص تابع متأثرا أو

خاضعا للمشاركة الرئيسي، و تسمى في هذه الحالة -مشاركة تابعة- فيما تسمى في حالة الإرادة الخاصة بالمشاركة المستقلة¹.

و من مجمل ذلك نخلص إلى أنّ المشاركة السياسية هي كل نشاط أو سلوك إرادي نابع من الشعور بالمسؤولية تجاه القضايا العامة، و يهدف إلى إحداث تأثير إيجابي على السلطة وأجهزة صناعة القرار، متخذا في ذلك الطرق و الوسائل القانونية السلمية، و تدخل في ذلك نشاطات تبدأ من مجرد الاهتمام بمتابعة القضايا و الأحداث السياسية للوصول إلى تقلد منصب سياسي، مرورا بالتصويت و المشاركة في المناقشات السياسية غير الرسمية، والعضوية في التنظيمات السياسية. كما أن المشاركة السياسية هي أيضا تلك الأنشطة الإرادية التي يقوم بها المواطنون بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات أو السياسات الخاصة بمجتمعهم. تتلخص مبادئ قيام المشاركة السياسية في ما يلي:²

¹ - بسيوني إبراهيم حمادة، "السلوك الاتصالي و مصداقية الفعالية السياسية لدى الرأي العام"، في: السيد عبد المطلب

غانم(محررا)، السياسة و النظام المحلي في مصر، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، مركز البحوث و الدراسات السياسية، سنة 1995، ص05.

² صحبية حماد، المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجتمع المحلي مدينة وهران نموذجا، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، الجزائر، 2016، ص 35.

1- لا تعني المشاركة السياسية الشكل الأفقي فقط، أي بين أناس من طبيعة واحدة، و

إنّما مشاركة أفقية و رأسية بين مختلف المستويات و الهيئات.

2- اتخاذ القرار من أجل التخطيط و أولوياته، إذ لا يجب أن تزاوله مجموعة فقط تعتبر

نفسها صفوة مميزة في المجتمع، و هي الجديرة و الأحق بتحديد الأولويات و اتخاذ

القرارات، و إنّما لابد أن تكون المشاركة واسعة النطاق، بحيث تمس القاعدة العريضة من

المواطنين، و ليس مشاركة الصفوة فقط.

3- يجب أن يعكس التخطيط احتياجات الناس بصفة عامة، و الشريحة العريضة بصفة

خاصة، كما أنّ خطط التنمية يجب أن تشارك في وضعها و مناقشتها مختلف الشرائح

من المواطنين. فالتخطيط التنموي الفعّال هو الذي يشارك في وضعه و مناقشته مع كل

الفئات في المجتمع.

4- يجب أن تتضمن عملية المشاركة، عملية الضبط و الرقابة، و المشاركة في اتخاذ

القرار بجانب تبادل الآراء بين القاعدة و القمة و العكس. يربط بيرلسون بين مبادئ

المشاركة السياسية الأربعة السابقة بوجوب توفر ثلاث خصائص للمشاركة السياسي وهي:

¹ "الاهتمام، المناقشة، و الدافع" فحتى يكون المواطن مشاركا يجب أن يهتم بالأمور

¹ إبراهيم أبراش، علم الاجتماع السياسي، مرجع سبق ذكره، ص242.

السياسية العامة، و يساهم في النقاش الدائر حولها، ويكون لديه حافز أو دافع حتى يشارك في الحياة السياسية.

خصائص المشاركة السياسية:

تختلف درجة استجابة المواطن للتفاعل مع أفراد مجتمعه أو جماعاته أو منظماته أو مؤسساته وفقا لعدة عوامل بعضها نفسي كسماته و قدراته النفسية و العقلية، و بعضها اجتماعي، كظروف التنشئة الاجتماعية، كما تخضع المشاركة للظروف و العوامل الاقتصادية و السياسية و التربوية لشخصية الفرد و مجتمعه، مما يجعل المشاركة السياسية تتسم كذلك بمجموعة من الخصائص الهامة و ذلك على النحو التالي:¹

1- المشاركة سلوك تطوعي و نشاط إرادي، حيث أنّ المواطنين يقومون بتقديم جهودهم التطوعية لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا و الأهداف.

² محمد جاب الله عمارة، عبد العزيز إبراهيم عيسى، السياسة بين (النمذجة و المحاكاة)، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، 2004، ص138.

1 محمد جاب الله عمارة ، عبد العزيز إبراهيم عيسى، السياسة بين (النمذجة و المحاكاة)، مرجع سبق ذكره، ص138.

2- المشاركة سلوك مكتسب، فهي ليست سلوكا فطريا يولد به الإنسان أو يرثه، و إنما هي عملية مكتسبة يتعلمها الفرد أثناء حياته و خلال تفاعلاته مع الأفراد و المؤسسات الموجودة في المجتمع.

3- المشاركة سلوك إيجابي واقعي، بمعنى أنها تترجم إلى أعمال فعلية و تطبيقية وثيقة الصلة بحياة و واقع الجماهير، فهي ليست فكرة مجردة تحلق في الأجواء و لا تهبط إلى مستوى التنفيذ.

4- المشاركة عملية اجتماعية شاملة و متكاملة، متعددة الجوانب و الأبعاد، تهدف إلى اشتراك كل فرد من أفراد المجتمع في كل مرحلة من مراحل التنمية، في المعرفة و الفهم والتخطيط و التنفيذ و الغدارة و الاشتراك و التقويم و تقديم المبادرات و المشاركة في الفوائد و المنافع.

5- لا تقتصر المشاركة على مجال أو نشاط واسع من أنشطة الحياة بل أنّ للمشاركة مجالات متعددة اقتصادية و سياسية و اجتماعية يمكن أن يشارك فيها الفرد من خلال اشتراكه في أحدها أو في كلها و في آن واحد.

6- المشاركة الجماهيرية لا تقتصر على مكان محدد و لا تتقيد بحدود جغرافية معينة، فقد تكون على نطاق محلي أو إقليمي أو قومي.

7- المشاركة حق و واجب في آن واحد، فهي حق لكل فرد من أفراد المجتمع، و واجب والتزام عليه في نفس الوقت، فمن حق كل مواطن أن يشارك في مناقشة القضايا التي تهمه وأن ينتخب من يمثله في البرلمان، و أن يرشح نفسه إذا ارتأى في نفسه القدرة على قيادة الجماهير و التعبير عن طموحاتهم في المجالس النيابية.

فالمشاركة هي الوضع السليم للديمقراطية، فلا ديمقراطية بغير مشاركة، كما أنّ المشاركة واجب على كل مواطن، فهو مطالب بأن يؤدي ما عليه من التزامات و مسؤوليات اجتماعية تجاه قضايا مجتمعه لإحداث التغيير اللازم نحو التوجه التنموي في المجتمع.

8- المشاركة هدف و وسيلة في آن واحد...فهي هدف لأنّ الحياة الديمقراطية السليمة تقتضي مشاركة الجماهير في المسؤولية الاجتماعية، مما يعني تغيير سلوكيات و ثقافات المواطنين ف اتجاه الشعور بالمسؤولية الاجتماعية. كما أنّها وسيلة لتمكين الجماهير من لعب دور محوري في النهوض بالمجتمع نحو الترقى و الرفاهية و المساهمة في دفع عجلة التنمية.

9- المشاركة توحد الفكر الجماعي للجماهير حيث تساهم في بلورة فكر واحد نحو الإحساس بوحدة الهدف و المصير المشترك و الرغبة في بذل الجهود لمساندة الحكومة و التخفيف عنها.

بعد كل ما تم التطرق إليه يمكن القول أن المشاركة السياسية هي: كل نشاط إرادي تطوعي، تجاه القضايا والأهداف الخاصة بمجتمع ما، فالمشاركة عملية شاملة و متعددة الجوانب، إذ لا تقتصر على نشاط واسع بل لها مجالات عديدة، اقتصادية و سياسية و اجتماعية، تمكن للفرد المشاركة في كل منها في آن واحد، و على نطاق رحب، محلي أو إقليمي أو قومي.

يسعى الفرد للمشاركة في مختلف المجالات و الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية انطلاقاً من عدة دوافع منها ما يتصل بالمجتمع ككل، و منها ما يتعلق باهتمامات الفرد واحتياجاته الشخصية. فالمواطن لا يشارك في أية عملية كانت، إلا إذا كان يعرف أنّ من وراء ذلك فائدة أو مصلحة شخصية أو عامة، مادية أو معنوية، عاجلة أو مؤجلة، تحفزه على المشاركة، ويشارك الفرد في العملية السياسية لدافع معين أو لمجموعة من الدوافع تتراوح بين تحقيقه لأهداف مبرمجة فردية أو جماعية، ومما لا شك فيه أن تلك الدوافع لها صلات قوية مع البيئة الاجتماعية والسياسية التي يعيش فيها وهو ما حددته منى محمود في نوعين من الدوافع:¹

1 - الدوافع العامة : وتتمثل في النقاط التالية:

¹ - السيدة عليوة ، منى محمود ، المشاركة السياسية موسوعة الشباب السياسية ، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية ، القاهرة ،

- الشعور بأن المشاركة واجب و التزام من كل فرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه،
مما يستوجب مشاركة الجماهير و بفاعلية في الحياة العامة للمجتمع فيعبرون عن آرائهم وأفكارهم و رغباتهم فيما يجب اتخاذه من قرارات و قوانين و سياسات، و في البرامج والسياسات التي تتخذ استجابة لاحتياجات المواطنين.
- حب العمل العام و الرغبة في مشاركة الآخرين في تطوير المجتمع و تحسين مستويات الخدمة فيه من خلال العمل في المجالات المختلفة التي تستهدف تحسن وجه الحياة على أرض الموطن.
- الرغبة في لعب دور محوري و مؤثر في أنشطة المجتمع المختلفة بالشكل الذي يؤثر حاضريهم و مستقبلهم و يشعروهم بأهمية دورهم و انعكاسه على دعم مسيرة التنمية.
- الرغبة في تقوية الروابط بين مختلف فئات المجتمع و جماعاته بغية تحقيق نوع من التكامل. و التفاعل بين هذه الفئات بما يحقق الفائدة المشتركة لهذه الفئات و الجماعات.
- الرضى أو عدم الرضى على السياسات القائمة فقد أثبتت بعض الدراسات أن المشاركة الجماهيرية تزداد مع زيادة الرضى عن هذه السياسات و العكس صحيح، و أن الذين يهتمون بالمشكلات العامة هم أكثر الناس رضاء عن المجتمع.¹

¹ إسماعيل علي سعد، حسن محمد حسن، النظريات والمذاهب والنظم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 381.

- عوامل التنشئة الاجتماعية و السياسية في محيط الأسرة أو المدرسة أو النادي أو المؤسسات الدينية أو التطوعية أو الأحزاب أو وسائل الاتصال و غيرها، و التي تنمي في الفرد قيمة المشاركة، و نجعل منه مواطنا مشاركا.

- توافر الضمانات القانونية و الدستورية التي تضمن للمواطنين الأمن و الأمان، و المناخ الديمقراطي السليم، و سيادة القانون و حرية التفكير و التعبير بما يتفق و المصالح العليا في المجتمع.

2- الدوافع الخاصة: و تتمثل في:

- محاولة التأثير على صنع السياسة العامة في المجتمع لتكون ملائمة للاحتياجات الفعلية والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع و التي تعود بالنفع عليهم.

- تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع و اكتساب الشهرة و الحصول على التقدير والاحترام.

- إشباع الحاجة إلى المشاركة، حيث تنقسم حاجات الإنسان إلى مستويات خمس هن الحاجات الأساسية، كالمأكل و الملبس، و الحاجة إلى الأمن و الطمأنينة، و الحاجة إلى المشاركة، و الحاجة إلى العاطفة و التقدير، و الحاجة إلى تحقيق الذات.¹

¹ عبد النور ناجي، المدخل إلى علم السياسة، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2007، ص 129.

المبحث الثاني: أشكال ومستويات المشاركة السياسية:

لما كانت المشاركة السياسية تعني بصفة عامة، تلك الأنشطة الاختيارية أو التطوعية التي يسهم المواطنون في تنمية المجتمع، تختلف من دولة لأخرى و من فترة لأخرى في الدولة نفسها، و يتوقف ذلك على مدى توفر الظروف التي تتيح المشاركة أو تقيدها، و على مدى إقبال المواطنين على الإسهام في العمل العام.

و عرفت أشكال و صور المشاركة السياسية تطورات مع التحولات التي طرأت على صيغ الحكم و فلسفته و ممارسته، و تعد حاليا صيغة الديمقراطية التمثيلية، الأوسع انتشارا والأكثر قبولا لما تتيحه من تجاوز لعوائق تزايد أعداد المواطنين، و تعقد القضايا السياسية بشكل يصعب معه أن تكون الديمقراطية المباشرة ممكنة.

و رغم أن الديمقراطية التمثيلية -كمبدأ عام- تأخذ أشكالا متعددة في التطبيق و في تحديد صيغ اختيار صناع القرار الذين ينوبون عن الشعب في تسيير القضايا العامة، إلا أن هناك اتفاقا على مجموعة من الأنشطة التي تشكل صور تدخل المحكومين في اختيار هؤلاء، و في التأثير على القرارات التي يتخذونها و السياسات التي يصنعونها، ولهذا نجد الكثير من الاجتهادات من قبل الباحثين في محاولة الوصول إلى تحديد أشكال المشاركة

السياسية ومستوياتها ,وقد حاول "ليستر ميلبرث" L.Milbrath في كتابه "المشاركة

السياسية" تقسيم المجتمع الأمريكي حسب درجة التفاعل إلى ثلاث مجموعات¹ :

-المصارعون: وهم الذين يكونون في حالة نشاط دائم في مجال السياسة ويمثلون

ما بين خمسة بالمائة وسبعة بالمائة.

-المتفرجون:وهم غير المهتمين بالسياسة ولا يشاركون إلا في إطار الحد الأدنى

للمشاركة.

-السلبيون :وهم اللامبالون من الأشخاص الذين لا يهتمون بالمشاركة في الشؤون

السياسية نهائيا, وهنا يمكن القول أن فئة الشباب في الجزائر في الآونة الأخيرة

عادة ما تنسب إلى هذه الفئة مع ذلك يبق ذلك مجرد فرضيات لم تثبت علميا ,

وتأتي محاولتنا العلمية هذه لتأكيد أو نفي ذلك.

لا يمكن الأخذ بهذا التصنيف في الجزائر لعدة اعتبارات نذكر منها أن دراسة

L.Milbrath جرت في بيئة تختلف عن البيئة الجزائرية, سواء تعلق الأمر بطبيعة النظام

السياسي للبلدين, أو درجة الوعي لدى المجتمعين الأمريكي والجزائري وأيضا لتطور بنية

الرأي العام اليوم بتطور الكثير العوامل المحيطة بالظاهرة السياسية.

¹شايف علي شايف جار الله ,دور المشاركة السياسية في ترقية حقوق الإنسان في اليمن ,رسالة ماجستير غير منشورة ,جامعة الجزائر,قسم العلوم السياسية2005-2006,ص 8.

و تقسم أنشطة المشاركة السياسية إلى مشاركة منظمة و مشاركة غير منظمة, فأما المشاركة المنظمة فتعني المشاركة في إطار مؤسسات أو تنظيمات قائمة تشكل حلقة الوصل بين المواطن السياسي و النظام السياسي, و بمعنى آخر أنّها الأجهزة التي تقوم بمهمة تجميع و دمج المطالب الفردية و التعبير عنها و تحويلها إلى اختيارات سياسية عامة في إطار برامج محددة. و تشمل هذه المشاركة كل أنشطة التصويت و ما يجاورها من اشتراك في تنشيط الحملات الانتخابية، و الترشح و السعي للمناصب السياسية، و حضور التجمعات العامة، و مناقشة المواضيع السياسية، و متابعة الأحداث السياسية، و هي أنشطة قد تكون ظرفية مرتبطة بزمن المواعيد الانتخابية.

و نجد ضمنها أنشطة العمل السياسي المنتظم، كالمساهمة في تسيير القضايا العامة المحلية، من خلال الجمعيات المدنية و الاتصال بالمسؤولين بالإضافة إلى الانخراط في المنظمات شبه السياسية كالنوادي و الجمعيات و النقابات.

و أما المشاركة غير المنظمة، أو كما يسميها البعض أنشطة غير تقليدية، في مقابل نوع الأنشطة الأولى التي تدعى بالتقليدية فهي تأخذ شكلا غير مألوف، و تخرج عن القنوات الرسمية، و المؤسسات و التنظيمات التي وضعتها الحكومة لتأطير مشاركة المواطنين.

و تدخل في هذا النوع من المشاركة أنشطة كالتظاهر، و تعلق المناشير و توزيعها والاعتصام، و احتلال الأماكن العمومية، و مواجهة قوات الأمن، و تخريب منشآت الدولة، و ذلك من أجل التأثير في القرار السياسي و توجيه السياسة الحكومية. إلا أنّ كل هاته الأنشطة تثير جدلا واسعا حول اعتبارها مشاركة سياسية، فالكثير من المفكرين و الدارسين، يرون أنّ المشاركة السياسية لا يجب أن تتعدى نطاق أنشطة التدخل الشرعية أو القانونية في الحياة السياسية، حتى و إن كان لهاته الأنشطة تأثير فعلي في صناعة القرارات السياسية، وإدارة الشؤون العامة للمجتمع.

ويحدد احمد شلبي أربعة مستويات رئيسية للمشاركة السياسية وهي :¹

أولا : المستوى الأعلى: ليلج الفرد في هذا المستوى يجب أن يكون منتما لمنظمة سياسية فيحضر الاجتماعات ويشارك في الحملات الانتخابية ويوجه الرسائل السياسية بشأن مختلف القضايا , كما يستوجب عليه الحديث مع الجميع بما في ذلك الأشخاص خارج نطاق الدائرة الضيقة له.

ثانيا : المهتمون بالنشاط السياسي: يشمل هذا المستوى الأشخاص أو الجماعات الذين يصوتون في الانتخابات ويتابعون بشكل عام ما يحدث على الساحة السياسية.

¹ احمد شلبي , مرجع سبق ذكره ص 458 .

ثالثا : الهامشيون في العمل السياسي ويشمل هذا المستوى من لا يهتمون بالأمور السياسية ولا يميلون للاهتمام بالعمل السياسي ,ولا يخصصون أي وقت له ,وان كان بعضهم يضطر للمشاركة بدرجة أو بأخرى في أوقات الأزمات أو عندما يشعرون بان مصالحهم المباشرة مهددة .

رابعا : المتطرفون سياسيا: هم الذين يعملون خارج الأطر الشرعية القائمة ويلجئون إلى أساليب العنف ,وهم عادة ما يشعرون بالعداء تجاه المجتمع بصفة عامة أو اتجاه النظام السياسي الذي يعيشون بداخله,, وهذا النوع من الأشخاص أما أن ينسحب من كل أشكال المشاركة ويتجه إلى صف الغير مبالين , أو أن يتجه إلى استخدام صور من المشاركة تتسم بالعنف.¹

يتدرج مسار المشاركة السياسية وفق المراحل التالية:

أ – الاهتمام السياسي: هو عملية متابعة القضايا الهامة والقضايا السياسية والاهتمام بها, والاشتراك في المناقشات السياسية مع أفراد العائلة وجماعة الرفاق وزملاء العمل, ويزداد حجم النقاش في فترة الحملات الانتخابية ووقت الأزمات.

¹ احمد شلبي , مرجع سبق ذكره ص 458.

ب - المعرفة السياسية : نقصد بالمعرفة السياسية الدراية بمختلف الفاعلين السياسيين من شخصيات سياسية محلية أو وطنية مثل المجالس المحلية من بلدية وولائية , إلى أعضاء البرلمان وحتى أعضاء الحكومة.

ج- التصويت السياسي: يتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية بالعم والمساندة المالية من خلال المساهمة في تمويل الحملات ومساعدة المرشحين والمشاركة في التصويت.

د- المطالب السياسية: تتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوي والالتماسات والاشتراك في الأحزاب والجمعيات التطوعية.

تعدّ الثقافة السياسية أحد المفاهيم المركزية في علم السياسة المعاصر، نظراً لدورها الفعال في تفسير طبيعة التفاعل بين الأفراد والنظام السياسي، فقد برز هذا المفهوم مع المدرسة السلوكية وتمثل الثقافة السياسية بذلك الإطار الذهني الذي يوجّه إدراك الأفراد للسلطة، ويضبط سلوكهم السياسي، ويحدد حدود المقبول والمسموح في المجال العام. وتُظهر الأدبيات أن الثقافة السياسية تؤثر تأثيراً مباشراً في مستويات المشاركة السياسية؛ فالمجتمعات التي تسود فيها ثقافة مدنية قائمة على الثقة السياسية، والشعور بالفاعلية،

واحترام قيم الديمقراطية، غالباً ما تُظهر معدلات أعلى من المشاركة الفعالة.¹ في المقابل، يؤدي انتشار ثقافة الاغتراب أو اللامبالاة أو الخضوع إلى تراجع الانخراط السياسي وتضاؤل قدرة المواطنين على التأثير في صناعة القرار.

كما كشفت دراسات حديثة أنّ المشاركة السياسية ليست نتاجاً للإطار الثقافي فحسب، بل تتأثر أيضاً بعوامل بنيوية مثل التعليم، والطبقة الاجتماعية، والاندماج الاقتصادي، ومدى تعرض الجماعات للتمييز. فالجماعات التي تعاني من التهميش الاجتماعي أو الاقتصادي أو الجغرافي تميل إلى تبني ثقافة سياسية يغلب عليها الشعور بالالاجدوى السياسية وضعف الثقة بالمؤسسات، مما ينعكس سلباً على الأداء السياسي.

إنّ فهم هذه العلاقة المركبة بين الثقافة السياسية والمشاركة السياسية، يمثل مدخلاً تحليلياً بالغ الأهمية لتقييم جودة الحياة الديمقراطية، وتحديد آفاق الإصلاح السياسي، وبناء استراتيجيات لتعزيز الثقة السياسية وتوسيع قاعدة المشاركة المجتمعية. فالثقافة السياسية السائدة في أي مجتمع من المجتمعات ما هي إلا نتاج للثقافة العامة الموجودة داخل المجتمع. تعدّ الثقافة السياسية أحد المفاهيم المركزية في علم السياسة المعاصر، نظراً لدورها الفعال في تفسير طبيعة التفاعل بين الأفراد والنظام السياسي، فقد برز هذا المفهوم مع المدرسة السلوكية وتمثل الثقافة السياسية بذلك الإطار الذهني الذي يوجّه

¹ Inglehart, R, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in Societies*, Princeton University Press, 1997, p 43.

إدراك الأفراد للسلطة، ويضبط سلوكهم السياسي، ويحدد حدود المقبول والمسموح في المجال العام.

تُظهر الأدبيات العلمية أن المجتمعات التي تسود فيها ثقافة مدنية قائمة على الثقة السياسية، والشعور بالفاعلية، واحترام قيم الديمقراطية، غالباً ما تُظهر معدلات أعلى من المشاركة الفعالة.¹ في المقابل، يؤدي انتشار ثقافة الاغتراب أو اللامبالاة أو الخضوع إلى تراجع الانخراط السياسي وتضاؤل قدرة المواطنين على التأثير في صناعة القرار.

كما كشفت دراسات حديثة أن المشاركة السياسية ليست نتاجاً للإطار الثقافي فحسب، بل تتأثر أيضاً بعوامل بنيوية مثل التعليم، والطبقة الاجتماعية، والاندماج الاقتصادي، ومدى تعرض الجماعات للتهميش. فالجماعات التي تعاني من التهميش الاجتماعي أو الاقتصادي أو الجغرافي تميل إلى تبني ثقافة سياسية يغلب عليها الشعور باللاجدوى السياسية وضعف الثقة بالمؤسسات، مما ينعكس سلباً. إن فهم هذه العلاقة المركبة بين الثقافة السياسية والمشاركة السياسية، يمثل مدخلاً تحليلياً بالغ الأهمية لتقييم جودة الحياة الديمقراطية، وتحديد آفاق الإصلاح السياسي، وبناء استراتيجيات لتعزيز الثقة السياسية وتوسيع قاعدة المشاركة المجتمعية. فالثقافة السياسية السائدة في أي مجتمع من المجتمعات ما هي إلا نتاج للثقافة العامة الموجودة داخل المجتمع.

¹ Inglehart, R, *Modernization and Post modernization: Cultural, Economic, and Political Change in Societies*, Princeton University Press, 1997, p 43.

أهم تعريفات الثقافة السياسية: لا يمكن تناول الثقافة السياسية دون التعرض لإسهامات أكبر المفكرين الذين درسوا الظاهرة واهتموا بها وعلى رأسهم نجد غابريال الموند الذي يعتبر المؤسس الأبرز لمفهوم الثقافة السياسية الحديث، حيث قدم رفقة فيرب تعريفا للثقافة السياسية جاء فيه أنها : "مجموعة الاتجاهات والقيم والتوجهات المعرفية والعاطفية التي يتبناها المواطنون تجاه النظام السياسي ومؤسساته"¹. نلمح من خلال هذا التعريف الذي جاء في كتاب عمل عنوان " الثقافة المدنية" انه ركز على العلاقة بين الثقافة السياسية واستقرار النظام السياسي، كما نجد أن هناك عدد هائل من المفكرين الغربيين الذين اهتموا بشكل غير مباشر بمسألة الثقافة السياسية كبار بورديو وماكس فيبر ، فقد أسهم " بورديو " في فهم علاقة الثقافة بالسلطة من خلال مفاهيم مثل الهابيتوس ورأس المال الرمزي كما قدم إطارا لفهم كيفية تشكل الممارسات السياسية عبر الثقافة. أما "ماكس فيبر" الذي كما سبق أن اشرنا إليه فلم يتحدث عن الثقافة السياسية بشكل مباشر ، وكان تحليله للعلاقة بين القيم الثقافية والأنظمة الاقتصادية والسياسية—خصوصاً في نظريته عن الأخلاق البروتستانتية—أسس لفهم دور الثقافة في السياسة وهو أمر غاية في الأهمية.

قدم لوسيان باي (Lucian Pye) تعريفاً واسعاً للثقافة السياسية معتبراً أنها مجموعة المواقف والتوجهات التي تشكل المعاني السياسية في كل مجتمع ، فنجد من خلال التعريف

¹ Almond ,Verb, The civic culture, 1963, p 14 .

السابق عودة إلى مسألة البعد الرمزي والثقافي في السياسة ,مع ذلك نقول أن إشكالية تشكل وإنتاج المعاني السياسية تختلف من مجتمع ومن سياق لأخر ,مع ذلك نقول إن رأس المال الاجتماعي هو حجر الزاوية والعمود الفقري في تشكيل الثقافة السياسية,أما "الكسيس دي توكفيل" الذي يعتبر احد الباحثين الأوائل اهتماما ودراسة بالثقافة السياسية فقد تناول في كتابه الديمقراطية في أمريكا دور القيم الأمريكية مثل المشاركة والمساواة والعمل التطوعي كأشكال غير مباشرة في الثقافة السياسية.¹

يحدد علماء السياسة ثلاثة أنواع من الثقافات السياسية سنتعرض لها كما يلي:

1 - الثقافة السياسية المحلية: يظهر هذا النوع من الثقافات السياسية في

المجتمعات البسيطة كالقرية والعشيرة , وهنا لا يمكن للمواطن إصدار أحكام وتقييمات بخصوص النظام السياسي , بل انه يقتصر على تلقي مخرجات النظام كما يسميها الموند والامتثال لها لعدم قدرته على تصور بدائل أخرى, لعجزه أو عدم رغبته نظرا لمحدودية مداركه داخل المجتمع الذي يعيش فيه , ومما لاشك فيه أن هذا النوع من الثقافات السياسية تقوم على القرابة والعرف والدين فهي ثقافة ما قبل الثقافة السياسية الخاصة بالدول أو بالمجتمع المدني.²

¹الكسيس دو توكفيل, الديمقراطية في أمريكا ,ترجمة بسام حجار,بيروت , منشورات الشركة العالمية للكتاب , 1990
²²إبراهيم ابراش, علم الاجتماع السياسي ,الطبعة الأولى,دار الشروق , عمان , 1998 ,ص 208.

2 - ثقافة الخضوع: تتوافق ثقافة الخضوع مع الأنظمة السلطوية, أي في ظل بيئة

سياسية ممركة, فهي تشكل النقيض للبنية السياسية الديمقراطية¹, وهي نمط من أنماط الثقافة السياسية يتميز بأن معظم أفراد المجتمع يدركون وجود السلطة ويعرفون مؤسسات الدولة, لكنهم لا يشاركون في الشأن السياسي, ويقلون القرارات الصادرة عن السلطة دون اعتراض أو مقاومة, فهم بذلك على قناعة تامة بأن دورهم يكمن في الامتثال لأوامر السلطة وليس المشاركة السياسية أو التأثير في مخرجات النظام السياسي, وتتسم ثقافة الخضوع بضعف المشاركة السياسية لأن المواطن لا يصوت ولا يحتج بل أنه لا يملك أي رأي سياسي مستقل عن السلطة التي قبل بها ليس قناعة بل خوفا منها, وهذا بسبب ضعف الوعي السياسي أو محدوديته.

3 - ثقافة المشاركة: يتطلب وجود هذا النوع من الثقافة السياسية بيئة سياسية ديمقراطية

توفر الحد الأدنى من حقوق المواطنة, ومناخ سياسي يساعد على المشاركة في صنع القرار, وفي المقابل يجب وجود مواطن يحمل وعيا سياسيا مقبولا, فعامل الاستقرار السياسي هو أحد روافد ومستلزمات ترسيخ البناء الديمقراطي السليم.

يعتبر هذا النوع من الثقافة السياسية كأعلى شكل منها, بحيث يكون فيها المواطن فاعلا مباشرة في الحياة السياسية, ويمتلك شعورا قويا بالقدرة على التأثير في النظام السياسي

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن, علم الاجتماع السياسي النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والمعاصرة, الطبعة الأولى, بيروت, دار النهضة العربية, 2001, ص 439.

وقراراته, لما يحمله من وعي سياسي مرتفع فنجد أن له معرفة بحقوقه كمواطن وبواجباته, وتظهر صور هذا النوع من الثقافة السياسية في التصويت في الانتخابات والانضمام للأحزاب السياسية والمشاركة في النقاشات العامة والتواصل مع مختلف المسؤولين للضغط عليهم ايجابيا , فيحمل الفرد هنا شعورا بالقدرة على التأثير.

ويمكن القول أن إشكالية الثقافة السياسية تساهم فيها بعض المتغيرات تتعلق أساسا بالمجال السياسي وخصائص النظام السياسي من حيث درجة ديمقراطيته وتقبله وسماحه لمواطنيه بمشاركته في صنع القرارات ,ومن جهة أخرى تتوقف الثقافة السياسية أيضا على الاستعدادات الفطرية والمكتسبة للمواطن من خلال امتلاكه للوعي السياسي المرتفع والعالى الذي يؤهله لتبني فكرة الثقافة السياسية وممارستها فعليا .

تؤدي الثقافة السياسية مجموعة من الوظائف في المجتمع والنظام السياسي, وهي تساهم في استقرار النظام السياسي أو تغييره، وفي كيفية تفاعل المواطنين مع السلطة. يمكن تلخيص أهم وظائف الثقافة السياسية كما يلي:

- تساعد الثقافة السياسية في توحيد أفراد المجتمع حول قيم ومبادئ مشتركة.

- تقلل من حدة الصراعات السياسية والاجتماعية عبر توفير إطار قيمي مقبول للجميع , كما أنها ترسي وجهات نظر جديدة للرأي العام وتساهم في إرساء نوعية مختلفة للحياة السياسية.¹

- تؤثر في المشاركة السياسية: التصويت، الاحتجاج، الانضمام للأحزاب
- تجعل المواطنين يتقبلون مؤسسات الحكم وقوانينه.
- تسهم في تعزيز احترام السلطة، أو العكس إذا كانت الثقافة سياسية معارضة.
- تُقلل عبر الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام.
- تؤدي إلى استمرارية النظام السياسي أو إلى تغييره تدريجيًا.
- تشجع على الانفتاح والمساءلة والشفافية.

وتقوم الثقافة السياسية على العناصر التالية :

- أ - القيم :وهي مجموعة التصورات والادراكات التي تميز الفرد وتقود سلوكه للتعبير بطريقة شرعية عن الفعل الاجتماعي.
- ب - المعايير :وهي قواعد للسلوك العادي وعناصر أساسية لتحديد الأدوات الاجتماعية لأنها تضع التوقعات والمجال الذي يمارس فيه دوره وتكون عاكسة لقيم المجتمع.

¹نبيل حليلو، الثقافة السياسية الأنماط والوظائف، مجلة الفكر، العدد 17، بسكرة، الجزائر، 2018، ص 222.

ج - المواقف: وهي اتجاهات الشخص نحو المؤسسات فهي حالات ذهنية تستنتج من السلوك لأنه من الصعب ملاحظتها بشكل مباشر.

د- الاتجاهات: يشير الاتجاه إلى تنظيم لعدد من المعتقدات حول موضوع معين.¹

المبحث الثالث: التنشئة السياسية

تحدد مشاركة الأفراد في الحياة السياسية بدرجة كبيرة بكمّ ونوعية المنبّهات السياسية التي يتعرضون لها داخل محيطهم الاجتماعي والإعلامي، غير أن مجرد التعرض لهذه المنبّهات لا يُعدّ شرطاً كافياً في حد ذاته لتحفيز الفعل السياسي أو تحويل المعرفة إلى سلوك مشارك. إذ يفترض الانخراط السياسي توفر حدٍّ أدنى من الاهتمام بالشأن العام والاستعداد النفسي والمعرفي للتفاعل مع القضايا السياسية، وهو ما يقود إلى إبراز الدور المحوري لعملية التنشئة السياسية بوصفها الإطار الذي تتشكل داخله الاتجاهات والميول السياسية للأفراد.

وقد حظي مفهوم التنشئة السياسية باهتمام واسع في الفكر الفلسفي والسياسي منذ العصور القديمة، حيث تشير الدراسات التاريخية إلى أن جذوره الأولى تعود إلى الفكر اليوناني، الذي أولى أهمية خاصة لتنشئة المواطن الصالح بوصفها شرطاً لاستقرار المدينة-الدولة. كما نجد في الفكر الصيني القديم، وتحديداً لدى كونفوشيوس في القرن السادس قبل

¹ سليم بوسقيعة، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 11، 2015، ص 113.

الميلاد، تأكيدًا واضحًا على أن فساد أنظمة الحكم يعود أساسًا إلى غياب المواطنة الفاضلة وهو ما أرجعه إلى قصور الأسرة في غرس قيم الفضيلة، والانضباط، والمسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد.

وفي السياق المعاصر يُستخدم مفهوم التنشئة السياسية للإشارة إلى العملية التي يكتسب من خلالها الأفراد—خاصة في مراحل الطفولة والنشأة—القيم، والمعايير، والاتجاهات، والتصورات المرتبطة بالنظام السياسي والمجتمع الذي ينتمون إليه. وتتم هذه العملية عبر تفاعل معقد بين مؤسسات التنشئة المختلفة، كالأسرة، والمدرسة، ووسائل الإعلام، والجماعات المرجعية، بما يجعل التنشئة السياسية عملية تراكمية ومستمرة، تشكل الأساس الذي تُبنى عليه أنماط المشاركة السياسية أو العزوف عنها في المراحل اللاحقة من حياة الفرد.

تعرف التنشئة السياسية على أنها العملية التي يتم من خلالها نقل القيم والمبادئ السياسية والمعارف المتعلقة بالنظام السياسي من جيل إلى آخر، بما يسمح بتكوين ثقافة سياسية مشتركة واستمرارية للنظام السياسي. ويعرفها ريتشارد داوسون و كينيث برويت بأنها: "تلك العمليات التي من خلالها يكون المواطن راية بخصوص عالمه السياسي".¹ فبالنسبة لهما

¹ Dawson Richard Prewitt, Political socialization, little Brown and company .Boston 1969 p 6.

الحياة السياسية هي المسؤولة على حصول الفرد على معلوماته السياسية , فكل ما يعبر عنه من توجهات مختلفة إنما يعكس تأثير هذه الحياة عليه.¹

بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام على التنشئة السياسية منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ في مراحل مبكرة عند الطفل, ويشغل حيزا كبيرا من الوقت الذي يقضيه في المدرسة وبالتالي لابد أن يكون مصدرا مؤثرا في المعرفة السياسية لدى النشء.²

تهدف التنشئة السياسية إلى:

- بناء ثقافة سياسية مستقرة ومتسقة.
- تعزيز الانتماء الوطني.
- إعداد الفرد للمشاركة السياسية الواعية.
- دعم الشرعية السياسية للنظام.
- تنمية إدراك الفرد لحقوقه وواجباته في المجتمع.

تتميز التنشئة السياسية بأنها عملية تلقين لقيم واتجاهات سياسية ولقيم اجتماعية ذات دلالات سياسية, كما أنها عملية مستمرة يتعرض لها الفرد طوال حياته فهي ليست مرتبطة بفترة زمنية محددة, كما أن التنشئة السياسية تقوم بنقل الثقافة السياسية من جيل لآخر

¹سويم العزي ,علم النفس السياسي ,الشارقة مكتبة الجامعة, 2010, ص 116

² Becker Lee, Maxwell Mc combs And J ack M, The Devlopment of Political Communication In action states ,In States Institutions,Movements Andiences,edited by David Paletz Press, INC ,1998, p 36.

وتتميز التنشئة السياسية أنها م ختلفة من مجتمع لأخر وهو ما يؤدي إلى نشوء ثقافات

سياسية فرعية .¹

تتنوع وتتعدد المرتكز أو المؤسسات التي تهتم بعملية التنشئة السياسية نذكر منها:

1- الأسرة : تعتبر الأسرة من أهم مؤسسات التنشئة السياسية في عملية التأثير في الفرد

كونها أول وعاء يعيش فيه ,فهي التي تعمل على إشباع حاجاته البيولوجية وما يرتبط أيضا من حاجات سيكولوجية واجتماعية خلال حياته² ,كما أن الأسرة هي أول من ينقل المعارف والمهارات المختلفة للطفل ,ووفق عديد المصادر والكتابات فان الأسرة هي أهم أدوات التنشئة , ذلك لعدة اعتبارات ترتبط بحجم المكتسبات التي يتلقاها الفرد داخل المحيط الأسري.

2-المدرسة :تقوم المؤسسات التربوية بعملية التنشئة السياسية بطريقتين هما:

أ – التنقيف السياسي:وتتم عملية التنقيف من خلال مواد بعينها كالتاريخ والتربية المدنية,

حيث يتلق التلميذ معلومات حول الوطنية والولاء والانتماء للوطن.

ب – طبيعة النظام المدرسي:تعد المدرسة وحدة اجتماعية لها طابعها وخصوصيتها

ويعمل النظام المدرسي من خلال المقررات على تشكيل ذلك الإحساس بالفعالية

¹أمين عواد المشاقبة ,دينا صبيح شقير , التنشئة والثقافة السياسية , وزارة الثقافة , عمان ,2020, ص 19.

²احمد شلبي , مرجع سبق ذكره , ص490

الشخصية وتحديد نظريته تجاه البناء والنسق الاجتماعي السائد. إن القول بأن المدرسة تلعب دورا في عملية التنشئة يعني قدرة هذه المؤسسة على تغيير وتعديل ما تم ترسيخه من أفكار وسلوكيات في إطار الأسرة ,بمعنى تغيير التفكير الذي تم بناءه في الوسط الأسري بهدف التوافق مع الظروف ,فدور المؤسسات التربوية في عملية التنشئة السياسية يمكن اعتباره وسيلة تهدف إلى إعادة إنتاج أفكار وانشاق جديدة أساسها المعتقدات والميولات التي لقنت في المحيط الأسري , فمن البديهي أن نقول أن انعكاسات ذلك على التنشئة يعتبر حتمي وطبيعي جدا فهو بمثابة محصلة لما تم من تفاعل داخل وخارج المدرسة مما ينعكس على تغيير هوية الأفراد واتجاهاتهم السياسية .¹

ج- جماعة الرفاق :هي تلك الجماعة التي تتكون من الأصدقاء الذين ينتمون لنفس الفئة العمرية ,وبالتالي فهم يتقاسمون نفس الاهتمامات والهوايات,ولجماعة الرفاق دور في التنشئة من خلال حث أعضائها أو الضغط عليهم ليعملوا وفق الاتجاهات وأنماط السلوك السياسية .

د- المؤسسات الدينية:يعمل المسجد على التنشئة السياسية لما يحمل من خصوصية في تنمية الضمير عند الفرد والجماعة,ومن خلال توحيد السلوك الاجتماعي والتقريب بين مختلف الطبقات الاجتماعية.

¹سويم العزي ,مرجع سبق ذكره ,ص ص 122- 123

هـ - الأحزاب السياسية: تقوم الأحزاب السياسية بدور كبير في المشاركة السياسية والشؤون العامة والحكم و في عملية التنشئة من خلال غرس قيم ومفاهيم ومعتقدات سياسية معينة لدى الفرد ,وذلك بهدف توجيه الأفراد وجهة سياسية معينة تتفق مع توجهات هذه الأحزاب , كما تعمل الأحزاب السياسية على تاطير المواطنين وتوفير لهم قنوات للمشاركة السياسية. قدم الفقيه الفرنسي روبريو بيلو في كتابه " المواطننة والدولة" ثلاثة مفاهيم للأحزاب ,فيقوم المفهوم الأول حسب "بيلو" على تضامن شخصي محض ,ونجد هذا النوع في الدول القديمة وبعض دول البحر المتوسط وأمريكا الجنوبية واسيا أي الدول المتخلفة,وفي المفهوم الثاني يتعرض "روبيريو بيلو" إلى الحزب العقائدي أي تضامن الأفكار والأهداف والنوايا فنلاحظ التركيز في هذا النوع كان حول الأفكار ,أما المفهوم الثالث للحزب السياسي عند المفكر الفرنسي يدور حول مفهوم الطبقية و أي هو ذلك النوع من الأحزاب التي اجتمعت فيه بعض المقاييس من فئة أو طبقة اجتماعية ولعل أدق الأمثلة في هذا النوع نجده مجسدا في الأحزاب العمالية.¹

و - وسائل الإعلام: تُعدّ وسائل الإعلام أحد أهم مؤسسات التنشئة السياسية في المجتمعات الحديثة، إذ تلعب دورًا محوريًا في نقل المعلومات السياسية، وتشكيل الوعي العام، وتوجيه السلوك السياسي للمواطنين. ومع التطور السريع في وسائل الاتصال — من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي — توسّع نطاق التأثير الإعلامي ليشمل مختلف

¹ روبريو بيلو ,المواطن والدولة ,ترجمة نهاد رضا ,ط2 ,بيروت, منشورات عويدات, 1977, ص 155.

الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية، مما جعل الإعلام فاعلاً أساسياً في بناء الثقافة السياسية للمجتمع. ويتمثل تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية في إدراك الأفراد لمعنى المعلومات التي تقدمها له وسائل الإعلام وتتدخل وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية في المستوى المعرفي والمستوى السلوكي والعاطفي¹.

أكد علماء الاتصال على غرار "كلاير" و"جاثمان" و"اتكين" على أهمية وسائل الإعلام وتأثيرها في التنشئة السياسية، ذلك أن هذه العملية تختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية، وإن الثقافة السياسية الحالية والتي نربطها في دراستنا بالشباب هي في المحصلة نتاج لتأثيرات ادوار وسائل الإعلام عليهم باعتبارها احد أهم مصادر التنشئة السياسية.

المبحث الرابع: إشكالية المشاركة السياسية عند الشباب

تطرح قضية الشباب نفسها بقوة في محتوى دراستنا خاصة في الإطار التطبيقي للدراسة كوننا اتخذنا الشباب كمجتمع للبحث، لذا فمن الأهمية بما كان أن نفرّد مجالا لهذا المتغير المهم في بحثنا.

في الواقع لا يوجد اتفاق مطلق حول تحديد مرحلة الشباب كما لا يوجد إجماع حول مفهومه، ويعود ذلك بطبيعة الحال إلى اختلاف وتعدد المجتمعات التي يعيش في كنفها الشاب ويعود أيضا إلى الثقافات المتعددة التي تحوي الشباب، وحتى الجغرافيا التي يكون

¹ محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، مصر، 1998، ص 26.

في إطارها من دول متقدمة وأخرى متخلفة، ومن جهة أخرى فهناك سبب علمي مهم يدل على عدم وجود إجماع حول مسألة الشباب وهو تعدد التخصصات البحثية التي اهتمت بالموضوع، ويشير الدكتور السعيد بومعيزة في هذا الأمر أن علماء السكان هم أول من حاول تحديد مفهوم الشباب، ويستندون في تحديدهم لمفهوم الشباب إلى العمر الذي يقضيه الفرد في التفاعل الاجتماعي، لأن هناك اختلاف حول بداية ونهاية هذه المرحلة، فهناك من يقول أن الشباب كل من هم دون سن العشرين، والبعض الآخر يؤكد أن الشباب من هم تحت سن الخامسة والعشرين¹.

يؤكد علماء النفس الاجتماعي أن بداية مرحلة الشباب ونهايتها مرتبطتان بمدى اكتمال البناء الدافعي، الذي يتم عن طريق مؤسسات التنشئة المختلفة التي تمكنه من استيعاب التوجهات القيمية الموجودة في النسيج الاجتماعي، ويعني هذا أن مفهوم الشباب من منظور علم النفس الاجتماعي يتم على أساس بيولوجي ونفسي وثقافي، أما علماء الاجتماع فيرون أن فترة الشباب تبدأ حين يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص الذي يمثل مكانة اجتماعية يؤدي دوراً من أدواره في بناءه، وتنتهي عندما يتمكن الشخص من احتلال مكانته ودوره في السياق الاجتماعي، كما يؤكد علماء الاجتماع على أن الشخصية تبقى شابة طالما أن صياغتها النسقية لم تكتمل بعد.

¹ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 176-177.

يعرف "محمد علي محمد" الشباب على أنهم: "ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر ,تتبع مرحلة المراهقة , وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة"¹, وفي نفس المنحى يعرف محمد مصطفى زيدان فترة الشباب على أنها : " فترة يسودها الكثير من القلق الانفعالي وهذا القلق هو ناتج عن التغيرات النفسية والجسمية التي تحدث في هذه الفترة, فهو أي الشاب لم يعد ذلك الطفل الذي لا يهتم به الناس , بل أصبح رجلا في طريقه إلى النمو المتكامل"².

من الواضح أن هناك اهتمام كبير من طرف الكثير من العلوم والمفكرين بظاهرة الشباب كظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية, إلا أننا نلمح وبدون شك صعوبة تحديد مفهوم واضح له , لذا فمن الأهمية أن نتعرض لأهم خصائص الشباب حتى نكون فكرة شاملة حوله, ولقد أحصى الدكتور بومعيزة خمسة خصائص للشباب نوردتها كما يلي³:

1 - النمو الجسمي: يتميز في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الانتظام كالزيادة في الطول والوزن, وعليه تبدأ ملامح الطفولة تتغير فيزول تناسق الوجه ويأخذ شكلا جديدا, وتتسبب هذه التغيرات السريعة في حساسية المراهق نحو جسمه.

¹ محمد علي محمد, الشباب العربي والتغيير الاجتماعي, دار النهضة العربية, بيروت, 1985, ص 20
² محمد مصطفى زيدان, النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية, دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة, جدة, 1990, ص 53.
³ السعيد بومعيزة, مرجع سبق ذكره, ص ص 179 - 180

2- الخصائص الجنسية :لهذه الخاصية علاقة مباشرة مع النمو الفيزيولوجي فتبدأ

الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور , كما يظهر ذلك في الحالة المزاجية
والنفسية.

3- القدرات العقلية :تبلغ في هذه المرحلة القدرات العقلية ذروتها وتصبح أكثر دقة في

التعبير , مثل القدرة على التعبير اللفظي , فتبدأ الهوايات والميولات الخاصة في الظهور ,
وينمو التذكر والانتباه معتمدا على الفهم والاستنتاج .

4 - عدم الاستقرار الانفعالي: يكون الشباب كثير القلق وهو ما ينعكس على مواقفه التي

تكون غالبا ثائرة ورافضة للوضع ومتمردة على الكبار , كما يكون الشاب شديد الحساسية
وكثير التأثر.

5 - النزعة إلى الاستقلال:يحاول الشاب في هذه المرحلة الهروب نحو الاستقلالية

الاجتماعية, أي الانتقال من الاعتماد على الغير (الأسرة مثلا) إلى الاعتماد على نفسه
وتحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية

تشير إحدى الدراسات في علم الاجتماع أجريت على الشباب في منطقة وهران من طرف

الباحث "فاطمي فريد فؤاد" أن مشاركة الفرد الشاب في الحياة السياسية تتوقف جزئيا على

كم ونوعية المنبهات السياسية التي يتعرض لها,(وهذا ما نريد أن نختبره في الجانب

التطبيقي للدراسة), غير أن مجرد التعرض للمنبه السياسي لا يكفي وحده لدفع الفرد إلى

المشاركة السياسية، و إنما لابد أيضا أن يتوفر لديه قدر معقول من الاهتمام السياسي، و هو ما يتوقف على نوعية خبرات تنشئته المبكرة، وبالرغم من سيطرة النظام السياسي على تشكيل هوية الفرد في المجتمع و ثقافته السياسية، و سطوته على أهم قنوات التنشئة السياسية كون هنالك قنوات أخرى تعمل على تشكيل الفرد و فهمه لمجريات اللعبة السياسية.¹

تبين العديد من الدراسات ارتباط المكانة الاقتصادية و الحالة الاجتماعية و المشاركة السياسية، إن الوضعية الاجتماعية للشباب الجزائري تعد عاملا مهما و محددا أساسيا لمشاركته في الحياة السياسية و في مختلف صور أنشطة المشاركة، فللمحددات الاجتماعية دور في تحديد حجم و مدى المشاركة.

باعتبار أن مرحلة الشباب من أهم مراحل الحياة فيكتسب الفرد مهاراته الإنسانية والبدنية والنفسية في تنظيم علاقاته مع الآخرين، وعندما نحاول أن نربط بين متغير الشباب والمشاركة السياسية فانه من المجدي أن نناقش أهم سمات مرحلة الشباب للمشاركة السياسية والتي نفصل فيها كما يلي²:

¹ فاطمي فريد فؤاد، اثر الوضعية الاجتماعية للشباب الجزائري على المشاركة السياسية دراسة ميدانية حول المشاركة السياسية للشباب بمدينة وهران، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص264

² عليوة منى محمود، المشاركة السياسية و الشباب، مركز الأهرام للدراسات السياسية و الإستراتيجية، مطابع الأهرام ، القاهرة

-القابلية للتغيير :تتبع هذه السمة من المقومات الفطرية لفترة الشباب ,فهو أي

الشاب يكون في طور تلقي واكتساب القيم المجتمعية من أعراف وتقاليد وعادات

,رغم أنها لم ترسخ بعد في نفسه وتتغلغل في ذاته ومن ثم لم تصبح جزءا أساسيا

من نسيجه القيمي والثقافي .

-الطموح :توصف مرحلة الشباب بأنها مرحلة التطلع إلى المستقبل وهو أمر طبيعي

يرجع لعنصر السن وجزئيات هذه المرحلة ,فمن البديهي أن يكون الشباب هم أكثر

فئات المجتمع مساندة لعملية التنمية .

-التردد:تشكل هذه المرحلة وبالرغم من كل الايجابيات التي تحتويها فهي أيضا

مجموعة من التناقضات التي يجب أن نفهمها ونأخذها لعين الاعتبار , فالشاب

تتناوب مشاعره وأحاسيسه وتتقلب وهو ما ينعكس على السلوك بين وقت وآخر

هذا التذبذب في التفكير والمشاعر يعكس الصراع الذي يدور داخل الشاب جسديا

وعقليا.

-القدرة على تقبل المعلومات : أدى التطور التكنولوجي وثورة الاتصال الرقمية إلى

سهولة الوصول إلى المعلومات في أي مجال من مجالات المعرفة ,فالبيئة

المحيطة بالشباب مملوءة بالمعلومات والآراء والأفكار المختلفة في مجالات شتى،
مثل السياسة، الاقتصاد، الرياضة ...

تتركز اهتمامات الشباب في البحث عن حلول لمشاكله الشخصية، ومحاولة التفكير في
تأمين مستقبله من خلال التعليم الذي يفضي للعمل ليصل إلى الاستقلالية المالية التي
قلنا في ما سبق أنها احد أهم أولويات الشباب لأنهم يرون أن تكوين أسرة ينطلق من
تحقيق ذلك الهدف ليصل إلى تحقيق مكانة اجتماعية مقبولة، مع ذلك هناك فئة هامة من
الشباب تبق ولفترات متقدمة من العمر تستخدم وسائل الترفيه المتعددة للوصول لتحقيق
رغبات نفسية محددة.

معوقات المشاركة السياسية:

ظهرت العديد من المقاربات النظرية، مثل نظرية الاغتراب السياسي، تؤكد أن شعور
الشباب بعدم التأثير في السياسات العامة يؤدي إلى العزوف عن المشاركة، سواء عبر
التصويت أو الانخراط الحزبي، وهو ما ينعكس سلبيًا على شرعية النظام السياسي
واستدامته الديمقراطية. في المقابل، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن إشكالية مشاركة الشباب
لا ترتبط فقط بالعوامل المؤسسية، بل تمتد إلى التحولات القيمية وأنماط التنشئة السياسية
التي تحدثنا عنها سابقا في ظل العولمة والفضاء الرقمي. فقد أسهمت وسائل الإعلام
الجديدة في خلق أشكال جديدة من المشاركة السياسية غير التقليدية، كالنشاط الرقمي

والحركات الاحتجاجية، ما يعكس انتقال الشباب من السياسة الرسمية إلى السياسة غير الرسمية. إلا أنّ هذا التحول يطرح إشكالاً معرفياً حول مدى قدرة هذه الأشكال البديلة على إحداث تغيير سياسي فعلي ومستدام، خاصة في ظل غياب التأطير القانوني والتنظيمي لهذا الفعل. وقبل التعرض لأهم أسباب أزمة المشاركة يجب الإشارة أن هذه الأزمة تعني انخفاض معدل التوسع في تدفق المشتركين الجدد¹، وهي أيضا عدم تمكن غالبية المواطنين ، أو العدد الكبير منهم في المساهمة في تقرير المصير السياسي والاقتصادي لبلادهم وبالتالي لأنفسهم²، وعندما تقوم زمرة الحكم بوضع عراقيل أمام الراغبين في المشاركة السياسية ، وتضييق الخناق عليهم ،على نحو يؤدي إلى تضائل إعداد المشاركين في الحياة السياسية³. تقف مجموعة من الأسباب وراء الامتناع و المقاطعة عن المشاركة السياسية وقد أوردها – روبرت دال –Robert Dahl- في ست نقاط أساسية⁴:

- 1- إنّ الشخص يشارك سياسيا بدرجة قليلة إذا وجد أنّ التعويضات التي يحصل عليها من خلال مشاركته هذه هي أقل بالمقارنة مع التعويضات التي يحصل عليها في أي نشاط آخر.

¹ محمد علي العويني، الراديو والتنمية السياسية، القاهرة، عالم الكتب، 1981، ص 13.
² نور الدين زمام، القوى السياسية والتنمية- دراسة في سوسيولوجيا العالم الثالث، ط1، الجزائر، دار الكتاب العربي، 2003، ص 233.
³ احمد وهبان، التخلف السياسي وغايات التنمية السياسية، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000، ص 42.
⁴ سويم العزي، المفاهيم السياسية المعاصرة و دول العالم الثالث، مرجع سبق ذكره، ص 175.

2- تكون المشاركة في الحياة السياسية أقل إذا اعتبر الشخص أنّ الأهداف المطروحة الجديدة لا تختلف عن سابقتها و كنتيجة فإنّ مشاركته لا تتغير شيئاً من الواقع.

3- المشاركة في الحياة السياسية تكون أقل عندما يشك الشخص في إمكانية تغيير الأوضاع و على العكس من ذلك فإنّ ثقته في نفسه و في قدراته تقوده إلى المشاركة الفعّالة في السياسة.

4- المشاركة في الحياة السياسية تكون أقل عندما يعتقد الشخص بأنّه يمكن له الحصول على نفس الأهداف بدون الارتباط بالسياسة.

5- تكون المشاركة في الحياة السياسية أقل إذا ما حكم الشخص على نفسه بمحدودية معلوماته السياسية. و لهذا السبب فإنّه لا يمكن أن يكون شخصاً فعّالاً في المجال السياسي.

6 - كما يؤكد "دال" على انه كلما زادت المعوقات أمام المشاركة كلما قل ارتباط الفرد بالعمل.

تعدّ دراسة العوامل المؤثرة في المشاركة السياسية مدخلاً أساسياً لفهم ديناميات السلوك السياسي داخل المجتمعات وتفسير التفاوت القائم في مستويات وأنماط المشاركة بين الفئات الاجتماعية المختلفة بوجه عام، وفئة الشباب على وجه الخصوص بوصفها محور هذه الدراسة. كما تتيح هذه المقاربة الكشف عن مواطن القوة والاختلال في بنية النظام

السياسي من خلال تحليل مدى قدرته على استيعاب الفاعلين الاجتماعيين وتحفيزهم على الانخراط في الحياة العامة. ومن ثم تُسهم دراسة هذه العوامل في إضاءة المحددات المتداخلة التي تحكم خيار الشباب بين الفعل السياسي والمشاركة، أو الانسحاب واللامبالاة وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على شرعية السلطة السياسية واستقرار المؤسسات وإمكانات التطور الديمقراطي داخل المجتمع.

وتجمع الأدبيات الكلاسيكية والمعاصرة في علم السياسة على مركزية العوامل الفردية في تفسير المشاركة السياسية، حيث تشير العديد من الدراسات إلى وجود فروق ملحوظة في مستويات المشاركة باختلاف الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للأفراد. فعلى سبيل المثال، غالبًا ما ترتفع معدلات المشاركة السياسية لدى الفئات العمرية الأكبر مقارنة بفئة الشباب، التي تميل في عدد من السياقات إلى التعبير عن مواقفها السياسية بطرائق غير تقليدية، مثل الاحتجاج، أو المعارضة الرمزية، أو أشكال المشاركة غير المؤسسية، وهو ما يُصنّف أحيانًا ضمن أنماط المشاركة السلبية أو غير النظامية.

كما يُعدّ متغير النوع الاجتماعي من العوامل التي حظيت باهتمام بحثي واسع، إذ تُظهر بعض الدراسات تزايد مشاركة النساء في الحياة السياسية في مجتمعات معينة، خاصة مع تحسن مستويات التعليم وتغير الأدوار الاجتماعية وتنامي الوعي بالحقوق السياسية. وفي هذا السياق يلعب المستوى التعليمي والثقافي دورًا محوريًا في تعزيز المشاركة السياسية

حيث يسهم التعليم في رفع مستوى الوعي السياسي، وتنمية القدرة على فهم القضايا العامة، وبناء الثقة في الذات وفي إمكانية التأثير في العملية السياسية.

ولا يمكن فصل هذه العوامل عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي للفرد، إذ تشير العديد من المقاربات إلى أن مستوى الدخل، والانتماء الطبقي، والاستقرار المهني تشكل محددات أساسية للمشاركة السياسية، سواء من حيث القدرة على الانخراط في الأنشطة السياسية أو من حيث الإحساس بالجدوى والفاعلية السياسية. فالأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مستقرة اقتصاديًا يكونون في الغالب أكثر قابلية للمشاركة، مقارنة بالفئات التي تعاني من الهشاشة الاقتصادية، والتي قد يدفعها الإقصاء الاجتماعي إلى العزوف السياسي أو تبني أشكال احتجاجية بديلة.

وعليه، فإن فهم المشاركة السياسية، خاصة لدى فئة الشباب، يستلزم مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد تدمج العوامل الفردية بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بما يسمح بتجاوز التفسيرات الأحادية، وتقديم قراءة أكثر شمولية لتعقيدات الفعل السياسي في السياقات المعاصرة.

وبعد أن تعرضنا إلى العوامل الفردية التي تختلف من فرد لآخر سنتعرض فيما يلي للمحددات الأخرى التي نردها كما يلي :

1. المنبهات السياسية : إن عدم التعرض للمنبهات السياسية يزيد من احتمالية

ضعف المشاركة وفعالية الفرد داخل النسق الاجتماعي والسياسي، ومع ذلك يجب

الإشارة إلى أنه كلما عاشت الدولة حالة من الاستقرار السياسي ودرجة من

الانفتاح كان هناك قابلية أكبر للمشاركة السياسية في أي نظام سياسي كان، أي

أن طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع تعتبر أحد الأسباب المساعدة أو المثبطة

على المشاركة السياسية.

2. العوامل الاجتماعية - الثقافية: يتأثر مدى وحجم المشاركة السياسية أو عدمه

بالمتغيرات الاجتماعية المختلفة لاسيما الثقافة السياسية السائدة في المجتمع .

ويمكن القول أن معوقات المشاركة السياسية لا تتحدد بعامل واحد، بل هو نتاج تفاعلٍ

معقد بين الدوافع التي تحفز الفرد على الانخراط في الشأن العام، ومعوقات تُضعف هذا

الانخراط وتحدّ منه، فمن جهة تسهم العوامل المحفزة على دفع المواطنين إلى ممارسة

أدوارهم السياسية. ومن جهة أخرى، تقف أمام هذا الانخراط مجموعة من العوائق السياسية

والقانونية والاقتصادية والثقافية، كالقيود على الحريات، وضعف الثقة في المؤسسات،

واللامساواة الاجتماعية، وتدني مستويات التعليم، وهي عوائق قد تحوّل المواطن من فاعل

مشارك إلى متفرّج أو منسحب من المجال السياسي. وهكذا، إن فهم المشاركة السياسية

يتطلب دراسة ديناميكية مزدوجة تجمع بين العوامل المشجّعة التي تفتح المجال أمام

المواطنين، والعوامل الكابحة التي تغلقه أو تعرقل استغلاله، من هذا المنطلق سنتعرض إلى أهم معوقات المشاركة السياسية.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام والاتصال

السياسي

يتناول هذا الفصل من بحثنا التعريف بالمدخل النظرية لدراسة الاتصال السياسي، باعتبار ذلك ضروريا لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والمضامين والمحتويات السياسية، وكذلك مستويات الاتصال السياسي وأهميتها في نشر المعرفة السياسية، كما يتعرض هذا الفصل لوظائف الاتصال السياسي وعلاقتها ببقية الوظائف العامة الأخرى التي تقوم بها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى النظريات والآراء والمدخل المفسرة للتأثير السياسي الذي تقوم وسائل الإعلام، وفي الأخير نتناول العوامل المؤثرة في عملية الاتصال السياسي.

المبحث الأول: مستويات الاتصال السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية مادام أن الاتصال السياسي هو تبادل المعلومات بين الحاكم والمحكوم عن طريق قنوات إرسال، فقد تتخذ العلاقات بينهما أشكالا متنوعة لغوية أو إيمائية أو حركية¹ كان الاتصال السياسي احد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان التي قسمها جون ماري كوتري إلى:

1 الاتصال في المجتمعات الحيوانية: والتي يحدث فيها التغيير في السلوك نتيجة

إرسال إشارات.

¹ جون ماري كوتري، مقدمة في الاتصال السياسي، ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 4، 1990، ص 117

2 - الاتصال في المجتمعات الإنسانية: على مستوى الاتصال بين الحاكم والمحكوم

تبرز ثلاثة علاقات هي : علاقة مطابقة بين الفئتين - علاقة احتواء - علاقة

تقاطع، وينقسم الاتصال في هذا المقام إلى المجتمعات العتيقة والمجتمعات الإنسانية¹، على

الرغم من قدم الاتصال السياسي باعتباره سلوكاً إنسانياً للفرد، إلا أن الاهتمام بالاتصال

السياسي كعلم له نظرياته ومجالاته البحثية الخاصة لم يبدأ إلى حديثاً، إن المتأمل لتاريخ

تطور الفكر السياسي السياسي يدرك أن رؤى المفكرين والفلاسفة اختلفت باختلاف

ظروف المرحلة التي عاشوا فيها .

إهتم منظرو الفكر السياسي قديماً بالمجتمع ونظروا له نظره مثالية بعيداً عن الاهتمام

بالوقائع ؛ فمن حيث الموضوعات انصب اهتمامهم بدراسة شكل الحكم من حيث أنواع

الحكومات والنظم السياسية التي تعيش في كنفها، كما نجد أنهم اهتموا في جزء من

مؤلفاتهم ببعض المواضيع ذات الصلة بالاتصال السياسي ، فقد ربط أفلاطون مثلاً بين

السلوك والاستعداد الطبيعي للفرد حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها،² ورأى أن

كل فرد يجب وضعه في المكان الذي يتناسب مع استعداداته وقدراته الفطرية طبقاً للطبقة

التي ينتمي إليها؛ فالسياسي عند أفلاطون كان هو المؤهل لمعرفة فن السياسة وتولي

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص 123 - 130
² فؤاد زكريا ، جمهورية أفلاطون، سلسلة عالم المعرفة - الكويت، العدد 114، 1987، ص 476.

الحكم والقدرة على عملية الاتصال السياسي في المجتمع فكانت حكومة الذين يعملون هي الأفضل حسبه.

أما أرسطو فكان يعتبر الإنسان كائن سياسي بطبعه، منطلقا من خلال أفكاره بضرورة الاعتراف بأن القانون في أي دولة يجب أن يكون له الصوت الأعلى ، وأن الحكمة الجماعية لأي شعب من الشعوب أسمى من حكمة أعقل المشرعين، فالأفراد يتصلون سياسيا واجتماعيا ويتشاركون في أمور حياتهم ويكمل بعضهم بعضا ، وبالتالي فان مشاركة الأفراد في السلطة ضرورية جدا ضرورية.

اتسم الفكر السياسي منذ العصر اليوناني القديم حتى العصور الوسطى بالسمتين التاليتين¹:

أولا: التركيز على قمة النظام السياسي فقط مع إعطاء قدر معين من الاهتمام بالاتصال السياسي بين الدولة وأفراد المجتمع.

ثانيا : سيطرة المنهجية الانطباعية في دراسة كل الموضوعات السياسية وارتباطها بالفلسفة , أي هيمنة التنظير الفلسفي, كما أن المتأمل والمتابع للمسار التاريخي للاتصال السياسي يجد أن اهتمام الفكر اليوناني بالاتصال السياسي انصب على قمة النظام

¹فؤاد زكريا , جمهورية أفلاطون, سلسلة عالم المعرفة – الكويت، العدد 114، 1987، ص479

السياسي، ولم تكن هناك إشارات قوية لعملية الاتصال السياسي بين الدولة وأفراد المجتمع وهو ما أشار إليه الموند وجون ماري كوتري في التعريفات التي سترد لاحقاً. ويمكن القول أن الأمر استمر حتى القرن الخامس عشر مع ما كتبه المفكر الإيطالي نيكولا ميكافيلي من خلال تناوله للمجال السياسي وعزله عن الدين والأخلاق، فاهتم ميكافيلي كثيراً بالحاكم وكيفية تقويته على حساب الشعب، كما لم يختلف المفكر جون بودان عن الفيلسوف الإيطالي في طريقة اهتمامه بالمواطنة التي تعني الخضوع المطلق للنظام السياسي الحاكم واستمر الحال على حاله بإلغاء أي دور للاتصال في علاقة الحاكم بالمحكوم إلى غاية العصر الحديث.¹

يدرس الاتصال السياسي التفاعل بين النظام السياسي (النخب، المؤسسات) والمجتمع عبر مختلف وسائل الاتصال (الإعلام التقليدي، الرقمي، الجماعات...)، ولهم هذا التفاعل من المهم التمييز بين مستويات الاتصال السياسي المختلفة، لأنها تحدد كيف تُنقل الرسائل السياسية، ومن أين تأتي، وكيف تؤثر على الجمهور والنظام. يساعدنا تحليل هذه المستويات في فهم الديناميات السياسية، عملية صنع القرار، والرقابة على السلطة.

¹ جابر علاوي: الاتصال السياسي، ط1، الأردن، دار مجد للنشر والتوزيع، 2015، ص 165.

حضي تقسيم مستويات الاتصال باهتمام بحثي وافر, لأنه يركز على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من هذه المستويات, وبالنظر إلى طبيعة الظاهرة الاتصالية المعقدة فقد تعددت التقسيمات ولفهمها وجب أولاً أن نتوقف عند أهم تعريفات الاتصال السياسي لمعرفة وتحصيل معانيه الدقيقة.

أهم تعريفات الاتصال السياسي: إن المتصفح لأدبيات علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية يجد عدد هائل من التعريفات للاتصال السياسي نظراً لأهمية الظاهرة ووجهة نظر كل مفكر منها استناداً للسياقات التي تمت فيها, ولأجل ذلك قمنا باختيار أهم المفكرين الذين كتبوا في المجال .

تعريف "غابريال ألموند" للاتصال السياسي: هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والرموز والقيم, والمواقف السياسية بين مكونات النظام السياسي, سواء بين مؤسسات الدولة نفسها, أو بين الدولة والمجتمع, أو بين أفراد المجتمع.¹

تعريف جون ماري كوتري للاتصال السياسي: يرى جون ماري كوتري أن الاتصال السياسي هو مجمل العلاقات والعمليات والتقنيات , التي يمارسها الفاعلون السياسيون بهدف التأثير في الرأي العام, ونقل الرسائل السياسية عبر مختلف الوسائط داخل المجتمع

¹ غابريال الموند, البنية السياسية: دراسة مقارنة, ترجمة: حسين فاعور, بيروت: دار الحداثة, 1988, ص 72.

, ويضيف كوتري أن الاتصال السياسي هو أداة أساسية لممارسة السلطة وتوجيه السلوك السياسي للمواطنين.¹

تعريف "جان كازنوف" للاتصال السياسي: يعرف عالم الاجتماع الشهير جان كازنوف الاتصال السياسي بأنه: "مجموعة الوسائل والعمليات التي تستخدم لنقل الرسائل السياسية بين الحاكم والمحكوم, بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتوجيه سلوكه داخل النظام السياسي". كما يؤكد أن الاتصال السياسي هو حلقة وصل أساسية بين السلطة والمجتمع, ووسيلة لتنظيم الحياة السياسية عبر تدفق المعلومات والتوجيهات والرموز.²

تعريف "دومنيك وولتون" للاتصال السياسي: "انه فضاء للتبادل بين ثلاثة أطراف: السياسيون, وسائل الإعلام, والرأي العام ,حيث يشكل الاتصال عملية تفاوض دائمة حول معنى السياسة ودورها داخل المجتمع ,كما انه أكد على أن الاتصال السياسي ليس مجرد نقل للمعلومات, بل هو عملية تفاعلية تحدد من خلالها مكانة المواطن ,وحدود السلطة, وطبيعة الخطاب السياسي في المجتمع الديمقراطي.³

تعريف "هارولد لاسويل" للاتصال السياسي: عرف هارولد لاسويل الاتصال السياسي بأنه عملية تحليل السياسة من خلال السؤال: من يقول ماذا, لأي جمهور, عبر أي وسيلة, وبأي

¹ Jean-Marie Cotteret, La communication Politique, Paris : Presses Universitaires de France, 1997, p 15.

² Jean Cazeneuve, La communication politique, Paris, Presses Universitaires de France, 1972p 34.

³ Dominique Wolton , la communication politique, paris :CNRS édition,1989 ,p42

اثر؟ ركز لاسويل على أن الاتصال السياسي ليس مجرد نقل للمعلومات بل هو أداة تأثير على الرأي العام وتحليل الدعاية السياسية والسلطة، كما انه يتيح فهم آليات السيطرة والتأثير داخل المجتمع، في ما اعتبر "شودسون" الاتصال السياسي نشاط اتصالي حين عرفه قائلاً: "هو عملية نقل للرسالة القصد منها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها"¹

شهد عصر النهضة ظهور الكثير من الأفكار التي كان لها آثارها في الفكر الاجتماعي والسياسي الإنساني؛ نتيجة للتغيرات التي كانت في أوروبا والتي بنيت أساساً على الحرية والمساواة وتمثلت في العناصر التالية²:

- التغيرات الاجتماعية: وتظهر في انتقال أوروبا من النظام الإقطاعي إلى النظام

الرأسمالي مما أدى إلى ظهور طبقة اجتماعية جديدة عرفت بالبورجوازية.

- التغيرات السياسية: برزت في هذه المرحلة ما يعرف بالدولة القومية التي خلفت

الدولة الكوزمبوليتية مما نتج عنه شبه تفتت وشرخ سياسي.

- التغيرات الدينية: تمثلت في ظهور حركة الإصلاح الديني التي أعادت تشكيل

العلاقة بين العبد والمعبود.

¹ البشير محمد، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 16.
² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 38

-التغيرات المعرفية:ويظهر ذلك من خلال الثورات العلمية والفلسفية مما اثر على علاقة السلطة السياسية بالمجتمع.

تولد عن تداخل العلوم الاجتماعية وتأثر علم السياسة بكل من علم الاجتماع وعلم النفس , بداية المحاولات الأولى لتحديد مفهوم الاتصال السياسي وأساليبه وأدواته , ومن ثم الانطلاق الأولي للتنظير في هذا الحقل المعرفي الجديد في ذلك الوقت.

تشير مستويات الاتصال السياسي إلى الدرجات أو الطبقات التي يتم من خلالها تبادل الرسائل والمعلومات ذات الطابع السياسي بين الفاعلين السياسيين والجمهور , وقد ارتبط تقسيم تلك المستويات بطبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى , ويُستخدم هذا التقسيم لشرح كيفية انتقال الخطاب السياسي وتأثيره في المجتمع.

يعود اهتمام الباحثين بالظاهرة الاتصالية بتقسيمات الاتصال كموضوع بحثي أساسي إلى طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من هذه المستويات. ان الطبيعة المعقدة للظواهر الاتصالية حتمت ظهور تنوع وتعدد في تقسيمات الاتصال,سنحاول في هذا المبحث أن نتعرض لأهم تقسيمات الاتصال السياسي والتي نوردها كما يلي :

أ حسب عدد المشاركين:ارتبط تقسيم مستويات الاتصال السياسي بعدد الأفراد

المشاركين في عملية الاتصال, وانقسم هذا النوع إلى:

-الاتصال الذاتي ويعني اتصال الفرد مع نفسه بصورة داخلية وهو نوع من التفكير

الذاتي أو المحاكاة الداخلية، كما أن البعض لا يرى فيه اتصالاً لأنه لا يشتمل على

مكونات نموذج الاتصال المعروفة من مرسل ومستقبل ووسيلة ورسالة مع ذلك

فالالاتصال الذاتي يسمح للفرد باتخاذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي

يستقبلها عن طريق حواسه.¹

-الاتصال الشخصي: هو عملية تفاعل وتبادل للمعلومات والأفكار بين شخصين،

ويتميز هذا النوع من الاتصال كونه فعال نظراً لإمكانية التفاعل بين الشخصين

وقدرة كل واحد منهما على التأثير في الثاني وتغيير وجهة نظره إزاء القضية

موضوع النقاش. ويشير برتون إلى عدد من الخصائص للاتصال الشخصي

نوجزها في ما يلي:

التفاعل المباشر: يحدث وجهًا لوجه غالبًا، مما يسمح برصد الإيماءات والنبرات ونبرة

الصوت.

تبادل المعاني: التركيز ليس على الكلمات فقط، بل على ما تعنيه في السياق الاجتماعي

والنفسي.

الطابع العلاقتي: الاتصال الشخصي وسيلة لتطوير العلاقات وليس مجرد نقل معلومات.

¹ شمس الدين فتحي، الاتصال السياسي، دار النهضة العربية، مصر، 2013

التأثير المتبادل: كل طرف يؤثر ويتأثر بالآخر لحظيًا.

السياق: المعنى يتشكل وفق البيئة الاجتماعية والثقافية التي يجري فيها التفاعل.¹

-الاتصال الجمعي : هو عملية تبادل المعلومات والأفكار داخل مجموعة صغيرة

من الأفراد يتشاركون هدفًا مشتركًا، ويعتمد نجاح تفاعلهم على المشاركة، والتأثير

المتبادل، واتخاذ القرارات الجماعية. يقع هذا النوع من الاتصال بين الاتصال

الشخصي والجماهيري , ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه ووحدة

الاهتمام والمصلحة وارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها ,مع الإشارة أن هذا النوع

يشارك في بعض خصائصه مع الاتصال الجماهيري من حيث عدم تجانس

مكوناته ,وانه يستخدم أدوات اتصالية كثيرة نذكر منها :الهاتف ,الانترنت أو

الدوائر التلفزيونية المغلقة².

-الاتصال الجماهيري : هناك علاقة قوية بين هذا النوع والاتصال السياسي ويظهر

ذلك في دور وسائل الإعلام الجماهيرية في الممارسة السياسية في العصر

الحديث ,لهذا يربط الكثير من الباحثين بين تطور العملية السياسية وتطور وسائل

الإعلام, لان رجال السياسة دوما ما يبحثون عن الوسيلة الأنجع للإقناع وتوصيل

¹ Burton, J., Dimbleby, R. *Between ourselves: An introduction to interpersonal communication*. London 1995p21-47.

² عامر امال ,اثر الاتصال السياسي الاستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب – دراسة تحليلية لبرنامج جرنان القوسطو-, اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال, جامعة الجزائر 3, 2017, ص 60.

الأفكار والبرامج بسهولة للجمهور , ويستعمل الفاعلون السياسيون لذلك كل وسائل

الاتصال الحديثة والتي أصبحت وسيطا للإعلام الجماهيري بكافة إشكاله¹.

ب - حسب الاتجاه: يهتم هذا المستوى من الاتصال بالتركيز على اتجاهه, ويقسم

ستيفن روبنز هذا المستوى إلى:

الاتصال الهابط: يتجلى هذا النوع من الاتصال بين الإدارة إلى الموظفين .

الاتصال الصاعد : يكون من الموظفين إلى الإدارة .

الاتصال الأفقي :بين موظفين في نفس المستوى التنظيم. أما الاتصال القطري فهو يتجاوز

المستويات التنظيمية والمناطق الوظيفية لسرعة أو كفاءة أكبر².

ج- حسب رسمية الاتصال: يتحدد هذا المستوى من الاتصال السياسي بالنوعين

التاليين³:

-الاتصال الرسمي : يحدث هذا النوع من الاتصال في إطار المؤسسات أو

المنظمات ويسير وفق قنوات رسمية مثل: التعليمات, التقارير, الاجتماعات الرسمية

, ويركز هذا النوع على الوصول إلى الأهداف التنظيمية والسياسية الداخلية,

¹ شمس الدين فتحي ,مرجع سبق ذكره ,ص 43.

² Robbins, S. P., Judge, T. A. *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson 2019 ,p. 368 .

³ Robbins, Stephen P., and Mary Coulter. *Management*. 8th ed., Prentice Hall, 2005, p 125-128 .

ويلعب الاتصال الرسمي دور كبير في اتجاه سريان المعلومات السياسية، بحيث يساهم في تحقيق الوظائف السياسية والوظائف العامة في الدولة، بالإضافة إلى أنه يتم استخدام الأدوات والأساليب الإعلامية المعترف بها رسمياً دون تجاوز للحدود، بحيث تساهم في تدعيم الشرعية السياسية والقانونية، فقد تكون المصادر في هذا الاتصال متعددة منها، مصادر حكومية، شبه حكومية ومصادر خاصة.

2-الاتصال غير الرسمي :يجري خارج القنوات الرسمية و يتضمن الأحاديث اليومية، النقاشات العفوية، العلاقات الشخصية بين الزملاء , يساعد على بناء العلاقات وتحفيز التعاون، لكنه قد ينقل معلومات غير دقيقة أحياناً .

المبحث الثاني:أهم نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام

يمكن تقسيم نظريات الاتصال إلى عدة مراحل أو أجيال نظرية رئيسية, بالرغم من أن هذه المراحل ليست منفصلة تماماً, لكنها تساعد على فهم تطور الفكر التنظيري في هذا الحقل,ويجزم غالبية الباحثين الذين اهتموا بالدراسات الاتصالية ابتداء من العقد الثاني من القرن الماضي على عدم وجود اتفاق بين عملية التأثير التي تقوم بها وسائل

الإعلام على الجمهور ، والوظائف التي تؤديها تلك الوسائل وهو ما أشار إليه كتاب
الاتصال ونظرياته المعاصرة¹

1. المرحلة الوظيفية أو مرحلة التأثير المباشر:

في بدايات دراسة الاتصال الجماهيري، كان هناك إجماع على التأثير القوي لوسائل
الإعلام على الجمهور، بمعنى أن الرسائل الإعلامية تُرسل من الوسيلة وتُستقبل
بصورة مباشرة من الجمهور، دون وسيط فتحدث تأثيرا كبيرا على التفكير والسلوك،
واعتبر الجمهور أثناء عملية التلقي مجرد مستقبل سلبي ليست لديه القدرة على
المقاومة ، و يُعرف هذا بنموذج "الرصاصة السحرية أو القذيفة أو الحقنة تحت
الجلد" وهي في حقيقة الأمر تشير في مجملها إلى قوة وسائل الإعلام وضعف
الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية .

لم تكن نظريات الاتصال التي انطلقت بعد الحرب العالمية الأولى مجرد انطلاقة لعلم
جديد هو علم الإعلام والاتصال فحسب ، لكنها كانت أيضا تأسيسا لمراحل علمية
لاحقة، فمن الناحية الفكرية دعم اتجاه التأثير المطلق بفرضيات من علم النفس
السلوكي، وفي علم الاجتماع وحتى في العلوم التجريبية من خلال المنعكس الشرطي

¹ حسن عماد مكايي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 16.

لبافلوف (منبه_استجابة) أي كلما كانت منبهات من طرف وسائل الإعلام كانت

استجابة فورية ومباشرة ومتماثلة من طرف الجمهور المتلقي.¹

تعرضت هذه النظرية للكثير من الانتقادات نذكر منها:

• النظرية تقترض جمهوراً سلبياً ليست لديه القدرة على التفكير أو التفسير الذاتي,

وهو نقد واجهته بعض النظريات التي تلت هذه النظرية.

• الإغفال عن البنية الاجتماعية والثقافية: تركز هذه النظرية على الرسالة نفسها

بدون تحليل كيف تتشكل الرسالة عبر عوامل سياسية أو اقتصادية, ويرجع ذلك

بالتأكيد لعدم ظهور دراسات الجمهور التي حددت بشكل علمي ماهية التلقي.

2 المرحلة التحليلية / النفسية-الاجتماعية: لم تكن الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير

المطلق مجرد انتقادات علمية, بل كانت سببا رئيسيا في انطلاقة عدد كبير من الدراسات

في علوم الإعلام والاتصال عموما, وفي دراسات الجمهور خصوصا, إن هذا التوجه الذي

جمع بين علمي النفس والاجتماع لدراسة كيف يؤثر الاتصال في المواقف والاتجاهات

الفردية والجماعية كان من أهم رواده بول لازرسفيلد, الذي اهتم بالدراسات الميدانية لقياس

تأثير الرسائل الإعلامية على السلوك. تتصدر نظرية التدفق عبر مرحلتين المشهد الخاص

بمرحلة التحليل النفسي الاجتماعي, وتتطلق النظرية من أهمية الاتصال الشخصي وعدم

¹Armand et Michel Matellart, Histoire des théories de la communication. Paris :
La découverte, 1997, p 18 .

وجود تدفق مباشر للرسالة الإعلامية لأنها تتعرض إلى قائد الرأي¹، الذي ينقلها بدوره إلى الجمهور، حملت نظرية التدفق عبر مرحلتين تأثير العلاقات الاجتماعية خاصة الاتصال الشخصي مقابل بداية الاعتراف بمحدودية وسائل الإعلام في عملية التأثير.² لقد ألغت هذه النظرية الكثير من الاجتهادات العلمية التي وردت في نظرية التأثير المطلق، ليس فقط من ناحية حجم التأثير، بل في شكله أيضا الذي صار غير مباشر بعد تدخل قائد الرأي في العملية الاتصالية.

تعرض هذا الاتجاه المعرفي إلى كم من الانتقادات نذكر منها:

- اغفل هذا الاتجاه البنية الأيديولوجية أو الاقتصادية التي تشكل رسائل الإعلام.

- التركيز على الأفراد أهمل الدراسات الاجتماعية الأوسع (مثل تحليل المؤسسات

الإعلامية، السلطة الإعلامية)

3. المرحلة النقدية والثقافية:

مع تطور دراسات ما بعد الحرب العالمية، ظهر توجه نقدي يدرس وسائل الإعلام في سياقها الأيديولوجي والاقتصادي والثقافي، حيث شكلت مدرسة فرانكفورت نواة هذا الاتجاه

¹ حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، الكويت، منشورات ذات السلاسل، 1995، ص 97.

² Roland Cayrol, **Les médias Presse écrite, radio, télévision**. Paris : Presse universitaire de France, 1991, P 437.

الفكري حين فحصت كيف تستخدم وسائل الإعلام كأداة فعالة للسيطرة الإيديولوجية، بل يتعدى ذلك حين تسهم في الوعي المزيف لدى الجمهور، فأصبحت وسائل الإعلام مؤسسات إنتاج باتم معنى الكلمة، وهو ما أشار إليه هربرت مركيز وهو احد أهم مفكري الاتجاه النقدي في كتابه الشهير الإنسان ذو البعد الواحد.¹ يرى ماركيز أن وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المتقدمة لم تعد مجرد ناقل للمعلومات أو الثقافة، بل أصبحت مؤسسات تنتج الأفكار والقيم التي تخدم النظام القائم، وأدوات تعيد إنتاج المجتمع فهي تخلق الذي سماه ماركيز "الحاجات الزائفة" وهي تلك الرغبات التي يعتقد الفرد أنها طبيعية بينما هي في الواقع مفروضة عليه بدافع الاستهلاك ومن تم السيطرة عليه، كما أصبحت وسائل الإعلام من منظور الفكر النقدي وسائل للدمج والاحتواء يستخدمها النظام الرأسمالي كبديل للقمع والقوة، فيقوم هذا النظام بدمجهم نفسيا وثقافيا عبر وظيفة الترفيه التي تقوم بها وسائل الإعلام عبر مضامينها المختلفة. كما انتقد ادورنو و "هوركهايمر" وسائل الإعلام ووظائفها حيث قالوا أنها لم تعد تكون مجالا للإبداع الحر، بل أضحت صناعة تخضع لمنطق السوق المبني على العرض والطلب لما تقدمه الأفلام، والبرامج الإعلامية من قوالب نمطية متكررة ليس هدفها التنوير بل الترفيه الموجه للاستهلاك، لقد استخدمت مدرسة فرانكفورت من خلال مفكريها السابقين مصطلح "الصناعة الثقافية" كبديل "للثقافة الجماهيرية".

¹ Herbert Marcuse, L'Homme unidimensionnel. Paris : Minuit , 1968, P 39.

تدرس البنيوية وسائل الإعلام بوصفها أنظمة دلالية، وتحلل البنى اللغوية والرمزية التي تُنتج المعنى داخل الخطاب الإعلامي، بدل التركيز على نوايا المنتج أو تأثير الرسالة المباشر دون افتراضات سطحية، يعتقد رولان بارث وهو أحد أهم رواد البنيوية مع فرديناند دي سوسير البنيوية: "ليست مدرسة أو حركة بل نشاط يمضي إلى ما وراء الفلسفة، ويتألف من سلسلة متوالية من العمليات العقلية، التي تحاول إعادة بناء الموضوع للكشف عن القواعد التي تحكم وظيفته"¹

تشبه البنيوية الإعلام باللغة فهو يتكون من علامات وصور وكلمات التي تنتج في النهاية المعنى، كما ترى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع بل يبينه، فما نراه "حقيقة" هو نتيجة تنظيم بنيوي فقط.

تجلت أهمية هذه المرحلة المهمة بأنها سمحت بفهم أعمق لدوار السلطة في النسق الإعلامي، كما كانت هذه المرحلة كاشفة ومبينة أن الرسالة الإعلامية لا تتسم دوما بالحيادية، بل إنها مرتبطة ومتصلة بالبنية الاجتماعية والاقتصادية.

رغم الإضافات العلمية المهمة التي جاءت بها هذه المرحلة إلا أنها لم تسلم من الانتقادات التي طالتها، معتبرة أن التركيز النقدي أفرط في الجانب الإيديولوجي، واغفل

¹ Roland Barthe, Essais critiques. Paris : Edition du seuil, 1964, P 213.

التفاعلات الايجابية لوسائل الإعلام. كما مس الانتقاد الطابع النظري لبعض الدراسات النقدية الذي نجد انه في الكثير من الأحيان يصعب تطبيقه ميدانياً.

4. مرحلة ما بعد الحادثة: هي مرحلة فكرية وثقافية تشكّلت كردّ فعل على الحادثة،

وتتميز بالتشكيك في الحقائق الكبرى كما ركزت على هيمنة الصورة، وتعدد المعاني،

وتراجع السلطة المركزية للحقيقة، وتحول دور الإعلام من ناقل للواقع إلى صانع له وفي

هذه المرحلة يصبح الواقع المعيشي ممتزجاً بالصور والإشارات والتمثيلات الإعلامية.

1 - هيمنة الصورة على الكلمة: أصبحت الصورة (التلفزيون، السينما، الإعلان، الإنترنت)

الوسيط الأقوى، كما أصبح الواقع يستهلك بصرياً قبل أن يفهم عقلياً.

2 - تفكك الحقيقة وتعددها: لا توجد "حقيقة واحدة" بل حقائق متعددة تُشكّلها وسائل

الإعلام، وإن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع بل تعيد إنتاجه وفق مصالح خاصة.

3 - ظهور مفهوم "الواقع المفرط" : وهو مفهوم قدّمه جان بودريار¹ في كتابه الشهير

Simulacres et simulation , يرى الفيلسوف وعالم الاجتماع الفرنسي جان بودريار

، أنّ المجتمعات المعاصرة لم تعد تعيش في واقع "أصيل"، بل في واقع مفرط؛ أي واقع

ناتج عن تراكم الصور والرموز والمحاكاة حتى تصبح أكثر "واقعية" من الواقع نفسه،

وهنا لا يعود الإنسان قادراً على التمييز بين الحقيقة والتمثيل، لأن التمثيل نفسه حلّ محل

¹ Jean Baudrillard: Simulacres et simulation Éditions Galilée , Paris ,1981P4 .

الحقيقة. رأى بودريار أنّ العالم الحديث تحكمه المحاكاة، وهي صور ونماذج لا تحيل إلى حقيقة أصلية، بل تنتج واقعًا جديدًا مستقلًا، فبدل أن تكون الصورة نسخة عن واقع ما، يصبح الواقع نفسه نسخة عن نسخة، أي محض تمثيل بدون أصل، ويشير بودريار إلى أن وسائل الإعلام، والثقافة الرقمية، والإعلانات الجماهيرية خلقت عالمًا من العلامات التي تُستهلك لذاتها، لا لِمَا تشير إليه.

هذا يؤدي إلى تضخم "التمثيل" حتى يصبح أكثر تأثيرًا من الواقع، وبالتالي يغدو الناس يعيشون في واقع مصطنع لكنه مقنع. قسّم بودريار تطور العلاقة بين الصورة والواقع إلى أربع مراحل:¹

1. الصورة نسخة عن الواقع

2. إخفاء وتحريف للواقع.

3. إخفاء غياب الواقع الصورة تدّعي وجود أصل غير موجود.

4. محاكاة بلا أصل الواقع المفرض: الصورة تصبح الأصل.

5. مرحلة الإعلام الرقمي والعولمة:

يعود الفضل لظهور هذه المرحلة دون شك إلى الثورة الرقمية، والتطورات التكنولوجية المهمة في الهواتف الذكية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا تغير معنى المرسل

¹ Jean Baudrillard: Simulacres et simulation Éditions Galilée , Paris ,1981.P 23 .

والمستقبل وصار الاتصال أكثر تفاعلية, أما عن مقاربات البحث في علوم الإعلام والاتصال فحملت طابعا جديدا هي الأخرى بظهور مناهج جديدة مثل الاثنوغرافيا الافتراضية . يرى بودريار أن زيادة المعلومات لا تؤدي إلى وضوح أكبر، بل إلى انهيار المعنى: كلما تضاعفت المعلومات تناقص المعنى وذلك لأن الإعلام الرقمي يقدم المعلومات والأخبار وكل المضامين بسرعة وفي شكل فواصل قصيرة, دون عمق مما يجعل المتلقي يرى الرسالة في تدفق غير متوقف والواقع مجموعة من الصور المتحركة.¹ بالرغم من أن هذا السياق البحثي يعتبر اليوم مجالا جديدا في بحوث علوم الإعلام والاتصال إلا أن هناك تحديات عديدة تواجهه نذكر منها :

-من الصعب أحيانا مواءمة نظريات قديمة مع الواقع الرقمي الجديد: الكثير من النماذج الكلاسيكية قد تكون غير كافية لتحليل وسائل مثل فيسبوك أو تيك توك .

-التحدي المنهجي: كيف تجري دراسات ميدانية على شبكات واسعة وسريعة التغير وهو أمر غاية في الصعوبة.

تتتمي النظريات التي حاولت تقديم تفسيرات للتأثيرات السياسية لوسائل الإعلام إلى مدخلين أساسيين: المدخل الوظيفي ويعني بالوظائف السياسية التي تقوم بها وسائل

¹ Jean Baudrillard p 119_120 .

الإعلام أي بالطريقة الكيفية التي يستخدمها الجمهور المتلقي للمحتوى السياسي
لوسائل الإعلام.

يتعرض المدخل الثاني إلى التأثيرات الناجمة عن التعرض لوسائل الإعلام، مع ذلك
لا يمكن نفي وجود روابط قوية تجمع بين المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات فالكثير
من الباحثين ما توصلت إليه البحوث الوظيفية في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام.¹

نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting: تعتبر من أهم النظريات التي اهتمت بوسائل
الإعلام وطريقة توظيفها من طرف الأنظمة السياسية، من خلال التركيز على القضايا
السياسية المهمة وإهمال القضايا الغير مهمة. تنطلق النظرية من افتراض أساسي لوجود
علاقة قوية بين الطريقة التي تقدم فيها وسائل الإعلام مضامينها وموضوعاتها
السياسية من جهة، وبين ترتيب أهمية هذه القضايا لدى الجمهور المتعرض لها من جهة
أخرى فكلما زادت تغطية وسائل الإعلام لقضية ما، زاد اهتمام الجمهور بهذه القضية
وتبناها على أنها قضية مهمة بالنسبة له.² لم يكن الوصول إلى الشكل النهائي لهذه
النظرية بسيطاً لأنه جاء نتيجة تطورات تدرجت بالنظرية من المفهوم السطحي إلى نظرية
أساسية في الاتصال الجماهيري.

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي دراسة تحليلية ميدانية على عينة من
وسائل الإعلام، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 79

² McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, 1972, pp. 176.

إن تركيز وسائل الإعلام على بعض الموضوعات على حساب أخرى يرجع نتيجة لأسباب متنوعة لها علاقة بالوسيلة الإعلامية كالخط الافتتاحي وهو ما يجعل الجمهور يرى أن تلك الموضوعات مهمة فعلا .

يعود الظهور الأول لنظرية ترتيب الأولويات إلى "والتر ليبمان" الذي ألف كتاب "الرأي العام" عام 1921 , والذي أكد فيه أن وسائل الاتصال تساعد في بناء الصور الذهنية عن القضايا المختلفة لدى الجمهور, فهي تعمل على تشكيل الرأي العام إزاء تلك القضايا ,وهنا يمكن القول أن هناك صلة فكرية وفلسفية بين ما قاله والتر ليبمان وأهم فرضيات نظرية ترتيب الأولويات, لقد تحددت الصلة أكثر في كتابات أخرى لاحقة منها ما كتبه "نورتن لونج" عام 1958 حين أشار إلى أن الصحافة المكتوبة هي المحرك الفعلي لترتيب الأجندات المحلية ,وان لها دور مهم في تحديد ما يفكر فيه الجمهور لأنها تقترح حلولاً لمشاكلهم¹. ورغم أن برنارد كوهين لم يستخدم مصطلح ترتيب الأولويات إلا أنه وأثناء تعرضه للصحافة في عملية التأثير قال : "إنها قد لا تنجح في كثير من الأحيان في إخبار الناس كيف يفكرون لكنها تنجح بشكل مذهل في إخبار قرائها ما ينبغي التفكير فيه ..."².

¹ سعيد محمد عبد الجواد , دور الصفحات التعليمية في ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا التعليم لدى الجمهور المصري ,دراسة تحليلية ميدانية ,المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد الثامن ,العدد الأول ,يناير – مارس 2007, ص 26.

² Spiro Kiouisis,Consequences of Agenda-Setting effects for attitudes, the Egyptian Journal of Public Opinion,Research,Vol1,No2,April – June ,2000,p 101

إن الملاحظ عن الدراسات الإعلامية وابتداء من الأربعينيات من القرن الماضي هو التحول من التركيز البحثي عن دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات والآراء إلى التركيز على دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور المتلقي.

يعتبر دونيس ماكومبس ودونالد شو من الرواد الأوائل في دراسة نظرية ترتيب الأولويات التي سبق أن اهتم بها عدد من الباحثين في الاتصال السياسي ويعود سبب ظهورها حسب بريغمان إلى أنها جاءت نتيجة الانشغالات التي كانت سائدة في أواخر الستينيات وبداية السبعينيات من القرن الماضي حين تجاوزت نظريات التأثير المحدود.¹

تفترض نظرية ترتيب الأولويات عدم قدرة وسائل الإعلام على تقديم كل الموضوعات والقضايا للجمهور، فتقوم باختيار بعضها والتركيز عليها بشدة مما يجعل مما يجعل تلك الموضوعات تثير اهتمام المتلقي بل يصبح يفكر فيها ؛ وبالتالي تصبح مهمة لدى المتلقي أكثر من القضايا التي لم تطرحها أو تطرقت لها بشكل مقتضب وسريع ، إن هذه الفرضية تطرد بعض الشكوك التي تناولتها البحوث الامبريقية السابقة حول قوة تأثير وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات والآراء، فالأفراد يتعلمون من القضايا المختلفة كيفية

¹ Dorine Bregman ,La fonction d'Agenda :p 192

ترتيبها وفقاً لدرجة أهميتها، وأن وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع أولويات القضايا لدى الجمهور مرتبة بدرجة الأهمية المرتبطة بالقضية أو الموضوع¹.

نبهت نظرية ترتيب الأولويات لمسألة مهمة وهي وجود عدد من العوامل تلعب دوراً هاماً ومؤثراً في عملية تحديد أولويات القضايا الأكثر أهمية منها: حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة به، ومعدل النقاشات الشخصية داخل المحيط الاجتماعي، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام، ووضع الفرد بالنسبة لاتخاذ القرار الانتخابي، إضافة إلى بعض الأسباب الأخرى ذات التأثير الكبير على قدرة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات مثل: طبيعة القضية، وشكل النظام السياسي، والعامل الزمني للبحث، إضافة للمتغيرات الديمغرافية وهي كلها عوامل تؤثر في العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.

تظهر علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالاتصال السياسي في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح لوسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تهتم أفراد المجتمع فعليا، فهي في هذا النسق بمثابة مرآة تعكس هذه القضايا ليدركها الفاعلون السياسيون القادة، وتقوم أبعاد هذه العلاقة على افتراضين هما: أن وسائل الاتصال تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية وأن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين

¹McQuail, Denis Windahl, Sven. *Communication Models: For the Study of Mass Communications* 1995 p66.

هو انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة التي صاغتها وسائل الاعلام.¹ تهتم نظرية الأجندة بالقضايا السياسية لهذا وضعناها كدعامة نظرية لدراستنا سيما أنها تجمع بين القضايا السياسية والمقصود هنا المشاركة السياسية ومضامين وسائل الإعلام.

أشارت غالبية نتائج الدراسات القائمة على هذه النظرية إلى وجود مستوى عالٍ من التشابه، بين كمية الاهتمام من طرف وسائل الإعلام لقضية ما وبين مستوى أهمية هذه القضية لدى الجمهور الذي تعرض لذات المضمون، ولا تعني هذه النتيجة أن وسائل الإعلام لها القدرة على جعل الجمهور يتبنى وجهة نظر معينة، ولكن هذه الوسائل تنجح في حمل الجمهور على اعتبار بعض القضايا أكثر أهمية من قضايا أخرى وهو ما أشار إليه دانيال كورنو حين خلص إلى أهمية ما كانت تكتبه الصحافة المكتوبة الأمريكية عام 1988 وقال إن معظم القضايا المتداولة في الرأي العام الأمريكي هي من صنع الصحافة الأمريكية.² وقبل أن نصل لأهم الانتقادات العلمية التي تعرضت لها نظرية ترتيب الأولويات لا بأس أن نتعرض إلى المفاهيم الأساسية لها والتي لخصها الدكتور بيسيوني حمادة في ما يلي³:

¹ McQuail, D. & Windahl, S *Communication Models for the Study of Mass Communications* (2nd ed. . (1993). Longman p 112.

² Daniel Cornu, *Journalisme et vérité, pour une éthique de l'information*, Geneve. Labor et Fibre, 1994, p245
³ بيسيوني إبراهيم حمادة، الإعلام السياسي والرأي العام، دراسة في ترتيب الأولويات، جامعة القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 100.

- إن وسائل الإعلام قد لا تتجح كل الوقت في تعريف الناس كيف يفكرون ولكنها تتجح بكفاءة في تعريف الناس فيم يفكرون.

- إن الفرد الذي يعرض نفسه لأجندة وسائل إعلام معينة سوف يكيف إدراكه للأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة , أي أن هناك علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وتركيز أو بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي .

على الرغم من التحولات التي أحدثتها نظرية ترتيب الأولويات خلفت نظرية ترتيب الأولويات غيرها من نظريات الاتصال التي سبقتها جملة من الانتقادات التي شملت جوانب كثيرة , فبينما يؤكد رواد النظرية ماك لومبس وشو أن وظيفة ترتيب الأولويات هي حقيقة مؤكدة وقائمة , ظهرت دراسات في العقدين الأخيرين أكدت على احتمالية نتائجها حيث اختلفت أجندة الجمهور كثيرا من دراسة لأخرى¹ , ويبدو أن ذلك منطقي جدا بالنظر إلى زيادة وعي الجمهور وخصوصية الظاهرة الاجتماعية واختلاف سياقاتها.

وجه "كراجيه" وزملائه العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأجندة من حيث تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث , وضيق المجال الزمني التي

¹ محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام واتجاهات التأثير, مرجع سابق, ص 258.

تتحرك فيه ،فضلا عن إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام ، والتركيز فقط على الآثار القصيرة المدى وأيضا غياب الأسس النظرية التي تستند عليها هذه البحوث، كما أشار كل من "روجرز" و "ديرنج" إلى ضرورة اهتمام الباحثين بفهم السياقات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي ، مع الأخذ بعين الاعتبار وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء كان ذلك على مستوى وسائل الإعلام أو على مستوى الجماهير.¹ كما يبرز عامل السياق الزمني من حيث الانتقادات التي أصبحت اليوم موجهة للنظرية من حيث أن المبالغة في افتراض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بصفة مباشرة في حين أنها لم تهتم بالوعي الفردي والخبرات التي يمتلكها المتلقي لمضامين وسائل الإعلام، كما أنها ألغت السياقات الثقافية والاجتماعية.²

المبحث الثالث: وسائل الإعلام والاتصال السياسي

تعدّ وسائل الإعلام بمختلف أشكالها—التقليدية والرقمية—ركيزة أساسية في بنية الاتصال السياسي المعاصر، إذ تُسهم في نقل المعلومات وصياغة الرأي العام وتشكيل السلوك السياسي للأفراد والجماعات، ومع التطور التكنولوجي المتسارع، تحوّل الإعلام من وسيط ناقل للأحداث إلى فاعل مؤثر في صناعة القرار السياسي من خلال آليات الانتقاء والتأطير وصناعة الصور الذهنية. كما غدا الاتصال السياسي عملية تفاعلية تعتمد على

¹ حسن عماد مكاي وليلى السيد ، مرجع سابق ، ص 298.

² McCombs, Maxwell. *Setting the Agenda* (2004), pp. 88–89

تدفقات معلوماتية كثيفة، تتداخل فيها أدوار الفاعلين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور، ما أوجد فضاءً عاماً جديداً تتشكل فيه المواقف وتُدار فيه الحملات الانتخابية وتُبنى فيه الشرعية. وتُبرز هذه التحولات أهمية دراسة العلاقة المعقدة بين الإعلام والاتصال السياسي لفهم كيفية تشكّل المشاركة السياسية في عصر المنصات الرقمية والذكاء الاصطناعي، وتأثيره في الممارسات الديمقراطية واستقرار الأنظمة السياسية. وتنقسم وسائل الإعلام إلى وسائل تقليدية وحديثة لكل قسم خصوصياته في التأثير على عملية الاتصال السياسي وهو ما سنتعرض له في هذا المبحث من دراستنا. ومما لاشك فيه انه وبالرغم من التداخل المنهجي والعلمي لمفهومي الاتصال السياسي والإعلام السياسي، لكن وجب التفريق بين المفهومين، فالإعلام السياسي عادة ما يرتبط بالمادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي محدد وهنا تتخل وسائل الإعلام حين تتولى نشره أو إذاعته بصور مختلفة ومتعددة على المدى الطويل أو القصير حسب طبيعة وظروف الموضوع السياسي.¹

تشير عدد من الدراسات إلى الأدوار السياسية التي تقدها وسائل الإعلام من خلال المضامين والرسائل الإعلامية، حتى أن هناك من يؤكد على أنها لا تكتفي بتقديم رسائل سياسية عرضية بل إنها تشارك في عملية صنع القرار في الكثير من الدول الديمقراطية ومن بين أهم الأسباب التي تؤكد على هذه الوظيفة نجد :

¹ عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص126.

1 - الحجم الكبير من المتلقين وهنا إشارة للجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية التي ترد له كل يوم وعبر مختلف الوسائط.

2 - سعي وسائل الإعلام الدائم إلى استمالة المواطنين وجذب انتباههم عبر تنويع المضامين السياسية.

3 - ضخامة الرسائل الإعلامية مما يدفع المتلقي لفهم حقيقة المواقف من نظر وسائل الإعلام.¹

بالرغم من تراجع دور الصحافة المكتوبة في عملية التأثير والتحفيز على المشاركة السياسية، إلا أننا لا يمكن بأي حال من الأحوال تناسي الدور الذي كانت تلعبه في عملية المشاركة السياسية، فقد احتلت مكانة متميزة في مختلف جوانب السياسة الداخلية والخارجية للدول، ويمكن أن نلمس هذا الدور في غزوها المتواتر لأجهزة الحكم وصنع القرار السياسي.²

لم ينهي اهتمام الجمهور بالوسائل الجديدة الأدوار السياسية للصحافة المكتوبة، وهذا راجع إلى أسباب متعددة منها الطابع البنائي لهذه الوسيلة التي يسبقها منها بشكل مباشر القراء، فهي تتيح لهم فرصة كافية لاستيعاب مختلف المعاني من جهة وتترك لهم حرية اختيار الوقت المناسب للرجوع إليها، وبذلك اعتبرت في أحيان كثيرة وسيلة الإعلام

¹ الحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة - دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر والشروق اليومي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، ص 49.
² محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي، دار وائل للنشر، 2002، الأردن، ص 96

الرئيسة , فهي التي تجذب الانتباه إلى الكثير من المواضيع .¹ وكدليل على صحة ما ذكرناه في هذا المنحى نستشهد بالدراسة التي أجراها "بيرنارد كوهين" على الصحافة المكتوبة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يقول : "أن صحيفة نيويورك تايمز هي الصحيفة المعتبرة التي تتقدم على الصحف الأخرى , بسبب تغطيتها المكثفة لأحداث وفي اهتمامات المسؤولين الأمريكيين وأن معظم موظفي الخارجية الأمريكية يصلون مبكرا إلى مكاتبهم لقراءة نيويورك تايمز لإعداد التقارير السريعة إلى رؤوسهم عن موضوعات الساعة"².

إن الحديث عن دور الصحافة المكتوبة يجرنا حتما إلى مسألة التطور الذي عاشته والطفرات المتلاحقة التي مرت بها وخاصة عندما انتقلت من الجارب الورقي إلى الجانب الالكتروني أين اكتسبت وظائف جديدة وأخرى حملتها كامتداد لوظائف الصحافة المكتوبة حيث تساعد الصحافة الالكترونية على تحديد المطالب السياسية المثارة في الرأي العام , من خلال إبراز جملة من المسائل وإخراجها كقضايا للنقاش السياسي.

إن الحديث عن دور مختلف وسائل الإعلام في الاتصال السياسي يقودنا إلى التركيز على الأدوار الجديدة التي أضافتها الوسائل السمعية البصرية , حيث بدا هذا المستوى من الاتصال السياسي في ستينيات القرن الماضي , عندما استخدم التلفزيون أثناء مختلف

¹ منال قدواح , مدخل إلى الاتصال السياسي , منشورات الفا للوثائق , قسنطينة , الجزائر , 2003 ص 52.
² زرزايحي زوبير , مستويات الاتصال السياسي في الجزائر , مقالة في كتاب الاتصال السياسي في الجزائر تحت إشراف د فضيل دليو , 2010 , ص 72.

الأزمات والحروب ,ومن المؤكد أن بث حادثة اغتيال الرئيس الأمريكي الأسبق "جون كينيدي " في 22 نوفمبر 1963 بمدينة دالاس الأمريكية أثناء مرور موكبه الرئاسي تعتبر أولى الأحداث السياسية التي نقلها التلفزيون في العالم ,وجدي بلذكر أنه تم الانتباه لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلام قوية وفعالة في عملية الاتصال السياسي فحرصت الدول الديمقراطية في البداية إلى إقامة محطات تلفزيونية كان من أهم وظائفها القيام بالتوجيه السياسي¹ بغرض تثبيت الهوية الوطنية للدول ,وغرس القيم السياسية التي يرغب فيها النظام السياسي , ومع انتشار الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات بإنشاء قنوات فضائية تلفزيونية .

تعتبر الوظيفة الإخبارية أحد أهم الوظائف التي يؤديها التلفزيون ,فأثناء المعالجة الإعلامية لمختلف النشاطات السياسية تنصدر النشاطات الحكومية الأخبار في القنوات العمومية للتسويق الإعلامي للعمل الحكومي ,كما أن نشاطات المسؤولين من وزراء وبرلمانيين غالبا ما تحظى بمتابعات إعلامية كبيرة , كما أن التلفزيونات العمومية في الدول الغير ديمقراطية تمنح حيزا ضخما للأخبار التي لها علاقة بالسلطة .

استخدم التلفزيون من طرف مختلف الأنظمة السياسية للتعبئة السياسية التي تعرف على أنها: "جهود مخططة لتوجيه الأفراد نحو أفعال سياسية معينة عبر استثارة دوافعهم

¹محمد حمدان المصالحة ,مرجع سابق , ص ص 112,113.

واقناعهم بضرورة المشاركة في العملية السياسية.¹ فالتعبئة هي تحفيز الأفراد والجماعات على المشاركة في الأنشطة السياسية، سواء عبر الانخراط في الأحزاب، أو دعم قضايا معينة، أو المشاركة في الانتخابات، أو الحضور في الاحتجاجات والحركات الاجتماعية. وتشمل هذه العملية استخدام وسائل الاتصال المختلفة والتي يعتبر التلفزيون أهمها، بالإضافة إلى خطابات الإقناع والتوعية السياسية؛ رفع مستوى الوعي، وتوجيه السلوك السياسي، وحشد الدعم لصالح أهداف أو توجهات محددة. وبذلك تُعدّ التعبئة السياسية آلية مركزية في النظم السياسية لتشكيل المشاركة السياسية وخلق الزخم الاجتماعي حول قضايا أو مشاريع سياسية .

يساهم التلفزيون في إيصال القضايا والبرامج السياسية إلى جمهور واسع، من خلال نشرات الأخبار، والحوارات السياسية، والبرامج التحليلية وبفضل طبيعته البصرية يتمكن من تبسيط القضايا المعقدة وجعلها مفهومة للفئات الأقل خبرة بالشأن السياسي.

تشكيل الرأي العام والتأثير في المواقف السياسية:

يعتمد التلفزيون على أساليب الانتقاء والتأطير، ما يجعله قادراً على إبراز قضايا معينة وإخفاء أخرى، وبالتالي توجيه الاهتمامات العامة. كما أن طريقة عرض الأخبار وصياغة الخطابات يمكن أن تؤثر مباشرة في المواقف السياسية للجمهور .

¹نواف كنعان، علم الاجتماع السياسي، عمان: دار الشروق، 2004، ص 189-190.

حشد الدعم أثناء الحملات الانتخابية

تلجأ الأحزاب والمرشحون إلى التلفزيون لترويج برامجهم وتسويق صورهم السياسية عبر الإعلانات الانتخابية والمناظرات، ويسهم الحضور التلفزيوني في بناء صورة ذهنية إيجابية للمرشح أو الحزب، ما يعزز فرص التعبئة الانتخابية. وتتم عملية بناء الصورة في الحملات الانتخابية باستخدام التسوق السياسي.

التسويق السياسي: ارتبط ظهور التسويق السياسي كأداة للإقناع في صفحات التاريخ القديم إلى الفكر اليوناني، وإسهامات الفيلسوف أرسطو ليحمل مع مرور الوقت والسنوات أبعاداً بقي فيها الجوهر في عملية القناع ثابتاً، مع تطورات في الشكل والممارسة والأدوات التي يستخدمها ممارسو التسويق السياسي في الأنظمة الديمقراطية، ويمكن القول في شأن الصيرورة التاريخية للتسويق السياسي أنه مفهوم قديم في معانيه لكنه جديد كمفهوم، وتطور مع مفهوم التسويق التجاري والاجتماعي أما عن مكان ظهوره لأول مرة فقد كان في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية التي يعود إليها الفضل في الاستخدام العصري للتسويق السياسي، بعد أن كانت الحملات الانتخابية مجرد ترويج بسيط للمرشحين من خلال برامج انتخابية تقدمها الصحافة المكتوبة والإذاعات المختلفة.

حمل تطور وسائل الإعلام وخاصة ظهور عصر الصورة مع التلفزيون المعنى الحقيقي للتسويق السياسي، ويعود أول تسويق سياسي بالمعنى الذي نعيشه اليوم للرئيس الأمريكي

السابق "رونالد ريغان" عام 1980، الذي اهتم ببناء الصورة نظرا لكونه كان ممثلا سينمائيا قبل أن يترشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، لقد كان استخدام ريغان للتلفزيون في عملية بناء الصورة الأثر الكبير في عالم التسويق السياسي ، فنجد انه انتقل من الولايات المتحدة الأمريكية إلى بريطانيا عام 1987 عندما استخدمته "مارغريت تاتشر" زعيمة حزب المحافظين آنذاك في حملتها الانتخابية، وهو ما اعتبر تغيير في نمط وطريقة الحملات الانتخابية في بريطانيا.¹

يعرف بريس نيومان التسويق السياسي : "تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات هذه الإجراءات تتضمن تحليل وتطوير وتنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين ، أحزاب سياسية ، حكومات ، مجموعات ذات مصالح والتي تسعى كل منها لأهداف معينة ، كتحفيز إيديولوجياتها الخاصة ، الفوز بالانتخابات ، تطبيق قانون أو تشريع ما ، إجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع ".² ويربط بريس نيومان ما يحصل في السياسة كالحملات الانتخابية وتسويق مرشح أو حزب والاتصال بالناخبين ، يمكن دراسته وفهمه من خلال أدوات ونظريات التسويق ، لهذا ينظر اليوم إلى الناخب "كزبون سياسي"، مع ذلك يمكن القول أن تطورات وسائل الإعلام ، من ناحية

¹ أسامة محمد سلام ، التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، جامعة طانطا ، مجلد 40، العدد 3 ، 2020 ، ص 9.

² ياسر سليمان محمد ، التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية لجامعة السويس ، مجلد 2 ، العدد 28 ، ص 234.

البيانات والتقنيات المستخدمة خاصة بعد الحملة الانتخابية "لباراك أوباما" الذي غير بعض تقنيات التسويق السياسي ورفع من أهمية ما اصطلح عليه لاحقا بتسمية "التسويق السياسي الحديث".

الفصل الرابع

الممارسة الإعلامية والتشريعات

القانونية في الجزائر من 1962 إلى

2025

المبحث الأول: الممارسة الإعلامية في الجزائر من 1962 إلى 2025

تعد وسائل الإعلام أحد أهم مكونات المشهد العام في الجزائر، إذ لعبت دوراً محورياً في تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي منذ الحقبة الاستعمارية، مروراً بمرحلة بناء الدولة الوطنية بعد الاستقلال، وصولاً إلى الانفتاح الإعلامي في نهاية الثمانينيات، ثم الانتقال إلى الإعلام الرقمي في العقود الأخيرة.

تحتل وسائل الإعلام في الجزائر مكانة مركزية في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية، إذ تشكل مرآة للتحويلات العميقة التي مرّ بها المجتمع الجزائري منذ الاستقلال سنة 1962. فقد نشأت المنظومة الإعلامية في سياق بناء الدولة الوطنية، حيث تبنت السلطة السياسية رؤية تجعل الإعلام أداة لتعزيز الوحدة الوطنية ونشر قيم الثورة، فكان الإعلام العمومي—الإذاعة والتلفزيون والصحافة الوطنية—يعمل في إطار منظومة موجهة تُعلي من خطاب الدولة وتُكرس الدور التعبوي للاتصال.

ومع انفتاح البلاد على التعددية السياسية عقب دستور 1989، دخلت وسائل الإعلام الجزائرية مرحلة جديدة اتسمت بتحول جذري في بنيتها ووظائفها، فقد ظهرت لأول مرة الصحافة المستقلة التي سرعان ما أصبحت فاعلاً قوياً في الساحة السياسية، وأسهمت في تشكيل الرأي العام ومراقبة أداء المؤسسة الحاكمة، كما سمحت التشريعات الجديدة بقدر

من حرية التعبير، رغم القيود المتباينة التي رافقت فترات الأزمات الأمنية والسياسية، خاصة خلال العشرية السوداء في التسعينيات.

وفي مطلع الألفية الجديدة، ازدادت أهمية الإعلام كقطاع اقتصادي واجتماعي، واتسعت رقعته بفضل التطور التكنولوجي وتحديث البنية التحتية للاتصال. ومع ذلك بقيت وسائل الإعلام السمعية-البصرية خاضعة لسيطرة الدولة حتى سنة 2011، حين بدأت القنوات الخاصة بالظهور في سياق التحولات الإقليمية. وقد مثل هذا التحول بداية بروز فاعلين إعلاميين جدد، وتوسّع مجال المنافسة، رغم استمرار التحديات المرتبطة بالإطار القانوني والتمويل وحرية العمل الصحفي.

عرف مطلع العقد الأخير انتقالاً سريعاً نحو الإعلام الرقمي، إذ أصبحت المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المصدر الأول للأخبار لدى فئة واسعة من المواطنين، مما أعاد تشكيل المشهد الإعلامي برمته. هذا التحول الرقمي خلق فرصاً جديدة للإبداع والانتشار، لكنه في المقابل كشف عن أزمات عميقة في الصحافة التقليدية، خاصة الورقية التي تواجه تراجعاً حاداً في التوزيع والموارد.

نحاول في هذا الفصل تقديم قراءة نقدية حول مسار وسائل الإعلام المختلفة: صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون ووسائل الإعلام الرقمية.

وسائل الإعلام في الجزائر بعد الاستقلال: يرجع ظهور الصحافة المكتوبة في الجزائر حسب المؤرخ والأستاذ زهير احداً إلى ما بعد الاحتلال الفرنسي عام 1830¹, وفي هذا الإطار يمكن ذكر العناوين التالية: L'Écho d'Alger , Le Radical Algérien ... بعد أن استرجعت الجزائر سيادتها عام 1962 واجهت الصحافة الجزائرية مرحلة جديدة فرضتها ظروف تعلق أساساً بمسألة التكوين لاسيما أن الصحافة التي كانت موجودة قبل الاستقلال ارتبطت بالحركة الوطنية أو بالاستعمار الفرنسي، لذلك كان لا بد من إعادة هيكلتها لتلعب دوراً جديدة في بناء الدولة الجديدة ونشر الوعي الوطني.

إن أهم ما ميز قطاع الإعلام في السنوات الأولى من الاستقلال هو سيطرة الدولة على المطابع ودور النشر، أما عن العناوين التي تصدرت المشهد فيمكن ذكر: جريدة المجاهد، الشعب، المساء، الجمهورية. الملاحظ لخصائص تلك المرحلة يلمح عدم وجود حرية لوسائل الإعلام نظراً لاعتبارات كثيرة منها غياب التعددية الحزبية، فلقد كانت الصحافة أيضاً رهينة لوضع سياسي ميزه التقلب وعدم الاستقرار الذي ساد في البلاد بعد مؤتمر طرابلس الشهير عام 1962 وبغض النظر عن الأحداث السياسية التي شهدتها الجزائر إلا أن أهم ما يمكن ذكره هنا هو الاستمرار بالقوانين التي صدرت في العهد الاستعماري لاسيما قانون حرية التعبير 1881 الذي نص على حرية العمل الإعلامي وإنشاء

¹ زهير احداً، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 36.

مؤسسات إعلامية.¹ أقر أول دستور في الجزائر المستقلة 10 سبتمبر 1963 في مادته 19: "تضمن الجمهورية الجزائرية حرية الصحافة والوسائل الإعلامية الأخرى، حرية الجمعيات، حرية الكلمة والتدخل عموماً وحرية الاجتماعات"²، على الرغم من أن دستور 1963 لم يعمر طويلاً إلا أننا يمكن أن نقول كدارسين وممحصين للمشهد الإعلامي في الجزائر أن تلك المرحلة كانت مرحلة الديمقراطية الإعلامية على الأقل في الجانب التشريعي حين كرس المشرع الجزائري مبدأ الحرية. بعد صعود الرئيس الراحل هواري بومدين لسدة الحكم في الجزائر عام 1965 انتقلت العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة في الجزائر إلى مرحلة مختلفة عن سابقتها، فانتقلت مسؤولية قطاع الإعلام كلياً لوزارة الإعلام التي احتكرت المشهد الإعلامي وانفردت بتسييره، حين تم إلغاء المديرية العامة للصحافة المكتوبة في أكتوبر من عام 1965، وهي أول خطوة لنظام بومدين في مجال الإعلام، وبالتالي أصبحت وزارة الإعلام المكلفة الوحيدة رسمياً بملف الإعلام. ركزت سياسة بومدين في توجهاتها الإعلامية على تطوير السمع البصري وجعله منبرا للدعاية السياسية للنظام السياسي، الذي اعتبر تلك الوسائل أداة لنشر أفكاره وأفكار الثورة، ونستشهد في هذا المقام بما قاله الرئيس الجزائري هواري بومدين في إحدى خطابه: "الصحفي ليس موظفاً بسيطاً، ولكنه مسؤول حقيقي... يجب على صحافتنا أن تتبنى الأفكار التي

¹ زهير احداث، الصحافة الجزائرية المكتوبة، الجزائر، جامعة الجزائر، 1992، ص 132.
² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الدستور الجزائري الصادر في 10 سبتمبر 1963 المادة 19.

تقودنا، يجب عليها أن لا تكتفي بالموقف الوسط ، أو تتخذ موقفا معارضا¹، إن أهم ما نستخلصه من هذا المقتطف هو إقرار النظام السياسي في الجزائر أن وسائل الإعلام هي أحد أدواته الإيديولوجية التي يعتمد عليها ، فهو لا يعترف بإعلام آخر غير الذي يقف معه وفي صفه ولا يتخذ أي موقف إلا موقف النظام السياسي .وللإشارة وحسب الدكتور صالح بن بوزة فان خطاب بومدين كان موجها إلى صحفيي قطاع السمعي البصري ، إذ أن السلطة كانت تحاول إيجاد جهاز إعلامي يعتمد أساسا على دعامة واحدة وهي التلفزيون ، وإعطاء أهمية كبيرة للإعلام الخارجي².

رغم أن قطاع الإعلام هو أحد القطاعات المهمة في أي نظام سياسي إلا أن الصحافة المكتوبة في بداية حكم الرئيس هواري بومدين لم تكن ضمن أولوياته نتيجة لمجموعة من الاعتبارات نذكر منها :أن الصحافة المكتوبة لم تكن تشكل التأثير الكبير على الجمهور بالمقارنة مع الإذاعة والتلفزيون وهذا نتيجة انتشار الأمية مع سنوات الاستقلال الأولى في الجزائر، فقد كان جمهور الصحافة المكتوبة جمهورا نخبويا يضم المثقفين الذين يحسنون القراءة والكتابة، وهو الأمر الذي دفع الحكومة الجزائرية لتجميد الصحافة المكتوبة ،إلى حين تناقص الأمية³. ويتحدث الدكتور يوسف تمار في كتابه الموسوم بالاتصال والإعلام السياسي واصفا العلاقة بين الصحافة المكتوبة والسلطة السياسية قائلا : "رغم الاهتمام "

¹صالح بن بوزة، وسائل الإعلام في الجزائر بعد الاستقلال، ص 126

²صالح بن بوزة، وسائل الإعلام في الجزائر بعد الاستقلال، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

³زهير احد ادن ، الصحافة الجزائرية المكتوبة ، مرجع سبق ذكره، ص 132.

الضعيف"الذي أولته السلطة السياسية آنذاك لقطاع الصحافة المكتوبة،ورغم تسيير العمل الإعلامي وتجنيدده لخدمة الثورة ومبادئها الإيديولوجية ،فان الصحافة المكتوبة شكلت منبرا للدعاية السياسية ووسيلة من وسائل التعبئة الإستراتيجية الأكثر أهمية لدى صانع القرار آنذاك".¹

وعموما يمكن القول أن هذه المرحلة وما ميزها من ظروف سياسية "السنوات الأولى للاستقلال"، واجتماعية كان البارز فيها انتشار الأمية داخل المجتمع الجزائري .نظر النظام السياسي لوسائل الإعلام خاصة الثقيلة منها على أنها أداة من أدواته التقليدية واعتبارها جهازا إيديولوجيا مدعما للفكر الذي تباه النظام السياسي فدافعت مثلا عن الفكر الاشتراكي وعن كل التوجهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للدولة الجزائرية بامتياز، واستمرت هذه المرحلة مع ترسيخ كل ما ذكر سابقا في الدستور الذي جاء به نظام بومدين عام 1976، ولعل المشرع الجزائري حاول من خلال هذا الدستور أن يقنن ممارسات السلطة السياسية في مجال الإعلام في شكل مواد دستورية صريحة ،فنذكر هنا مثلا أن الدستور نص على أن وسائل الإعلام ملكية جماعية ،تخضع لتوجيهات الدولة،وينظر للإعلام كوسيلة لنشر القيم الاشتراكية وتعزيز الوحدة الوطنية،أما عن مسألة حرية التعبير فقد وردت مقيدة بالإطار الإيديولوجي والسياسي للدولة،كما أكد دستور 1978 على احتكار الدولة لوسائل الإعلام حين نفى وجود مجال لإعلام خاص ،لقد

¹ يوسف تمار،الاتصال والإعلام السياسي،الجزائر،دار الكتاب الحديث ، 2012، ص 58.

ربطت مواد الدستور الإعلام بالتربية السياسية من خلال اقتصار وظائفها في: توعية الجماهير ,نشر الثقافة الثورية,ودعم المشاركة في بناء الدولة الاشتراكية,وفي الأخير ظل دور الحزب "حزب جبهة التحرير الوطني" هو الموجه للإعلام باعتبار الحزب هو قائد الدولة والمجتمع ,وان وسائل الإعلام مناط بها أن تعمل وفق خطه السياسي.

بعد وفاة الرئيس الجزائري هواري بومدين في 27 ديسمبر من عام 1978 ,ووصول الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد إلى سدة الحكم عبر مسار سياسي وحزبي كان متبع في تلك الفترة ,لان الحزب في النظام السياسي كان بمثابة "قائد الدولة والمجتمع" ,عقد اجتماع للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني لاختيار مرشح توافقي ,فتم ترشيح العقيد الشاذلي بن جديد وفاز بالاستفتاء ليصبح ثالث رئيس للجمهورية الجزائرية في 7 فبراير 1979, وضع النظام السياسي الجديد قطاع الإعلام تحت رعاية السلطة السياسية والحزب , وهو ما خلق نوعا من التضارب بين الحكومة وخاصة وزير الإعلام والحزب في خطة تسيير قطاع الإعلام في الجزائر , بينما حاولت الحكومة إبقاء السيطرة على أجهزة ووسائل الإعلام ,توجه حزب جبهة التحرير الوطني إلى استخدام وسائل الإعلام كأداة ثورية تلعب دورا في نشر الإيديولوجية والوعي النضالي والتوجيه السياسي وهو ما تناسب مع رؤية دستور 1976 الذي سبق تناول فحواه.¹ ودون الدخول في التفاصيل الذي حملة قانون الإعلام 1982 والذي سنفصل فيه لاحقا ,إلا أن ما يهمنا في هذا

¹حزب جبهة التحرير الوطني ,اللجنة المركزية ,المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية,إبريل 1982,ص 5.

الإطار هو سعي الدولة في هذه المرحلة محاولة إعادة تنظيم وسائل الإعلام تشريعيا من خلال بعض اللوائح والتشريعات الحزبية وقانون الإعلام, والتقارير الشامل الذي حدد السياسة الإعلامية والمنبثق عن الدورة الخاصة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني.

إن فهم ودراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة في الجزائر في تلك الفترة يقودنا إلى محاولة تفسير سبب تمسك الدولة بملكية وسائل الإعلام, فمسألة عدم السماح للخواص امتلاك وسائل الإعلام وإن كان سببه الظاهر هو النهج الاشتراكي الذي تبنته الجزائر بعد الاستقلال كخيار استراتيجي وحيد, ونابع أيضا من عقيدة الحزب وايدئولوجيته, وهو ما يتضح في المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية لعام 1982 والشاهد في ما نقول هو العبارة التالية "...إن مفهومنا للإعلام كبلد اشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث يقوم على أساس الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام وعلى كونه جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية التي هي حزب جبهة التحرير الوطني وأداة من أدواتها في أداء مهمات التوجيه والرقابة والتنشيط..."¹ يتضح من خلال ما سبق أن الإعلام لم يخرج من عباءة الأداة الإيديولوجية للحزب, وهو دليل قوي على مكانة الحزب الأساسية في النظام السياسي كتشريع وممارسة في نفس الوقت, وإن كان الأمر مفهوم استنادا لطبيعة الحكم في الجزائر في تلك الفترة المبني على الأحادية الحزبية إلا أن الملاحظ للممارسة الصحفية في تلك الفترة يلح

¹ حزب جبهة التحرير الوطني, مرجع سبق ذكره, ص 34.

ضعف الصحافة الحزبية في الجزائر وفي كل تاريخ الجزائر ظل هذا النوع الصحفي ضعيفا عدا بعض الاستثناءات التي صنعتها بعض الصحف الحزبية بعد الانفتاح لكن ولأسباب كثيرة لم يرد لتلك الصحف أن تستمر وتبني مشهدا إعلاميا مختلفا، وبالعودة للصحافة الحزبية في ثمانينيات القرن الماضي نجد أنها كانت ممثلة بجريدتين حزبيتين الأولى ناطقة بالعربية وهي " المجاهد " والثانية مجلة أسبوعية باللغة الفرنسية حملت اسم "الثورة الإفريقية Révolution Africaine" والتي تأسست عام 1963 من طرف حزب جبهة التحرير الوطني كأول منبر سياسي رسمي حزبي في الجزائر، وهدفت جريدة الثورة الإفريقية من خلال محتوياتها إلى نشر الفكر الاشتراكي الثوري، ودعم حركات التحرر في إفريقيا والعالم ، كما أنها كانت لسان حال جبهة التحرير الوطني في إبراز مواقفها من قضايا التحرر ومحاربة الامبريالية الدولية وفي دعم القضايا الإفريقية في جنوب إفريقيا والصحراء الغربية ودول الساحل الإفريقي ، ولأجل كل هذه التحديات والمهام الموكلة للمجلة اعتمدت على أعلام صحفية لامعة نذكر منها: محمد حربي ،حسين زهوان ،أندي موندوز، جاك فرجاس، تراجع دور الجريدة مع بداية الانفتاح الإعلامي في الجزائر بعد دستور 23 فبراير 1989 لتتوقف نهائيا عن الصدور في تسعينيات القرن الماضي.

لا يمكن المرور عن هذه المرحلة دون التطرق إلى ظروف الممارسة الصحفية التي حاول النظام السياسي في الجزائر تغييرها ، فعمد إلى تحسين وضعية الصحافة من حيث التوزيع والتنوع في العناوين بغية إعطاء مشهد إعلامي ثري ، لكن بقي المضمون دون أي

تغيير ومن ابرز العناوين التي دفعت بها الحكومة نجد جريدة المساء الناطقة بالعربية, وجريدة "Horizons" التي استهدفت النخب الفرنكوفونية من طلبة ومتقنين , ويعود تاريخ تأسيسها إلى 1 أكتوبر 1985. يرجع الأستاذ الدكتور زهير احداون السبب الرئيسي لهذا النشاط على حد قوله : "...ويعتبر هذا النشاط ذا مغزى مقارنة بالركود الذي كان سائدا من قبلوقد ظهر نوع من التنافس بين اليوميات الصباحية واليوميات المسائية احدث تطورا نوعيا في الصحافة المكتوبة لفائدة الإعلام والقراء...".¹ يعود تركيزنا في هذا السياق على الصحافة المكتوبة دون وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة والتلفزيون إلى حالة الركود التي ميزت المشهد السمعي البصري فبقي يقدم نفس المضامين والاهتمام بنفس القضايا التي سبق الإشارة إليها سابقا , وهو ما جعل السلطة في الجزائر تنتبه للأمر فحاولت تغيير المشهد في الصحافة المكتوبة التي شهدت هي الأخرى نفس الركود لغاية 1985.

يرجع اهتمام الحكومة في الجزائر بتطوير الصحافة المكتوبة أو على الأقل إعطاء دفعة للمجال , إلى انخفاض مستوى الأمية الذي كان عائقا مهما للمقروئية في الجزائر, فحسب الديوان الوطني للإحصاء انخفضت نسبة الأمية إلى 24.6 بالمائة عام 1995, إن هذا الاهتمام الذي حضت به الصحافة المكتوبة بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى لا

¹ زهير احداون , مرجع سبق ذكره , ص 138.

يحجب وصف العلاقة بينهما أنها كانت علاقة خضوع مطلق لم تتحرر منه الصحافة نسبيا إلا بعد دستور 1989.

سبق الإعلان عن إصلاحات سياسية واقتصادية ودستورية مهمة في الجزائر ,ظروف وأحداث كثيرة وجب أن نشير إليها , فقد عاشت الجزائر قبل أحداث أكتوبر 1988 تراكما حادا للالزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ,فعلى الصعيد السياسي ,أنتج بقاء الأحادية الحزبية وغياب التعددية وعدم وجود معارضة حقيقية حالة من الترهل السياسي وسيطرة الجهاز البيروقراطي على صنع القرار ,لاسيما في ظل وجود ظروف اقتصادية صعبة جراء انهيار أسعار البترول عام 1986 مما أدى إلى تراجع المداخل بأكثر من 50 بالمائة ,وهو الأمر الذي رفع حجم المديونية جراء اقتراض الجزائر لمبالغ كبيرة لتمويل المشاريع الكبرى ,ومن بين أهم الأسباب التي أنتجت ضعف الاقتصاد في الجزائر محدودية وضعف النموذج الاقتصادي الذي تبنته الجزائر , وحالة المؤسسات العمومية التي من المفروض كانت السند الذي يساعد ويساند الاقتصاد الوطني ,بالإضافة إلى سوء التسيير والفساد الإداري ...إن هذه المشاكل الاقتصادية وصلت للمواطن وأحس بها من خلال الندرة التي عرفتھا المواد الأساسية كالزيت ,السكر , الحليب,القهوةفأصبحت الطوابير على هذه المواد السمة البارزة التي تّورق يوميات المواطن الجزائري خصوصا عامي 1987 و 1988.

لقد نتج عن تلك الظروف السياسية والاقتصادية الصعبة ارتفاع مستويات البطالة لتصل لمستويات قياسية قدرت بين 20 و 30 بالمائة، هذا إضافة إلى مشكلة السكن التي نتجت عن الانفجار الديموغرافي في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي، هذا الانفجار السكاني ساهم في بروز الأحياء القصديرية والتجمعات العشوائية التي شوهت منظر غالبية المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة. خلفت هذه الظروف تفشي الآفات الاجتماعية كالسرقة والعنف داخل المجتمع من جهة، وتزايد الشعور بان مؤسسات الدولة بعيدة عن انشغالات وهموم المواطن، الذي أصبح يواجه المحسوبية والرشوة مما عمق أزمة الثقة بين الدولة والشعب، كان من البديهي أن كل هذه الأزمات المختلفة والمعقدة : السياسية ، الاقتصادية والاجتماعية تنذر بوجود تغيير ما لم تنتظر الجزائر طويلا ، ليتفجر الغضب الاجتماعي الذي بلغ ذروته في أحداث 5 أكتوبر 1988، حيث خرج الشباب إلى الشوارع في مظاهرات عفوية احتجاجا على الأوضاع الاجتماعية والسياسية المتردية، بدأت بحرق العجلات ثم تطورت إلى أعمال تخريب استهدفت مقرات الحزب والإدارات العمومية في كل من ولايات :الجزائر ، وهران ، عنابة ، قسنطينة،بومرداس ، لكنها سرعان ما توسعت لتشمل عديد الولايات ،لم تستطع عناصر الشرطة السيطرة على الوضع مما عجل بنزول الجيش لاحتواء الوضع وإرجاع الهدوء ، فأعلنت السلطات عن حظر التجول في العاصمة، خلفت أحداث أكتوبر 1988 حسب الأرقام الرسمية 176 ضحية.

المبحث الثاني تجربة الصحافة الخاصة في الجزائر

في 10 أكتوبر 1988 ألقى الرئيس الجزائري الشاذلي بن جديد خطابا أعلن فيه عن تشكيل حكومة جديدة وفتح المجال للإصلاحات , وتم الاعتراف لأول مرة بالحاجة إلى تغيير سياسي جاء في شكل دستور جديد أنهى احتكار حزب جبهة التحرير الوطني للعمل السياسي, فسمح بإنشاء أحزاب سياسية وفق إجراءات قانونية واضحة¹, وفي سياق الحريات منح دستور فبراير 1989 للمواطنين عدة حقوق منها حرية الاجتماع والتظاهر وحرية تأسيس جمعيات وحرية التعبير عن الآراء والأفكار, باختصار يمكن القول انه على الصعيد التشريعي حملت سنة 1989 للجزائريين دستورا جديدا سمي بدستور "الحريات" الأمر الذي غير من المشهد الإعلامي مع بداية تشكيل الصحافة الخاصة بموجب قانون الإعلام لسنة 1990 الذي سنتناوله لاحقا بالتفصيل. عرفت الجزائر بعد 1990 انتقالا مهما في مسار تعدد وسائل الإعلام المكتوبة فظهرت عدة عناوين خاصة باللغتين العربية والفرنسية لا بأس أن نذكر بعضها كما يلي:

جريدة الخبر: هي صحيفة يومية وطنية مستقلة أنشئت بموجب عقد توثيقي في الفاتح من سبتمبر 1990 ليظهر العدد الأول من الجريدة في 1 نوفمبر 1990 , وتعتبر جريدة الخبر واحدة من العناوين الإخبارية المفتوحة لكل الأطياف السياسية و الاتجاهات من

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, الدستور الجزائري سنة 1989, صادر في 23 فبراير 1989, المادة 42 .

جمعيات ومنظمات ومؤسسات المجتمع المدني¹، ومن ابرز الصحفيين الذين كتبوا فيها

نجد :عابد شارف ,محمد سلامي ,سعد بوعقبة , علي جري ,عبد الحكيم بلبطي , عمر

أورتيلانوتعد جريدة الخبر الصحيفة الأولى في الجزائر الصادرة بالعربية من حيث الانتشار والمقروئية في النهاية القرن الماضي .

جريدة الوطن : هي يومية وطنية مستقلة صادرة باللغة الفرنسية صدر العدد الأول منها

في 6 اكتوبر 1990,وتعتبر احد أهم الصحف الناطقة بالفرنسية في الجزائر², ولعل أهم ما

يميز هذه الجريدة في الجانب التكنولوجي هو أنها كانت أول جريدة صممت موقعا

الالكتروني لها وكان ذلك في 1 ديسمبر 1997.³

جريدة الشروق العربي: هي صحيفة أسبوعية سياسية مستقلة, وهي أول صحيفة أسبوعية

ناطق بال عربية في الجزائر, ولعل المثير للانتباه في هذه الأسبوعية هو عدد السحب

القياسي الذي بلغته حيث وصل إلى 350.000 نسخة وهو رقم كبير في ذلك الوقت, مع

ذلك اضطرت للتوقف عن الصدور سنة 1997.⁴

جريدة الصح – آفة : هي صحيفة أسبوعية سياسية مستقلة , حاولت التأسيس للصحافة

الساخرة في الجزائر,أسسها الإعلامي حبيب راشدين وصدر العدد الأول منها يوم 6

¹رشيد بن يوب ,دليل الجزائر السياسي ,ص 38.

² Association Femmes en Communication,Algerie,Vers une nouvelle loi sur les media,OPCit ,p4 .

³ http://amazighworld.net/contries/Algeria/les_journaux-Algerien_Php, p3.

⁴محمد الزيدة , مرجع سابق ص 130.

فيفري 1991, اعتمدت مضامين الجريدة على الكثير من الجرة في طرحها للمواضيع السياسية والاجتماعية على الجمهور ,تم تعليقها عن الصدور في أوت 1992 بسبب مهاجمتها للسلطة في عديد محتوياتها.

شهدت الجزائر بعد إلغاء نتائج أول انتخابات تشريعية تعددية في تاريخها في 26 ديسمبر 1992 فترة اضطرابات وتحولات قوية ,وصلت لإقرار حالة الطوارئ في 9 فيفري 1992, انعكس الوضع السياسي الخطير على المشهد الإعلامي ,فتم إلغاء المجلس الأعلى للإعلام ,أصبحت الممارسة الإعلامية في الجزائر عرضة للمضايقات والتهديد نتيجة عدم وجود إطار يحمي رجال الإعلام وما زاد من سوء الوضعية هو إصدار مرسوم 11 أوت 1992 الذي نص على تعليق يصل إلى ستة أشهر لنشاطات كل جمعية أو منظمة أو شركة تضع الأمن العام في خطر أو تعرقل السير الطبيعي للمصلحة العامة للدولة, وهو ما خلف الكثير من العقوبات التي طالت عددا من الصحف.لأشك أن هذا المرسوم يعبر عن عدم رضى السلطة في تلك الفترة على الممارسة الإعلامية للصحافة المكتوبة ,وانجر عنه متابعات قضائية طالت أكثر من جريدة تم بموجبها مثل صحفيين أمام المحاكم بتهم القذف والتشهير...وتزامن ذلك مع بداية تعرض الصحفيين لسلسلة من الاغتيالات مست عدد كبير منهم كعمر ورتيلان ,الطاهر جاووت و سعيد مقبل وصحفيي الإذاعة والتلفزيون كإسماعيل يفصح ومخلوف بوخرز ... في ظل تلك

الأوضاع لا يمكننا إلا أن نقول أن هذه المرحلة كانت بمثابة جرس إنذار حقيقي دقته السلطة لحرية التعبير في الصحافة المكتوبة في الجزائر.

تحجبت السلطة بحالة الطوارئ والوضع الأمني غير المستقر، لتبرر سنّها لتشريعات وقوانين عملت على التضيق على الممارسة الإعلامية، فضلا عن وجود ضغوطات أخرى ذات أبعاد سياسية واقتصادية استغلت لمراقبة وتوجيه المضامين الصحفية¹، ووسط هذا الوضع بقيت الممارسة الإعلامية تتأرجح بين مطرقة ضغوطات السلطة بشتى أشكالها وسندان الخوف والتهديدات التي طالت غالبية الصحفيين وبطرق بشعة، ومع ذلك لم تتوقف عن أداء مهامها وبغض النظر عن تقييم أدائها، الذي يصعب على أي شخص محاولة توصيفه الدقيق نظرا للسياقات الأمنية والظروف المهنية الصعبة التي ميزت الوضع، إلا أننا يمكن أن نقول أن الصحافة مارست مهامها بكل شجاعة من خلال تناولها قضايا حساسة فكانت من حين لآخر تنتشر للرأي العام فضائح رجال السياسة وعدد من المسؤولين السامين في الدولة، ويخلص الدكتور الطاهر بصيص خصائص هذه المرحلة كما يلي²:

- لم تعر الصحف اهتماما كبيرا للمناطق الداخلية من الجزائر إلا في حالات قليلة مما جعل مقروئيتها محدودة.

¹ صابر أيوب، تقرير فريدم هاوس لعام 2001 عن الصحافة، الجزائر في حالة الدول (غير حرة إعلاميا) صحيفة الخبر العدد 3158، بتاريخ 15- 5- 2001 ص 11.

² الطاهر بصيص، انّ الكتاب الإعلامي الجزائريون من خلال صحيفتي الشروق والوطن في النخب السياسية - دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 144.

-ضعف البنية الاقتصادية مما ترتب عنه قلة الإعلان في توفير المردود المادي

للصحف وهذا بدوره كان عامل مؤثرا في التوزيع،(سنتناول أهمية الإشهار في

الممارسة الإعلامية في الجزائر لاحقا).

-عمدت السلطة إلى التدخل في شؤون الصحافة(الجرائد) مستغلة تعدد الميول

والاتجاهات من جهة وضعف اقتصاديات الصحف من جهة أخرى بغرض تطويع

تلك المؤسسات الإعلامية بما يخدم خطابها.

بالإضافة إلى الخصائص التي تعرض لها الباحث الطاهر بصيص يمكن إضافة عامل

ملكية الصحافة المكتوبة وسياساتها التحريرية، فقد تباينت ملكية الصحف وكما هو

معروف بين القطاعين العام والخاص، أما عن الخط الافتتاحي فقد كان منقسما هو الآخر

إلى نموذجين:¹

النموذج الأول: انخرطت فيه بعض الصحف في انحياز واضح لبعض الأحزاب دون أن

يجمعها بها أي ارتباط عضوي ، أي أنها ليست صحف حزبية ،فغدت هذه الجرائد بمثابة

منابر حزبية لها ، ونذكر هنا جريدة" الجزائر اليوم " و "La Tribune" اللتان كانتا تدافعان

عن حزب جبهة التحرير الوطني .

¹إسماعيل مراقة، الاتصال السياسي في ظل التعددية السياسية والإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1990، ص 260.

النموذج الثاني: ارتبط هذا النموذج بتلك الصحف التي كانت لها علاقات مع بعض جماعات الضغط والمصالح, وبعض الأطراف الفئوية التي استطاعت أن تنشئ لها منابر إعلامية كان أغلبها باللغة الفرنسية, في ظل تقلص الصحف الناطقة بالعربية , ذلك انه وضمن إطار القوانين الاستثنائية التي أسست لها المرحلة , جرى تعليق كثير من الصحف المحسوبة على الاتجاه العربي .

أما من حيث الكم فمُنذ إقرار التعددية الإعلامية , شهدت الصحافة المكتوبة قفزة مهمة من ناحية العدد ففي عام 1994 نجد 119 عنوان , تنوعت بين اليوميات ب 27 يومية , 5 أسبوعيات , و 33 دورية , ليقفز العدد في 2013 إلى 230 يومية تنوعت بين الناطقة باللغة العربية والفرنسية¹ , وهو رقم كبير ومثير لعلامات الاستفهام.

أما عن الإذاعة والتلفزيون فقد بقيت حkra على الدولة لحساسية القطاعين في التأثير على الرأي العام, ولأن النظام السياسي ظل متمسكا بفكرة أن احد أسباب العنف كان مصدره تحرير الصحافة المكتوبة التي ارتكبت أخطاء مهنية نتيجة لافتقارها لعامل الخبرة والظروف الغير عادية التي كانت تمارس فيها مهامها. مع ذلك لا يمكن أن نمر على الطفرة التي مر بها التلفزيون العمومي في ما يخص هامش الحرية الذي لم يسبق أن عاشته هذه المؤسسة من قبل , وتبرز في هذا المقام عديد الحصص التلفزيونية السياسية

¹ محمد شبري, الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين في ظل الأزمة 1990-2012 دراسة مسحية للمتابعات القضائية رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية علوم الإعلام والاتصال , جامعة الجزائر 3 , ص 80.

التي كسرت جمود وركود هذه الوسيلة ومن الأمثلة المشهورة في هذا السياق يمكن ذكر
حصة "في لقاء الصحافة " التي اشرف على تقديمها الصحفي مراد شبين وهي حصة
حوارية سياسية تستضيف أكبر الشخصيات ورؤساء الأحزاب السياسية لمناقشة القضايا
المطروحة في الساحة السياسية بكل حرية وبدون أي رقابة لأنها كانت حصة مباشرة فكان
سقف الحرية فيها مميز, كما يمكن في هذا السياق تأكيد صحة ما قلناه سابقا بتصريح
رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة -الذي تولى الرئاسة في 16 أفريل 1999 خلفا
للرئيس اليامين زروال الذي نظم انتخابات رئاسية مسبقة- لقناة مركز تلفزيون الشرق
الأوسط : "الدولة هي التي تمول الراديو والتلفزيون ,وهما موجودان للدفاع عن سياسة
الدولة ,ولم تنته هذه الإذاعات وهذا التلفزيون و لم تجعل لأولئك الذين يهاجمون الدولة
ويتسببون في نكبة شعبهم ,وعلى أية حال فهناك صحافة حرة ومجال حرية التعبير ,فمن
أراد التعبير فله ذلك لكن وسائل الدولة ملك للدولة".¹

إن الذي يقرأ تصريح رئيس الجمهورية يلمح دون أدنى شك أن نظرة السلطة لوسائل
الإعلام وخاصة السمعية البصرية لمختلف كثيرا عن فترة الأحادية الحزبية التي تعرضنا
لها سابقا , خاصة في فلسفة السلطة و تعاملها مع الإذاعة والتلفزيون التي تعتبرهما ملك
لها تستعملهما كما تراه مناسبا ولا يحق لأي شخص أن يتدخل فيهما إلا مدافعا عن
الدولة , عدا ذلك فهو يعتبر في نظر النظام السياسي الجزائري يهاجم الدولة ويتسبب في

¹نقلا عن :الفيدرالية الدولية للصحفيين مركز الجزائر ,تقرير 1999 حول وضعية وسائل الإعلام في الجزائر , الجزائر :المنظمة , 1999 ,
ص 4

نكبة شعبها. يمكن القول انه لم تحدث أي تغيرات حقيقية في مسالة احتكار السلطة للمجال السمعي البصري بعد أكثر من أربعين عاما من استرجاع الجزائر لسيادتها.

بالعودة إلى القطاع الخاص وكيفية تقييم أداءه ,نقول أن اكبر مهمة جاء لأجلها لإثراء المشهد الإعلامي في الجزائر هو الحرية في التعبير وخلق الرأي الآخر الذي ظل غائبا فعليا منذ 1962 ,مع ذلك استمر السجال حول فكرة حرية وسائل الإعلام ومن أين تبدأ وأين تنتهي ,وما موقف السلطة من كل ذلك ,كما أن تأثير الإيديولوجية والمال كان واضحا في هذا الطرح ,هذا دون أن ننسى عدم الدراية الكافية للصحافة الخاصة في الجزائر بخصائص الجمهور أو لنقل لم تكن الصحافة قد فهمت الجمهور بعد ,هذا الجمهور الذي يعتبر حجر الزاوية في المعادلة الإعلامية .كما ظلت المعلومة بشتى أنواعها بيد السلطة لاعتبارات لها علاقة بالمرحلة ,والمقصود هنا المعلومة الأمنية التي كانت دوما مغلخا خلف بين الصحافة المكتوبة الخاصة والسلطة , فوسائل الإعلام ترى أن من واجبها تقديم المعلومة كما هي للجمهور "حق المواطن في المعلومة",بينما ترى السلطة في ذلك تحريض على العنف ,أو هو تعطيل لقوات الأمن في أثناء أداء مهامهم

1.

ومن أهم وسائل الضغط التي كانت بيد السلطة نجد الطباعة ,حيث كانت كل المطابع عمومية في بداية التسعينيات ,وكما هو معروف فإن عملية الطبع هي من تحدد وجود أي

¹ M'Hamed Rabah, La presse Algérienne, Journal d'un défi, Alger : Chihab édition ,2002 p 72

جريدة في السوق من عدمه , كما أنها عملية مكلفة جدا تحتاج إلى استثمار مالي ثقيل نتيجة ارتفاع أسعار الورق والآلات , كما تستوجب عملية الطبع وجود يد عاملة مؤهلة وفنية , من هذا المنطلق تعد المطابع وسيلة ضغط قوية تستخدمها السلطة السياسية لمراقبة الصحف الخاصة ومضامينها, واستمر الحال على حاله في ملف احتكار الدولة للمطابع في الجزائر إلى غاية تصريح رئيس الحكومة الجزائرية أحمد أويحي أمام أعضاء مجلس الأمة سنة 1998 حين قال : "من أراد إنشاء مطبعة فليفعل , إذ ليس هناك أي نص قانوني يمنعه, بل أكثر من ذلك فسوف يجد لدينا كل أشكال الإعانة, ومن أراد أن يساهم في شركة استيراد أوراق الصحف , أو إنشاء مؤسسته الخاصة في ذلك فليفعل, ومن أراد أن ينشئ مؤسسة لتوزيع الصحف عبر كل القطر الوطني فليفعل ..."¹ وهو ما تجسد فعليا لاحقا عندما تمت الشراكة بين جريدة الخبر والوطن وتم جلب أول مطبعة خاصة في الجزائر .

لا يمكن تناول المشهد الإعلامي في دولة دون التركيز على مصادر التمويل , التي تدعم وسائل الإعلام وتحفزها لأداء مضمون إعلامي لائق , وفي هذا الإطار يمكن القول أن تمويل وسائل الإعلام في الجزائر تم بطريقتين : بطريقة مباشرة بشكل تمويل مباشر في شكل ميزانيات تقدم للتلفزيون والإذاعة ووكالة الأنباء , والصحف الحكومية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا , أما الشكل الثاني فهو بطريقة غير مباشرة عن طريق الإشهار , الذي ظل

¹ مقتطف من خطاب السيد أحمد أويحي رئيس الحكومة في مجلس الأمة , برقية لوكالة الأنباء الجزائرية, أبريل 1998.

محتكرا من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لأكثر من 85 بالمائة من السوق الإشهارية في الجزائر¹, ويعد الإشهار احد أهم أوراق الضغط التي تستعملها السلطة السياسية على وسائل الإعلام الخاصة لهذا فقد شكل الإشهار احد اكبر النقاط الخلافية بين السلطة ووسائل الإعلام في الجزائر, ولأهمية هذا الموضوع بقي الإشهار بيد السلطة ليومنا هذا رغم وعودها في كل مرة إيجاد حلول توافقية وعادلة. وهنا يمكن الإشارة إلى مصادقة مجلس الحكومة على مشروع قانون خاص بالإشهار تنهي بموجبه الدولة احتكارها للإشهار, مع إعطاء الحرية للمتعاملين الاقتصاديين في اختيار السند الإشهاري المناسب لمنتجاتهم, لكن بقي مشروع القانون حبيس أدارج مجلس الأمة ولم يصادق عنه وهو دليل واضح على حساسية ملف الإشهار في علاقة النظام السياسي بوسائل الإعلام في الجزائر.

المبحث الثالث: التشريعات الإعلامية في الجزائر من 1962 إلى 2025

شهدت التشريعات والسياسات الإعلامية في الجزائر تطورا نسبيا, عبر مختلف الدساتير التي تعاقبت منذ الاستقلال, فمن الواضح أن تنظيم قطاع الإعلام ارتبط بالسياقات السياسية والاجتماعية والأمنية التي مر بها تاريخ الجزائر المستقلة, فلقد كان هاجس حرية وسائل الإعلام بمثابة صراع حقيقي يورق عقل المشرع في كل فترة. فقد حاولت مختلف الدساتير التي سنفصل فيها في هذا المبحث على تحديد ضوابط العمل الإعلامي التي

¹ Mohamed Zaoui , Etat des lieux de La presse dite indépendante en Algérie OP ;Cit p 2

تضمن ممارسات تلك الحريات في إطار احترام النظام العام والثابت الوطنية للدولة

الجزائرية, ومع كل دستور نلمح بروز النية لتوسيع هامش حرية الممارسة

الإعلامية, وتحديث آليات تنظيمه , خاصة مع التحولات السياسية التي عرفت البلاد

وتطور وسائل الإعلام بظهور الفضاءات الرقمية .

يمثل تتبع النصوص الدستورية المتعاقبة على الجزائر مدخلا مهما لفهم تطور السياسة

الإعلامية في الجزائر وكيفية تفاعلها مع متطلبات الديمقراطية وضرورات الضبط القانوني

وهو ما يتيح لنا كباحثين فهم مسار السياسات الإعلامية المتعاقبة في الجزائر برؤية

حيادية وموضوعية مستخدمين الوثائق والقوانين وممحصين في المواد الدستورية التي تفيد

دراستنا.

تعرف السياسة الإعلامية بأنها "مجموعة القواعد والأهداف والمصالح التي يتوخاها

المشرع لتحقيق شكل معين من أشكال التنظيم والسيطرة على شؤون الصحافة والإعلام"¹,

وهي مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة

وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة , وعلى الأخص وسائل الاتصال

الجماهيري, من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي

¹ محمد سعد إبراهيم, حرية الصحافة , دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي , ط2 , دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع , القاهرة , 1999, ص 7

والاجتماعي للدولة,ويذهب إبراهيم إمام إلى القول بأن السياسة الإعلامية هي "خطة العمل اللازمة للتأثير في الجماهير , وحملها على انتهاج سلوك بطريقة معينة."¹

تأتي التنظيمات والتشريعات والقوانين المنظمة للنشاط الإعلامي لمحاولة الوصول إلى قدر من حرية الرأي والتعبير , تأكيداً وتماشياً مع إعلانات حقوق الإنسان, ومنها الإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان عام 1776, وإعلان حقوق الإنسان الفرنسي عام 1789², من المؤكد أن مفهوم السياسات الإعلامية يستخلص من عدة مصادر وجب التوقف عندها بالشرح لما لها من أهمية في هذا الجانب من دراستنا,ويجمع فقهاء القانون على المصادر التالية:

-**الدستور:** ويعرف بأنه: "مجموعة من القواعد التي تحدد شكل الدولة , (بسيطة أم مركبة) ونظام الحكم فيها (ملكي أم جمهوري) , وشكل الحكومة (رئاسية ,برلمانية أم شبه رئاسية) ,وبين السلطات العامة التي تباشر بها الدولة وظائفها واختصاص كل منها وعلاقتها ببعضها ,ويحتل الدستور مكانة سامية في النظام القانوني للدولة ,فهو التشريع الوضعي الأسمى صاحب الصدارة على ما دونه من تشريعات يجب

¹ عواد سالم عواد الخلايلة ,السياسة الإعلامية الأردنية من خلال رؤية الملك عبد الله الثاني ابن الحسين للإعلام ,رسالة ماجستير في الإعلام ,جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأدب ,قسم الإعلام , عمان ,2009,ص ص 10-11.
² ماجد راغب الحلو , حرية الإعلام والقانون , مصر , منشأة المعارف , 2006, ص 16.

أن تنزل على أحكامه، فإذا تعارضت هذه مع تلك وجب الالتزام بأحكام الدستور
، وإهدار ما عداها.¹

-يتحدث الدكتور محمد شبيري عن قانون المطبوعات والنشر كثاني مصدر بعد
الدستور في عملية استخلاص السياسات الإعلامية لأي دولة ،والذي يعتبره من
أحدث القوانين التي تمس الإعلام في الوقت الراهن .ويختلف هذا القانون حسب
طبيعة النظام السياسي لكل دولة.²

-التشريعات الإعلامية وقوانين الإعلام :تعمل قوانين الإعلام في أي نظام سياسي
على تكريس مفهوم الممارسة المهنية والإعلامية للصحفيين وتحدد نشاط
المؤسسات الإعلامية، ويؤكد حسني محمد نصر على أنه "لا يمكن تناول القوانين
المتصلة بالإعلام في مجتمع ما بمعزل عن السياق التشريعي العام في هذا
المجتمع ، إذ يقتضي الأمر مراجعة تلك القوانين في إطار أوسع يتضمن كل
القوانين ذات الصلة بالصحافة والإعلام ، وبمعنى اشمל كافة القوانين التي تنظم
حرية الرأي وتدفق المعلومات في مجتمع معين وفي زمن معين".³

¹ عماد الفقهي ،الدستور ... الحالة المصرية (أسئلة وإجابات في ضوء الدساتير المقارنة) ، المنظمة العربية لحقوق الإنسان ، القاهرة ، 2012، ص 13-14.

² محمد شبيري ، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية ، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2022 ، ص 15.

³ حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ص ص 106-107.

و خلاصة ما تم التطرق إليه في هذه النقطة هي انه لفهم دقيق للسياسة الإعلامية لأي نظام سياسي وعلاقته بوسائل الإعلام ,وجب دراسة مختلف الدساتير ومختلف القوانين والتشريعات المتعلقة بالإعلام ,وعليه سنحاول في هذا المبحث التعرض لمختلف الدساتير التي عرفت الجزائر كوثيقة أساسية لفهم واقع الممارسة في الشق التشريعي ,والتعرض لأهم قوانين الإعلام بشيء من التفصيل والشرح لأبرز المواد التي تهم دراستنا.

المرحلة الأولى 1962- 1965

إن أول ما يثير الانتباه في السنتين الأولين من هذه المرحلة هو عدم وجود قانون يهيكل وينظم قطاع الإعلام في الجزائر (إلى غاية صدور ميثاق الجزائر 1964), ويعود ذلك لعدة أسباب أهمها أن الجزائر خرجت للتو من استعمار استيطاني حاول تدمير كل مكونات الهوية الوطنية, وبغض النظر عن الصراعات السياسية التي ظهرت بين القادة, يمكن القول أن وسائل الإعلام وتنظيمها لم تكن من أولويات السلطة في الجزائر على الأقل في السنوات الأولى للاستقلال, وأحسن دليل على ما قلناه هو صدور قانون في 31 ديسمبر 1962 ينص على " يبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي السابق في جميع الميادين التي ليس لها تعارض مع السيادة الوطنية " , فبقي العمل في قطاع

الإعلام بقانون 1881 والذي كان يسمى "قانون حرية الصحافة" والذي من جملة ما فيه الحرية المطلقة في النشاط الصحفي , والملكية الخاصة بالصحافة المكتوبة.¹

دستور 1963:

يعد أول دستور للجمهورية الجزائرية بعد الاستقلال, وقد جاء بعد استفتاء شعبي في 8 سبتمبر 1963 في سياق سياسي تميز بالسعي إلى بناء دولة ذات مؤسسات قوية بعد مرحلة الكفاح والنضال , حاول هذا الدستور تكريس بعض المبادئ الأساسية كتبني الطابع الاشتراكي للدولة, واعتماد الأحادية الحزبية ... أما فيما يتعلق بقطاع الإعلام فقد ضمن هذا الدستور حرية الصحافة والوسائل الأخرى للإعلام وحرية الاجتماع وحرية الرأي وفي المادة 19 يضمن حرية الممارسة الصحفية , وحرية العمل الجمعي وحرية التعبير والاجتماع , حيث جاء في هذه المادة: "تضمن الجمهورية , حرية الصحافة وحرية وسائل الإعلام الأخرى وحرية تأسيس الجمعيات وحرية التعبير ومخاطبة الجمهور وحرية الاجتماع".² إن المتمعن في نص هذه المادة يدرك تماما انه وبالرغم من تبني الجزائر لخيار الأحادية الحزبية , الذي لا توجد في أدبياتها السياسية مبدأ الحرية في التعبير والاجتماع وأيضا الحرية في العمل الجمعي , إلا أن النظام في الجزائر اهتم في صياغته لهذه المادة بمبدأ الحريات الذي سنرى انه غاب في الممارسة الإعلامية إلى غاية

¹ زهير احداث , الصحافة المكتوبة في الجزائر , مرجع سبق ذكره , ص 122.
² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية , دستور 1963 , ص 5.

1989, مع ذلك ولخصوصية النظام الجزائري نجد انه ربط مجال الحريات بالأمة وسلامة الأراضي والوحدة الوطنية, ففي المادة 22 من نفس الدستور جاء ما يلي: "لا يجوز لأي كان أن يستعمل الحقوق والحريات السالفة الذكر في المساس باستقلال الأمة وسلامة الأراضي الوطنية والوحدة الوطنية ومؤسسات الجمهورية ومطامح الشعب الاشتراكية ومبدأ وحدانية جبهة التحرير الوطني".¹

وجدير بالذكر أن دستور 1963 جاء لتنظيم الممارسة الإعلامية والمهنية وفقا لإيديولوجية واضحة متعلقة بالأساس بمبادئ النهج الاشتراكي وعقيدة الأحادية الحزبية, لهذا نرى أن مهام الصحفي تجسدت حسب رؤية النظام السياسي في النضال والتعبئة والتجنيد وهو ما انعكس على مضامين وسائل الإعلام في تلك الفترة.

المرحلة الثانية 1965-1978

مع سقوط نظام بن بلة ومجيء الرئيس هواري بومدين وإلغاء العمل بالدستور, وجدت الصحافة نفسها تعيش حالة من الفراغ القانوني فلا وجود لأي إطار تنظيمي يؤطر وسائل الإعلام وكيفية أداء مهامها ووظائفها, فجاء قانون جديد في 9 سبتمبر 1968 لتنظيم

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, دستور 1963, ص 5.

القواعد المتعلقة بالأشخاص الذين يمارسون مهنة الصحافة¹, وسمي بالقانون الأساسي

لصحفيين المهنيين الذي جاء بما يلي :

1 التعريف بالصحفي مهنيا, أي من هو الصحفي وماذا يجب أن تتوفر فيها

كتقاضي أجر , ويحدد أصنافهم كالصحفي المحترف والمصور والمترجمون

والضاربون على الآلة والمذيعون...

2 تعطى للصحفي المحترف بطاقة من طرف لجنة خاصة, كما لا يتم توظيف أي

صحفي غير حامل للبطاقة.

3 يحوز مدير المؤسسة الإعلامية على صلاحيات واسعة في عمليات التوظيف

الخاصة بالمؤسسة التي يديرها.

4 تنشأ لجنة مركزية للتحكيم والتأديب يرأسها ممثل وزير الإعلام , يعهد لها النظر في

جميع النزاعات والخلافات المترتبة عن الممارسة الإعلامية.

5 يحدد عمل الصحفي الذي يقوم بعمل نضالي, فهو ملتزم بحفظ السر المهني

والامتناع عن استعمال الصحيفة لأغراض خاصة.²

¹أمر رقم 525-68 مؤرخ في 9 سبتمبر 1968 , يتضمن القانون الأساسي للصحفيين المهنيين , الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية , 17 سبتمبر 1968.

²زهير احداين , مدخل لعلوم الإعلام والاتصال , ديوان المطبوعات الجامعية, الطبعة الخامسة , الجزائر , ص 218-219.

الميثاق الوطني 1976: تعد وثيقة سياسية وفكرية في تاريخ الجزائر المستقلة , وجاء

ليحدد التوجه الإيديولوجي للدولة ويؤطر مسارها السياسي والاقتصادي والاجتماعي

, وصادق عليه عن طريق استفتاء شعبي في 27 جوان 1976, تميزت هذه الوثيقة

بالاهتمام بالسمعي البصري حيث أكد على ما يلي¹:

1 - تضمن الدولة الاشتراكية مجموع الحريات العمومية وبخاصة حرية التعبير والرأي

والتفكير والتنقل شريطة ألا تستعمل بالمساس بالثورة.

2- تضمن الدولة لكل المواطنين الحق في إعلام كامل وموضوعي سواء بالنسبة للقضايا

الوطنية أو الدولية.

دستور 1976: يعد ثاني دستور في مسار بناء الدولة الجزائرية , تم التصديق عليه في

استفتاء شعبي بتاريخ 19 نوفمبر 1976, ودخل حيز التطبيق في 22 نوفمبر من نفس

العام, وقد عبر هذا الدستور في الفصل المعنون «الحريات الأساسية وحقوق الإنسان

والمواطن» لاسيما في المواد من (39 إلى 73) إلى :

• حيث نصت المادة 39 أن «حقوق الإنسان والحريات الأساسية مضمونة

دستورياً»، وأن "جميع المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات".²

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, الميثاق الوطني, الجزائر, وزارة الإعلام والثقافة 1979, ص 79.
² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, الجريدة الرسمية, العدد 94, السنة الثالثة عشرة, الأربعاء 2 ذو الحجة 1396 هـ الموافق ل 24 نوفمبر 1976 ص 1301.

• نص الدستور على حماية صور الخصوصية، وعلى وجوب وجود إذن قضائي قبل التفتيش.

ضمن دستور 1976 حرية الاعتقاد والتعبير وكان ذلك في المادة 53 .

• اقر الدستور حرية الإبداع الفكري والفني والعلمي، وحماية حقوق المؤلفين .

• كما ضمن حرية التعبير والحق في الاجتماع والتجمع وتكوين الجمعيات، تحت إطار القانون . "المادة 73"

• ضمن الدستور حرية التنقل داخل التراب الوطني وحق الخروج من البلد في نطاق القانون .

• أقر الدستور مبدأ المساواة في الوصول إلى الوظائف العامة والحق في العمل.

تقودنا المقارنة بين دستور 1963 ودستور 1976 في مجال الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام، والحريات إلى أن الدستورين كانا لبنة أولى في المسار التشريعي للجزائر المستقلة , كما أنها كانت مساهمة عملية كرسست حرية تداول المعلومة من خلال إلغاء القيود والعراقيل التي تقف عائقا أمام تجسيد حرية التعبير في الجزائر.

المرحلة الثالثة 1979-1988 شهدت هذه المرحلة صدور ثلاث نصوص أساسية

للممارسة الإعلامية في الجزائر وهي : اللائحة الخاصة بالإعلام وقانون الإعلام

لسنة 1982 الذي أعقبه في جوان من نفس السنة تقرير شامل يحدد السياسة الإعلامية

وافقت عليه اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني التي خصصت دورة للسياسة الإعلامية.¹

لائحة الإعلام 1979: أكدت هذه اللائحة على الحق في الإعلام وضرورة ضمانه كما نص عليه الميثاق الوطني، إلا أن هذه اللائحة ربطت هذا الحق بمبادئ أساسية لا تتحقق إذا لم يتحقق هذا الحق الجديد، وهذه المبادئ تتمثل في الاشتراكية والديمقراطية والتقدم الاجتماعي والثقافي.²

قانون الإعلام 1982: يعتبر أول قانون ينظم الإعلام في الجزائر، ويعتبر من القوانين المهمة التي عملت على تنظيم قطاع الإعلام، وجاء في سياق سياسي اتسم باستمرار رقابة واحتكار الدولة لكل وسائل الإعلام، اعتبر هذا القانون الإعلام من قطاعات السيادة الوطنية وهو ما أشارت إليه المادة الأولى، وعرفت المادة 33 الصحفي انه كل مستخدم في صحيفة يومية أو دورية تابعة للحزب أو الدولة أو في هيئة وطنية للأنباء المكتوبة أو الناطقة أو المصورة، ويكون دوما متفرغا للبحث عن الأنباء، وقد ربط القانون بين المسؤولية والالتزام لتحقيق أهداف الثورة وهو ما تضمنته المادة 35 من نفس القانون.³

¹ عبد العالي يوسف، المنشريات الإعلامية بالجزائر في ظل التعددية – دراسة تحليلية لقوانين 1990-2001-2008-2012- وأثرها على الممارسة الصحفية من خلال عينة من الصحفيين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 92.

² عبد العالي يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³ القانون رقم 82-01 ليوم 6 فيفري المتعلق لقطاع الإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 06، ص 248.

الميثاق الوطني 1986 : جاءت هذه الوثيقة السياسية في سياق وطني ودولي اتسم بالآزمات الاقتصادية , وقد صودق عليه في 16 جانفي 1986 وجاء ليعزز لائحة 1979 ومن ابرز ما جاء فيه نذكر :

- الإعلام قطاع استراتيجي يتصل بالسيادة الوطنية
- الإعلام حق أساسي من حقوق المواطن
- الدفاع عن مصالح الثورة والتعريف بانجازاتها ومكتسباتها والتصدي لمحاولات تشويهها يتطلب تعبئة شاملة.
- التأكيد على توسيع شبكة الإذاعة والتلفزيون وإنشاء محطات جهوية.¹

المرحلة الرابعة 1989 – 2025

دستور 1989:

فتح دستور 23 فيفري 1989 المجال أمام التعددية الحزبية لاغيا صلاحية نظام الأحادية الحزبية فتوسع مجال الحريات في الجزائر , مما شكل نقطة انطلاق قوية في مسار الممارسة الإعلامية وبالتالي تغير المشهد السياسي والاقتصادي والاجتماعي بصفة تدريجية, قدّم دستور 1989 عدة ضمانات مهمة تتعلق بحرية الإعلام والتعبير، ومن أبرزها:

¹ Brahim Brahimi, Le pouvoir et La presse en Algérie, op Cit, p 14.

1 تكريس حرية التعبير: نصّ الدستور على أن حرية التعبير مضمونة، وهو مبدأ أساسي لحرية الصحافة والإعلام، فأشارت المادة 35 من الدستور على: " لا مساس بحرمة حرية المعتقد وحرمة حرية الرأي " ¹

2 الاعتراف بحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي: سمح الدستور بإنشاء أحزاب سياسية وجاء ذلك في المادة 40 من الدستور.

3 إلغاء احتكار الدولة للإعلام: لأول مرة، لم يعد الإعلام حكراً على الدولة أو خاضعاً لسيطرة الحزب الواحد، بل أصبح المجال مفتوحاً أمام المبادرات الخاصة.

4 تكريس التعددية الإعلامية: جاءت التعددية السياسية مصحوبة بتعددية إعلامية، حيث ظهرت صحف وأصوات إعلامية مختلفة الاتجاهات.

5 ضمان الحق في الوصول إلى المعلومة: رسّخ الدستور مبدأ حق المواطن في الإعلام، وهو ما مهّد لاحقاً لتطوير التشريعات المتعلقة بتداول المعلومات.

6 حماية الصحفيين: وقرّ الدستور غطاءً قانونياً أوسع لممارسة العمل الصحفي دون تدخل سياسي مباشر، بعكس ما كان عليه الوضع قبل 1989.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 9، السنة السادسة والعشرون، الأربعاء 23 رجب 1409 هـ الموافق ل 1 مارس 1989 ص 239.

7 تنظيم الإطار القانوني للإعلام :فتح الدستور المجال لظهور قوانين تنظيمية لاحقة

تخص الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، تقوم على مبادئ الاستقلالية

والحرية. "قانون الإعلام 1990 الذي سيرد التفصيل فيه في العنصر الموالي.

المرحلة الرابعة 1990 - 2025

قانون الإعلام 1990:

يعتبر أول قانون إعلامي ديمقراطي في الجزائر بعد إقرار التعددية السياسية ومثل هذا القانون قطيعة مع مرحلة الإعلام الموجه في مجال الصحافة المكتوبة التي كانت تحت السيطرة التامة للدولة وقدم تطمينات مهمة لممارسي الإعلام بالنظر للمواد التي جاءت فيه ومن بينها ما يلي:..

تكريس حرية الصحافة: اعتبر القانون حرية التعبير وإصدار الصحف مضمونة للجميع, كما منع احتكار الدولة للصحافة المكتوبة والتي اعتبرت سابقة في تاريخ الجزائر, وأكد القانون على أن حرية الإعلام تمارس في إطار احترام القوانين العامة والحقوق الفردية.

- سمح بإنشاء صحف خاصة وحزبية لأول مرة منذ الاستقلال¹.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, القانون رقم 90-07, المؤرخ في 3 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام, الجريدة الرسمية, العدد 16 سنة 1990 المادة 4.

• أدى إلى ظهور عشرات الصحف المستقلة مثل الخبر، الوطن، الجزائر اليوم ... وغيرها.

في ما يخص تنظيم ملكية وسائل الإعلام يشير القانون إلى إمكانية تأسيس مؤسسات إعلامية من طرف أشخاص طبيعيين أي أفراد, أو أشخاص كالأحزاب السياسية والجمعيات, مع التأكيد على منع ملكية الصحف من قبل جهات أجنبية دون ترخيص خاص.¹

وضع قانون الإعلام لسنة 1990 قيودا لحماية النظام العام حين منع المساس بالوحدة الوطنية, أو الدعوة إلى التمييز العرقي أو الديني, أو الكشف عن أسرار الدولة وكذا القذف والسب والتشهير.²

أما على صعيد المؤسسات فقد استحدث قانون الإعلام لسنة 1990 هيئة مستقلة لمراقبة احترام حرية الإعلام تمثلت في المجلس الأعلى للإعلام الذي نصب رسميا في جويلية 1990, عهد لهذا الهيكل تنظيم قطاع الإعلام ومنح التراخيص للمؤسسات الإعلامية ومتابعة أخلاقيات المهنة,³ وعرف قانون الإعلام 1990 هذا المجلس على انه: "سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي", وحددت صلاحيات

¹ القانون نفسه, المادة 4:

² القانون نفسه المادة: 40

³ القانون نفسه, المادة: 59 إلى 76

المجلس الأعلى للإعلام بأنه "لا يقوم بالتوجيه, ولكن يحرص على الممارسة الفعلية لحرية الإعلام".¹ لم تتمكن هذه الهيئة من أداء مهامها على النحو الذي ضبطه قانون الإعلام 1990 نظرا للصعوبات والمشاكل التي واجهته لاسيما فيما يتعلق بتدخل الحكومة ممثلة في وزارة الإعلام في صلاحياته وخاصة في مرحلة حالة الطوارئ أين أصبحت قراراته غير ملزمة, كما تعرض المجلس لهزات داخلية بفعل المشاكل الداخلية التي وقعت بين الأعضاء ورؤسهم, مما عجل بحل المجلس الأعلى للإعلام بمقتضى المرسوم التشريعي رقم 93-13 المؤرخ في 26 أكتوبر 1993 , حيث تم إلغاء الأحكام الخاصة بالمجلس الأعلى للإعلام مع نقل اختصاصاته ونشاطاته إلى الوزير المكلف بالاتصال بشكل مؤقت. ترك قرار حل المجلس الأعلى للإعلام فجوات كبيرة في الناحية التنظيمية للقطاع وأعاد هيمنة السلطة التنفيذية على الإعلام وهو مؤشر واضح على تمسك الدولة بهذا القطاع الحساس .

تجلت أهمية قانون الإعلام لسنة 1990 في الكثير من الأمور حيث انه اعتبر أكثر القوانين انفتاحا منذ الاستقلال, كما أنه فتح المجال للصحافة المستقلة وخلق جوا إعلاميا جديدا بدا معه فصل جديد في مسار الصحافة في الجزائر.

دستور 1996:

¹ علي قسايسية, التشريعات الإعلامية الحديثة في ظل مبادئ الأفكار الحرة, المجلة الجزائرية للاتصال, العدد 14

جاء دستور 1996 في سياق سياسي وأمني معقد عاشته الجزائر خلال التسعينيات، بعد إلغاء المسار الانتخابي سنة 1992 وما تلاه من اضطرابات وأحداث عنف أثرت على مؤسسات الدولة واستقرارها. أمام هذه الظروف، برزت الحاجة إلى وثيقة دستورية جديدة تقوم على إعادة بناء الشرعية المؤسساتية، وتعزيز آليات الحكم، وضبط التعددية السياسية التي أقرها دستور 1989 بشكل أكثر وضوحاً وتنظيماً، بما يضمن استمرارية الدولة ويحقق التوازن بين الحرية والاستقرار. تميّز هذا الدستور بإدخال إصلاحات جوهرية، كإعادة تنظيم مؤسسات الدولة من خلال استحداث غرفة ثانية للبرلمان (مجلس الأمة)، وهو ما عزّز الطابع المؤسسي للدولة، فأصبحت الهيئة التشريعية ممثلة بغرفتين الغرفة السفلى ممثلة في المجلس الشعبي الوطني والغرفة العليا مجسدة في مجلس الأمة، كما تعزز دور السلطة التنفيذية عبر توسيع صلاحيات رئيس الجمهورية، وأعيد ضبط مفهوم التعددية السياسية بوضع ضوابط جديدة للنشاط الحزبي والجمعي.

اعتبر دستور 1996 الحريات وحقوق الإنسان بمثابة مكتسبات وتراث مشترك بين الجزائريين والجزائريات وهذا ما تناولته المادة 32 حين نصت على ما يلي¹: "الحريات الأساسية وحقوق الإنسان والمواطن مضمونة، وتكون تراثاً مشتركاً بين جميع الجزائريين والجزائريات، واجبهم أن ينقلوه من جيل إلى جيل كي يحافظوا على سلامته وعدم انتهاك

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 76، السنة الثالثة والثلاثون، الأحد 27 رجب 1417 هـ الموافق ل 8 ديسمبر 1996 ص 11.

حرمته". أما عن حرية التعبير فقد ورد ذكرها في المادة 41: "حريات التعبير , وإنشاء

الجمعيات والاجتماع مضمونة للمواطن".¹

واستكمالا لما ورد من دساتير في الجزائر نجد التعديل الدستوري الذي كان عام 2016 حيث أشار بشكل واضح, إلى حرية تداول المعلومة , كما منع التعديل الدستوري حجز أي مطبوع أو تسجيل أي وسيلة من وسائل التبليغ إلا بمقتضى أمر قضائي , وهو ما جاء في

المادة 44 : " حرية الابتكار الفكري والفني والعلمي مضمونة, حقوق المؤلف يحميها

القانون ولا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أو بأي وسيلة أخرى من وسائل التبليغ

والإعلام إلا بأمر قضائي , الحريات الأكاديمية وحرية البحث العلمي مضمونة وتمارس

في إطار القانون. تعمل الدولة على ترقية البحث العلمي وتثمينه خدمة للتنمية المستدامة

للأمة".²

حدد التعديل الدستوري لعام 2016 مفهوم حريات التعبير التي بقيت مضمونة للمواطن إذ

نصت المادة 48 على ما يلي: "حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع مضمونة

للمواطن".³ ولعل الملاحظ في فحوى هذه المادة أنها ظلت تتكرر في كل دساتير

¹ نفس المرجع السابق, ص 12.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, الجريدة الرسمية, العدد 14, السرة الثالثة والخمسون, الاثنين 27 جمادى الأولى 1437 هـ الموافق ل 7 مارس 2016 ص 11.

³ نفس المرجع السابق ص 11.

الجزائر. كما نجد أن حرية الصحافة تكرست بوضوح أكثر في هذا التعديل الدستوري من خلال المادة 50: " حرية الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية وعلى الشبكات الإعلامية مضمونة ولا تقيد بأي شكل من أشكال الرقابة القبلية . لا يمكن استعمال هذه الحرية للمساس بكرامة الغير وحرّياتهم وحقوقهم ونشر المعلومات والأفكار والصور والآراء بكل حرية مضمون في إطار القانون واحترام ثوابت الأمة وقيمها الدينية والأخلاقية والثقافية. لا يمكن أن تخضع جنحة الصحافة لعقوبة سالبة للحرية " ¹.

دستور 2020:

ولأن دساتير الجزائر عادة ما تصاغ وقت الأزمات , جاء دستور 2020 في سياق سياسي واجتماعي اتسم بمرحلة انتقالية عاشتها الجزائر بعد الحراك الشعبي في فيفري 2019 , نتج عنه استقالة الرئيس بوتفليقة, وسط مطالب شعبية بإرساء قواعد جديدة للحكم وتعزيز دولة القانون , وتكريس استقلالية مؤسسات الدولة ومحاربة الفساد وهو ما سرع بالزج بعدد كبير من المسؤولين السابقين من رؤساء حكومة ووزراء وقادة عسكريين وأمنيين ورجال أعمال السجن . شكل هذا الحراك الشعبي نقطة انعطاف في مسار النظام السياسي الجزائري , وان شبيهه البعض بأحداث أكتوبر 1988 التي أجبرت النظام على إجراء إصلاحات سياسية وهيكلية مهمة ,

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية , الجريدة الرسمية , العدد 14, السنة الثالثة والخمسون, الاثنين 27 جمادى الأولى 1437 هـ الموافق ل 7 مارس 2016 ص ص 11-12.

لكن في واقع الحال وان كان هناك تشابه في النتائج ,إلا أن المقدمات كانت مختلفة تماما والأوضاع الاقتصادية في 2019 لا يمكن مقارنتها بالأوضاع المالية الصعبة التي مرت بها الجزائر في منتصف ثمانينيات القرن الماضي.

حاولت السلطة كعادتها احتواء الوضع بتبني مسار إصلاحى يعيد بناء الشرعية السياسية ويعالج الاختلال البنيوي التي تراكم خلال العقدين الأخيرين لاسيما أزمة الثقة بين الشعب ومؤسساته وهي مسألة جد مهمة وسنرى أنها ستتكرر في الجانب التطبيقي للدراسة. وفي هذه الوضعية أصبحت مراجعة الدستور ضرورة ملحة لإعادة ضبط العلاقة بين المواطن والدولة ومحاولة استرجاع الثقة بين الطرفين ,وهو ما أعلن عنه الرئيس المنتخب عبد المجيد تبون عقب انتخابه في ديسمبر 2019 مع إطلاق ورشة دستورية واسعة استهلّت بإنشاء لجنة خبراء أوكل لها صياغة مشروع أولي يلبي أهم مطالب الحراك ومقتضيات المرحلة ,ليطرح المشروع للاستفتاء الشعبي في نوفمبر 2020, وعموما يمكن القول أن دستور 2020 كان نتاج تفاعل بين مطالب شعبية "الحراك الشعبي" وتحولات سياسية ومحاولات إعادة بناء الثقة المفقودة بين الشعب والسلطة السياسية.

في ما يخص محتوى الدستور في المجال الإعلامى نجد أن المادة 54 حددت محتوى حرية الصحافة في النقاط التالية:

- حرية تعبير وإبداع الصحفيين ومعاوني الصحافة.
- حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات في إطار احترام القانون.
- الحق في حماية استقلالية الصحفي والسر المهني.
- الحق في إنشاء الصحف والنشريات بمجرد التصريح بذلك.
- الحق في إنشاء قنوات تلفزيونية وإذاعية ومواقع وصحف اليكترونية ضمن شروط يحددها القانون.
- الحق في نشر الأخبار والأفكار والصور والآراء في إطار القانون....
- لا يمكن أن تستعمل حرية الصحافة للمساس بكرامة الغير وحياتهم وحقوقهم.
- يحظر نشر خطاب التمييز والكراهية.
- لا يمكن توقيف نشاط الصحف والنشريات والقنوات التلفزيونية والإذاعية والمواقع والصحف الاليكترونية إلا بمقتضى قرار قضائي.
- وفي نفس السياق , أشارت المادة 54 إلى: "حرية الصحافة المكتوبة , وحرية التظاهر السلمي مضمونتان , وتمارسان بمجرد التصريح بهما ,يحدد القانون شروط وكيفيات ممارستها".¹

¹الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ,الجريدة الرسمية ,العدد 54,السنة السابعة والخمسون,الأربعاء 28 محرم 1442 هـ الموافق ل 16 سبتمبر 2020 ص 14.

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي

للدراسة

المبحث الأول : تحليل الجداول البسيطة

يجدر التنبيه بحجم العينة الذي كان 200 مفردة والتي تم تشكيلها بصفة غير عشوائية وعن طريق كرة الثلج ,بدأ الباحث في توزيع استمارات الاستبيان ال 200 وتم استرجاع 157 مفردة نظرا لعدة أسباب لعل أهمها عدم جدية المبحوثين في الإجابات فقد وجدنا أكثر من 30 استمارة لم يتم الإجابة عليها , والباقي كانت الإجابات قليلة جدا خاصة من طرف ذوي المستوى الدراسي المتدني رغم محاولتنا التقرب منهم وشرح الأسئلة وتبسيطها لهم ,ويرجع ذلك لتقديرهم أن الموضوع لا يعينهم .

بعد ترقيم الاستمارات المسترجعة من 001 إلى 157 وترميزها وفق نظام spss قمنا بإدخال البيانات في الحاسوب ,وتأتي مرحلة تحليل النتائج وقراءتها وهي من أدق المراحل في دراستنا لما لها من دور في تحويل البيانات الرقمية الخام إلى معطيات علمية قابلة للتفسير والفهم للإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة ,كما تسهم قراءة الجداول الإحصائية بنوعها البسيطة والمركبة في تقديم صورة ونظرة عن خصائص وسمات عينة الدراسة وهي الشباب العاصمي الذي يتراوح سنه بين 18 و33 سنة من جهة وتوزيعات متغيرات الدراسة من جهة أخرى ,مما يساعدنا على الوقوف على ابرز المؤشرات الكمية المرتبطة بإشكالية بحثنا .

كما تكمن أهمية هذه المرحلة من الدراسة في تمهيد لمناقشة النتائج وتحليلها تحليلًا علميًا صحيحًا في ضوء الإطار النظري الذي سبق التعرض إليه, كما نسعى من خلال الجانب التطبيقي للبحث إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإطار المنهجي , وتعد الجداول البسيطة التي هي عنوان هذا المبحث أداة فعالة لعرض البيانات بشكل منظم ومبسط , حيث تتيح استيعاب النتائج التي سنتعرض لها في المبحث الموالي بسهولة ووضوح , كما تساعد على إبراز الفروق والنسب والتكرارات بطريقة صحيحة علميًا, وبناءً على ذلك توصلت الدراسة للجداول البسيطة التالية:

الجدول رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
من 18 إلى 23 سنة	111	70,7
من 24 إلى 28 سنة	24	15,3
من 29 إلى 33 سنة	22	14,0
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 1 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن , ويتضح من خلاله أن توزيع سن أفراد العينة بين 24 سنة إلى 28 سنة كان متقاربًا في النسبة مع الفئة العمرية بين

29 سنة إلى 33 سنة, حيث قدرت النسبة في الفئة العمرية الأولى ب 15,3 بالمائة , أما الفئة بين 29 سنة إلى 33 سنة فقدرت النسبة ب 14 بالمائة وهما نسبتيّن متقاربتين كثيرا , أما الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة فقد بلغت النسبة المئوية فيها ب 70,7 بالمائة , وهي نسبة اكبر من الفئتين السابقتين .

الجدول رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	67	42,7
أنثى	90	57,3
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 2 توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس ,ويتضح أن عدد الإناث كان اكبر من عدد الذكور , حيث بلغت نسبة الإناث 57,3 بالمائة في حين

وصلت نسبة الذكور إلى 42,7 بالمائة , ويبرر ذلك إلى عدد الإناث المرتفع مقارنة بالذكور في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط	17	10,8
ثانوي	37	23,6
جامعي	103	65,6
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 3 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي , ويلاحظ أن أعلى نسبة سجلت في أفراد العينة كانت لمن عنده مستوى جامعي حيث بلغت نسبة المبحوثين من هذا المستوى 65,6 , أما المبحوثين الذين لهم مستوى الثانوي فبلغت 23,6 , بينما بلغت نسبة من يملك مستوى متوسط 10,8 .

المحور الثاني: استخدام وسائل الإعلام

الجدول رقم 4 : الوسيلة الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد العينة أكثر في متابعة

الأخبار السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
الصحافة المكتوبة	11	7,0
الإذاعة والتلفزيون	50	31,8
أخرى	96	61,1
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 5 الوسيلة التي يعتمد عليها أفراد العينة أكثر أثناء متابعتهم للأخبار السياسية ,ويلاحظ أن أعلى نسبة كانت لخيارات أخرى بنسبة 61,1 بالمائة ,وتأتي بعدها الإذاعة والتلفزيون بنسبة 31,8 بالمائة ,أما الصحافة المكتوبة بلغت 7,0 بالمائة ,ويفسر ذلك أن أفراد العينة الذين هم من فئة الشباب لا يفضلون استخدام الوسائل التقليدية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون ويميلون إلى الوسائل الجديدة التي تتلاءم واهتماماتهم وتطلعاتهم .

الجدول رقم 5: رأي أفراد العينة في مساعدة وسائل الإعلام في فهم الوضع السياسي

في الجزائر

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	40	25,5
غالبا	55	35,0
أحيانا	50	31,8
لا	12	7,6
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 5 رأي أفراد العينة في مساعدة وسائل الإعلام في فهم الوضع السياسي

في الجزائر ,وكانت إجابات المبحوثين متقاربة بين خيارات غالبا بنسبة 35,0 بالمائة ,

وأحيانا بنسبة مئوية قدرت ب 31,8 بالمائة في حين أن الذين أجابوا بنعم كانت النسبة

المئوية 25,5 بالمائة , أما ادني نسبة كانت للذين أجابوا لا بنسبة 7,6 بالمائة , وتدل

هذه النتائج الخاصة بهذا السؤال أن عملية فهم الشباب للوضع السياسي في الجزائر يستند

على وسائل الإعلام في الأساس لكن ما يلاحظ أيضا أن إجابات المبحوثين لم تأخذ الأمر القطعي لان النسبة الأكبر أجابت يغالبا وليس بنعم , وهذا يدل أن وسائل الإعلام مهمة في فهم الوضع السياسي في الجزائر لدى الشباب لكن من المؤكد أن هناك وسائل أخرى قد تكون مهمة كذلك كالاتصال الشخصي مثلا أو المحادثات الجماعية التي عادة ما تتم في السياقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة والية فعالة في تكوين الآراء الفردية لدى الشباب لتشريح الوضع السياسي القائم في الجزائر .

الجدول رقم 6 : درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية

الافتراحات	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة جدا	29	18,5
متوسطة	66	42,0
منخفض	49	31,2
منخفض جدا	13	8,3
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 6 درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا السياسية , وبلغت أعلى نسبة لدى المبحوثين 42,0 بالمائة لمن أجابوا بأنها متوسطة , أما الذين أجابوا بأنها منخفضة فبلغت 31,2 بالمائة , أما المبحوثين الذين أجابوا بكبيرة جدا فبلغت النسبة 18,5 بالمائة , في حين سجلنا اضعف نسبة للذين اختاروا الإجابة بمنخفض جدا وبلغت النسبة 8,3 بالمائة , وتدل هذه النتائج على أن فئة الشباب لا تهتم بالقضايا السياسية بشكل كبير جدا , ويفسر ذلك باهتمامات الشباب التي تنحصر في هذه المرحلة من العمر في التفكير أكثر في المواضيع التي لها علاقة مباشرة بمستقبلهم كالشغل , السكن ففي هذه الفترة من العمرية يصبح الجانب الأكبر في المتابعة هي القضايا التي تهمهم وترتبط بواقعهم المعيشي , فهم يرون من خلال هذه النتائج المحصل عنها في هذا الجدول أن متابعة القضايا السياسية ليس بنفس قدر الأهمية لقضايا أخرى .

المحور الثالث: علاقة وسائل الإعلام بالمشاركة السياسية

الجدول رقم 7: تأثير وسائل الإعلام في قرارات أفراد العينة المتعلقة بالمشاركة السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	33	21,0
أحيانا	88	56,1
لا	36	22,9
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 7 تأثير وسائل الإعلام في قرارات أفراد العينة المتعلقة بالمشاركة السياسية , وتشير نتائج الجدول إلى أن أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين أجابوا ب أحيانا حيث بلغت النسبة 56,1 بالمائة , وتقاربت نسبة إجابات المبحوثين الذين أجابوا بنعم ولا حيث كانت النسبتين على التوالي 21.0 بالمائة و 22,9 بالمائة , ويمكن تفسير ذلك بان قرار الشباب أفراد العينة بالمشاركة السياسية يرتبط بوسائل الإعلام لكن ليس بشكل مطلق وحصري, ما دام أن الذين أجابوا ب أحيانا كانت أكبر النسب فهذا مؤشر واضح أن قرار المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام في استمالة الشاب والدفع به إلى المشاركة السياسية و إقناعه بضرورة الفعل السياسي ,

ويرجع ذلك إلى وجود وسائل أخرى أكثر قوة في عملية التأثير على الشاب , كما لا يمكن إغفال تنامي الوعي لدى الشاب واقتناعه بأن وسائل الإعلام لا تمثل الإقناع البريء , ويفسر ذلك بعدم رضى المبحوثين على أداء وسائل الإعلام في عملية التأثير في المشاركة السياسية وهو عامل نفسي أساسه تلاشي أو ضعف الثقة في وسائل الإعلام ومضامينها من طرف المبحوثين.

الجدول رقم 8: يمثل المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة يوميا في متابعة الأخبار

السياسية عبر وسائل الإعلام

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 دقيقة	80	51,0
بين 30 دقيقة وساعة	47	29,9
بين ساعة وساعتين	14	8,9
أكثر من ساعتين	3	1,9
لا أتابع	13	8,3
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 8 المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام, وبلغت أعلى نسبة من قبل المبحوثين الذين أجابوا أقل من 30 دقيقة فبلغت النسبة المئوية 51,0 بالمائة ,بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بين 30 دقيقة وساعة 29,9 بالمائة , في حين تراوحت نسب المبحوثين الذين كانوا بين ساعة وساعتين وأكثر من ساعتين و لا أتابع على التوالي ب 8,9 بالمائة و 1,9 بالمائة و 8,3 بالمائة , ويعود ذلك إلى أن الشاب الجزائري يهتم أثناء متابعته لوسائل الإعلام بقضايا أخرى ,ويفسر ذلك برغبات المبحوثين التي تكون عادة في الترفيه أكثر من المواضيع الجادة والأساسية , فالشاب من خلال هذه النتائج يميل إلى الاهتمامات التي تناسب طبيعته وسنه , لكن هذا لا يعني عدم الاهتمام التام بالأخبار السياسية لان الذين أجابوا بين 30 دقيقة وساعة 29,9 بالمائة وهي نسبة لا بأس بها ,ويمكن إرجاع ذلك أيضا إلى أن الشاب عادة ما يميل للإخبار الخفيفة التي لا يوجد بها حشو معلوماتي تَوَرَّق تفكيره وهي احد أهم مميزات الشباب في هذا الوقت .

الجدول رقم 9: يمثل رأي أفراد العينة في مساهمة البرامج السياسية التلفزيونية في زيادة وعيهم بالقضايا الوطنية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	25	15,9
أوافق	61	38,9
محايد	47	29,9
لا أوافق	16	10,2
لا أوافق تماما	8	5,1
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 9 رأي أفراد العينة في مساهمة البرامج السياسية التلفزيونية في زيادة وعيهم بالقضايا الوطنية ,ويتجلى من خلال هذا الجدول أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة أجابت بأنها موافقة حيث بلغت النسبة المئوية 38,9 بالمائة تليها الذين أجابوا بمحايد حيث بلغت النسبة المئوية 29,9 بالمائة , أما الذين كانت إجابتهم ب لا أوافق و ولا أوافق تماما فكانت النسب على الترتيب 10,2 بالمائة و 5,1 بالمائة ,ويمكن تفسير هذه النتائج بأهمية البرامج السياسية التلفزيونية في زيادة الوعي بالقضايا الوطنية من خلال

المعلومات المقدمة والتحليل التي ترد في سياق تلك البرامج .كما يمكن التنبه أن الذين أجابوا أوافق بشدة والذين بلغت نسبتهم 15,9 بالمائة هو دليل على وجود نسبة محترمة من المبحوثين لا ترى في هذه البرامج التلفزيونية أنها أداة حقيقية لزيادة الوعي بالقضايا الوطنية ويعود ذلك لبداية تضاؤل وانحسار دور البرامج التلفزيونية في عملية التأثير بظهور وسائل إعلام جديدة أخذت مكانتها في سياق مسار التأثير على الشباب الجزائري الذي يتوجه عادة إلى كل ما هو حديث وغير تقليدي.

الجدول رقم 10: يمثل رأي أفراد العينة في تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن أفكارهم السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	99	63,1
لا	58	36,9
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 10 رأي أفراد العينة في تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن أفكارهم السياسية ,ويظهر من خلال إجابات المبحوثين أن نسبة الذين أجابوا بنعم وصلت إلى 63,1 بالمائة ,أما الذين اختاروا الإجابة بلا فبلغت 36,9 بالمائة ,وتؤكد

نتائج هذا الجدول على دور مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية لدى المبحوثين لما تنتجه من مميزات تجعل الشاب يعبر عن كل ما يراه مناسباً دون أي ضغط أو تهديد، كما تكشف هذه النسب قابلية الشباب للتعبير عن آرائهم السياسية بشرط توفر الحرية التي لا يجدونها في وسائل الإعلام الأخرى لاسيما الإذاعة والتلفزيون التي لا تتيح الفرصة لطرح الأفكار والآراء بنفس هامش الحرية الذي يجده الشاب في مواقع التواصل الاجتماعي، فمن الطبيعي أن نجد عدد كبير من التعليقات حول مختلف القضايا السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي ولا نجدها في وسائل أخرى.

الجدول رقم 11: يمثل رأي أفراد العينة في أن الصحافة الالكترونية تسهل الوصول إلى

المعلومات السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	83	52,9
لا	12	7,6
إلى حد ما	62	39,5
المجموع	157	100,0

يشير الجدول رقم 11 إلى رأي أفراد العينة في أن الصحافة الالكترونية تسهل الوصول إلى المعلومات السياسية, وبلغت أعلى نسبة عند المبحوثين الذين أجابوا بنعم ب 52,9 بالمائة , ليأتي بعدها الذين كانت إجابتهم إلى حد ما وبلغت نسبة 39,5 بالمائة , أما الذين أجابوا ب لا فبلغت نسبتهم المئوية 7,6 بالمائة ,ويمكن تفسير ذلك إلى تفضيل المبحوثين استخدام الصحافة الالكترونية بدل الورقية التي هي اليوم في حالة تدني كبير نتيجة توجه الجمهور للسرعة والآنية للوصول للخبر والمعلومات السياسية لهذا نرى اليوم غلق عدد كبير من الصحف في الجزائر وتوجه ما تبقى من العناوين لكل ما هو الكتروني استجابة للواقع الذي فرض هذا الانتقال .

الجدول رقم 12: رأي أفراد العينة في الأخبار التي يتابعونها وتدفعهم إلى الاهتمام

بالانتخابات

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	28	17,8
لا	74	47,1
إلى حد ما	55	35,0
المجموع	157	100,0

يظهر الجدول رقم 12 رأي أفراد العينة في الأخبار التي يتابعونها و تدفعهم إلى الاهتمام بالانتخابات, حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا عن هذا السؤال ب لا 47,1 بالمائة وهي أعلى نسبة , تليها الذين كانت إجاباتهم ب إلى حد ما بنسبة مئوية قدرت ب 35,0 بالمائة , أما الذين أجابوا بنعم فبلغوا نسبة 17,8 بالمائة وهي أدنى نسبة , وهذا قد يفسر بان مسالة الاهتمام بالانتخابات والفعل السياسي لا ينحصر في حجم أو مستوى الأخبار التي يتلقاها الشباب المبحوث إنما يرجع إلى أسباب أخرى لان إجابة إلى حد ما كانت بنسبة هامة وهي 35,0 بالمائة وهو مؤشر مهم لفهم الدوافع الرئيسية للاهتمام بالانتخابات , ذلك أن معضلة العزوف الانتخابي لدى الشباب ظلت من المشاكل الكبرى التي تـؤرق الأنظمة السياسية ليس في الجزائر فقط بل في العالم , ولأننا أمام السياق الجزائري الذي يتميز بخصوصية أساسها أن غالبية أفرادها من فئة الشباب , فمع اقتراب كل موعد انتخابي يبدأ السجال حول مشروعية العملية الانتخابية من حيث المشاركة الواسعة في الانتخابات المختلفة (المحلية , التشريعية والرئاسية) وتتنبى وسائل الإعلام العمومية والخاصة مقارنة تقوم على الاهتمام بدور الشباب في العملية , وتركز عدسات التلفزيون على محاولة التقاط اكبر عدد ممكن من الشباب وهم يصطفون للتصويت ,إن هذا الوضع تجيب عنه هذه الدراسة في هذا السؤال من خلال النتائج التي تظهر إن عملية الدفع بالشباب للانتخابات لا يتأتى بالضرورة من خلال الأخبار والتزييف المتعمد

للمعلومات , لهذا من المهم إعادة فهم هذا الموضوع بطريقة علمية مبنية على معطيات صحيحة وواقعية بعيدا عن الرتابة التقليدية في الطرح .

الجدول رقم 13: يمثل رأي أفراد العينة في تقديم وسائل الإعلام في الجزائر لتغطية

موضوعية ومتوازنة للقضايا السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	18	11,5
لا	51	32,5
إلى حد ما	88	56,1
المجموع	157	100,0

يقدم لنا الجدول رقم 13 رأي أفراد العينة في تقديم وسائل الإعلام في الجزائر لتغطية موضوعية ومتوازنة للقضايا السياسية , ويلاحظ أن إجابات المبحوثين ب إلى حد ما كانت أعلى نسبة وقدرت ب 56,1 بالمائة , تليها الذين أجابوا ب لا بنسبة 32,5 بالمائة , لتكون نسبة الذين أجابوا ب نعم في آخر الترتيب بنسبة مئوية وصلت عند 11,5 بالمائة, ويظهر من خلال هذه النتائج عدم رضى المبحوثين عن أداء وسائل الإعلام وتغطيتها للقضايا السياسية في الجزائر , إن عدم اقتناع أفراد العينة من فئة الشباب

بتغطية وسائل الإعلام للقضايا السياسية تجعلنا أمام إلزامية التساؤل عن حجم الثقة التي بات اليوم يضعها الشباب الجزائري في وسائل الإعلام التي من المفروض أنها تمثله ومن ثم صار لزاما إعادة التفكير وبجدية في تقييم الأداء المهني لمختلف وسائل الإعلام خاصة في شق الموضوعية التي تعتبر احد أهم الروافد للوصول لإعلام وطني قوي , لان انعدام الثقة تجر الشاب والجمهور إلى البحث عن بدائل في وسائل إعلام أجنبية وهو ما يجعل وسائل الإعلام الوطنية تخسر جمهورها الذي يعتبر أساس نجاحها , استنادا على نظرية ترتيب الأولويات التي تقول إن وسائل الإعلام تعلمنا في ما نفكر .

الجدول رقم 14: يمثل رأي أفراد العينة في مساهمة المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام في دفعهم إلى المشاركة السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	20	12,7
لا	79	50,3
إلى حد ما	58	36,9
المجموع	157	100,0

يظهر من خلال الجدول الذي يبين رأي أفراد العينة في مساهمة المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام في دفعهم إلى المشاركة السياسية أن نسبة المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب لا كانت أعلى نسبة وقدرت ب 50,3 بالمائة من إجمالي أفراد العينة , تليها الذين أجابوا عن هذا السؤال ب إلى حد ما حيث بلغت نسبتهم المئوية 36,9 بالمائة , أما الذين أجابوا ب نعم فتمثل أدنى نسبة وقدرت ب 12,7 بالمائة ,ومن خلال ما تقدم نستنتج أن المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام لا تدفع المبحوثين إلى المشاركة السياسية وهذا يرجع للأسباب التي تم شرحها في الجدول السابق بمعنى أن عدم الثقة في المضامين الإعلامية ومن ثم المعالجة الإعلامية لا يحفز إطلاقا المبحوثين على المشاركة السياسية , فلطالما تحدث الخطاب السياسي الرسمي في الجزائر على أزمة الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور لكن يبدو أن مختلف السياسات الإعلامية المتعاقبة و التي اجتهدت لحل مشكلة وضع مضامين هادفة قريبة لانشغالات وطموحات الشباب يبدو أنها لم تنجح بالقدر الكاف حسب الأرقام التي توصلت إليها دراستنا.

المحور الرابع: المشاركة السياسية للشباب

الجدول رقم 15: يمثل رأي أفراد العينة في تأثير المعلومات التي يتلقونها عبر وسائل

الإعلام على قراراتهم بالمشاركة في الأنشطة السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم بدرجة كبيرة	29	18,5
نعم بدرجة بسيطة	76	48,4
لا تؤثر	52	33,1
المجموع	157	100,0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين على هذا السؤال سجلت أعلى نسبة ل نعم بدرجة بسيطة ب 48,4 بالمائة , تليها لا تؤثر بنسبة قدرت ب 33,1 بالمائة , أما أدنى نسبة فكانت للذين فضلوا الإجابة ب نعم بدرجة كبيرة بنسبة مئوية وصلت عند 18,5 بالمائة, ويمكن تفسير هذه النسب المئوية إن المعلومات التي يتلقاها المبحوث عبر وسائل الإعلام لا تؤثر بدرجة كبيرة على قرار المشاركة في النشاطات السياسية , وبالتالي فإن قرار مشاركة الشاب مرتبط بعوامل أخرى , إن النشاط السياسي للشباب هو مسار لاشتغال وتفاعل مختلف مؤسسات التنشئة السياسية التي تم التطرق إليها في الإطار

النظري للدراسة من الأسرة إلى المدرسة فجماعة الرفاق وصولاً إلى دور المؤسسة
 المسجدية والأحزاب السياسية وجمعيات المجتمع المدني....لهذا فإن الاستنتاج المهم
 الذي نخرج به من هذا السؤال هو ضرورة رد الاعتبار للأدوار الفعالة لكل مراكز التنشئة
 السياسية حسب تخصص كل مؤسسة وليس الاكتفاء بدور وسائل الإعلام المختلفة في
 عملية التحفيز على العمل السياسي .

الجدول رقم 16: رأي أفراد العينة في قلة اهتمام الشباب بالمشاركة السياسية في

الجزائر

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
لا توجد مصداقية ونزاهة وشفافية في الانتخابات	74	47,1
عدم الثقة في الفاعلين السياسيين	78	49,7
الفساد	4	2,5
عدم وجود أهداف واضحة	1	,6
المجموع	157	100,0

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أفراد العينة في قلة اهتمام الشباب بالمشاركة السياسية في الجزائر أن أعلى نسبة إجابة كانت حول مشكلة الثقة في الفاعلين السياسيين وقدرت نسبة الإجابة بـ 49,7 بالمائة أي ما يقارب النصف وهي نسبة معتبرة , تليها الذين أجابوا بعدم وجود مصداقية ونزاهة وشفافية في الانتخابات ووصلت النسبة المئوية للمبحوثين الذين أجابوا بهذا الشكل بـ 47,1 بالمائة وهي أيضا نسبة مهمة تقترب من الإجابة الأولى , أما الخيارين المتبقين اللذين هما : الفساد وعدم وجود أهداف واضحة فكانت النسب على التوالي : 2,5 بالمائة و 6 بالمائة , ويرجع ذلك إلى أهمية الثقة لدى المبحوثين وهذا أمر طبيعي لأن أساس الاهتمام في أي شيء عادة ما يرتبط بالأبعاد النفسية التي يكون جوهرها مبنيا على الثقة لذا أخذت أجوبة المبحوثين الحيز الأكبر مناصفة مع عدم وجود شفافية كافية في الانتخابات وهذا أمر له أيضا ما يبرره فالدخول للعمل السياسي يجب أن يسبق بضمانات قانونية تذهب إلى تكافؤ الفرص وعدم تفضيل فئة على أخرى مهما كانت الأسباب , ومن المؤكد أن احد الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام الشباب في الجزائر بالانتخابات يعود للصورة النمطية المرسومة في المخيال الجمعي والتي تؤكد أن أمر الانتخابات محسوم قبل يوم الانتخاب .

الجدول رقم 17: رأي أفراد العينة في تحمّل وسائل الإعلام جزء من المسؤولية في

ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	84	53,5
لا	22	14,0
إلى حد ما	51	32,5
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول رقم 17 رأي أفراد العينة في تحمّل وسائل الإعلام جزء من المسؤولية في

ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري ,وقد بلغت نسبة المبحوثين الذين اختاروا

الإجابة ب نعم 53,5 بالمائة ,في حين كانت نسبة الشباب المبحوث الذين فضلوا الإجابة

ب إلى حد ما 32,5 بالمائة , أما نسبة الذين أجابوا ب لا قدرت ب 14 بالمائة ,وتفسر

هذه الأرقام والنسب على أن الشباب المبحوثين في دراستنا حملوا وسائل الإعلام

المسؤولية الأكبر في ضعف المشاركة السياسية لديهم ,وذلك لعدم وجود سياسات اتصالية

اقناعية من طرف وسائل الإعلام , وذلك لان العملية الاقناعية هي سلسلة معقدة يجب

أن تراعي الكثير من التفاصيل التي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الحالة

النفسية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور وإنتاج خطاب اتصالي يتلاءم مع ما يعيشه

الشباب , إن عملية تحفيز الشباب على المشاركة السياسية والانخراط في العملية السياسية بشتى أنواعها من قبل وسائل الإعلام وحسب هذه النسب الموجودة بين أيدينا يجب مراجعتها وذلك بالاعتماد على مراكز البحث في علم الاجتماع وعلم النفس والانتروبولوجياولا يجب أن تبقى تقليدية يحدد محتواها طاقم صحفي غير متخصص,مع ذلك لا يجب أن يفهم من تحليلنا تحميل كامل المسؤولية لوسائل الإعلام بل إن جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية كما ذكرنا سابقا تتحمل تلك المسؤولية بنسب متفاوتة.

الجدول رقم 18: يمثل العوائق التي يجدها أفراد العينة أنها تقف وراء المشاركة

السياسية للشباب

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة	122	48,6%
انخفاض أداء وسائل الإعلام	44	17,5%
عدم تقديم وسائل الإعلام الكم الكاف من المعلومات	61	24,3%
عادة ما تكون المعلومة غير صحيحة	24	9,6%
المجموع	251	100,0%

يمثل الجدول رقم 18 العوائق التي يجدها أفراد العينة أنها تقف وراء المشاركة السياسية للشباب ,وسجلت الإجابات التي دار محتواها حول عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة أعلى نسبة من إجابات المبحوثين قدرت ب 48,6 بالمائة , تليها الإجابات التي تحدث عن عدم تقديم وسائل الإعلام للكاف من المعلومات بنسبة 24,3 بالمائة , لتصل نسبة المبحوثين التي أجابوا ب انخفاض أداء وسائل الإعلام ب 17,5 بالمائة , أما أدنى نسبة فتناولت الإجابة عادة ما تكون المعلومة غير صحيحة بنسبة 6,6 بالمائة من مجموع إجابات المبحوثين .

إن ما يمكن الانتباه له في إجابات المبحوثين عن السؤال هو أن ما يقارب نصف عدد المبحوثين حملوا العوائق التي تقف أمامهم ولا تدفعهم للمشاركة السياسية إلى عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة, وهو أمر جدير بالتوقف عنده ذلك أننا نرى أن مشكلة الثقة تتكرر في كل مرة من قبل المبحوثين سواء تعلق الأمر بوسائل الإعلام التي جاءت في أسئلة سابقة, أو بمؤسسات الدولة كما هو مبين في نتائج الجدول السابق ويفسر ذلك الأثر الكبير للبعد النفسي عند الشباب وهو أمر طبيعي يفسر بسمات هذه المرحلة من عمر الإنسان.

الجدول رقم 19 : يمثل رأي أفراد العينة في تحفيز وسائل الإعلام في الجزائر للشباب

أكثر على المشاركة السياسية

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية %
على وسائل الإعلام أن تتبنى سياسة اتصالية جديدة للإقناع	65	41,4
يمكن لوسائل الإعلام أن تحفز الشباب أكثر على المشاركة السياسية من خلال المصادقية التامة	66	42,0
تقديم معلومات محفزة ومطمئنة للشباب الذي يرغب في الممارسة السياسية	24	15,3
وسائل الإعلام تحفز الشباب على الهجرة	2	1,3
المجموع	157	100,0

يمثل الجدول السابق رأي أفراد العينة في تحفيز وسائل الإعلام في الجزائر للشباب أكثر

على المشاركة السياسية ,وجاءت أعلى نسبة عند المبحوثين الذين أجابوا بأن وسائل

الإعلام تحفز الشباب على المشاركة السياسية من خلال المصادقية التامة بنسبة 42

بالمائة , وتقترب مع هذه الإجابة الذين اختاروا جواب على وسائل الإعلام أن تتبنى

سياسة اتصالية جديدة للإقناع بنسبة 41,4 بالمائة, أما الإجابات الأخرى فقسمت بين تقديم معلومات محفزة ومطمئنة للشباب الذي يرغب في الممارسة السياسية بنسبة مئوية قدرت ب 15,3 بالمائة, و وسائل الإعلام تحفز الشباب على الهجرة بنسبة 1,3 بالمائة وهي أدنى نسبة .

نشير أن السؤال المقترح كان مفتوحا وتمحورت الإجابات على الخيارات التالية:

- على وسائل الإعلام أن تتبنى سياسة اتصالية جديدة للإقناع.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تحفز الشباب أكثر على المشاركة السياسية من خلال المصادقية التامة.

- تقديم معلومات محفزة ومطمئنة للشباب الذي يرغب في الممارسة السياسية.

- وسائل الإعلام تحفز الشباب على الهجرة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق إصرار المبحوثين مرة أخرى على مسألة المصادقية

في مضامين وسائل الإعلام ,وكان الشباب يربط عملية التحفيز للمشاركة السياسية بالنزاهة والشفافية والموضوعية وهي مبادئ وأبجديات الممارسة الإعلامية وهي تمثل القيم الأخلاقية التي تحكم السلوك المهني السليم , فنقل الأخبار بموضوعية لا ترتبط فقط بأخلاقيات مهنة الصحافة لكن هي كذلك احترام للجمهور في الحصول على معلومات دقيقة بعيدة عم التضليل والتحيز .

أما تفسير أدنى نسبة والتي جاءت في إجابة أن وسائل الإعلام تحفز الشباب على الهجرة فيمكن في أن الشباب لا يرى أن وسائل الإعلام تحفز على مغادرة البلاد والتوجه إلى دول أخرى أي لا وجود لعلاقة ترابطية بين متغير الهجرة ومتغير المشاركة السياسية , لكن الملاحظ هنا أن هناك من يتصور أن عدم مشاركة الشباب في الشأن السياسي يعود لرغبته في الهجرة وهنا نجد أن هذه الفرضية عارية من الصحة من خلال إجابات المبحوثين على السؤال رقم 19 لدراستنا.

أما تفسير النسبة المرتفعة للذين تمحورت إجاباتهم على وسائل الإعلام أن تتبنى سياسة اتصالية جديدة للإقناع , فله عدة دلالات وجب التوقف عندها , فالدلالة الأولى مفادها رغبة الشباب المبحوث في بعث استراتيجيات اتصالية تختلف عن الموجودة حاليا يكون سندها المبادئ الأساسية لمهنة الصحافة واحترام الجمهور وتقديم ما يقنع الشباب في الجانب السياسي أولا وفي شتى المجالات الأخرى , فعزوف الشباب عن متابعة وسائل الإعلام الوطنية وتوجهه إلى وسائل أخرى تلبي طموحاته وتشبع رغباته يفسره بكثير من الدقة إجابة المبحوثين عن هذا السؤال .

المبحث الثاني: نتائج قراءة الجداول البسيطة

قمنا في المبحث الأول من الجانب التطبيقي للدراسة بتحليل 19 جدول بسيط وهو ما يمثل عدد الأسئلة المطروحة في الاستمارة الاستبائية التي وزعت على عينة الدراسة ,وقد توصلنا من خلال المبحث السابق إلى النتائج التالية:

- أن أفراد العينة الذين هم من فئة الشباب لا يفضلون استخدام الوسائل التقليدية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون ويميلون إلى الوسائل الجديدة التي تتلاءم واهتماماتهم وتطلعاتهم .

- عملية فهم الشباب للوضع السياسي في الجزائر يستند على وسائل الإعلام في الأساس, كما نستنتج أن وسائل الإعلام مهمة في فهم الوضع السياسي في الجزائر لدى الشباب لكن من المؤكد أن هناك وسائل أخرى قد تكون مهمة كذلك كالاتصال الشخصي مثلا أو المحادثات الجماعية التي عادة ما تتم في السياقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة والية فعالة في تكوين الآراء الفردية لدى الشباب لتشريح الوضع السياسي القائم في الجزائر .

- فئة الشباب لا تهتم بالقضايا السياسية بشكل كبير جدا, ويفسر ذلك باهتمامات الشباب التي تنحصر في هذه المرحلة من العمر في التفكير أكثر في المواضيع التي لها علاقة مباشرة بمستقبلهم كالشغل, السكن.....ففي هذه الفترة من العمرية يصبح الجانب الأكبر في المتابعة هي القضايا التي تهمهم وترتبط بواقعهم

المعيشي , فهم يرون أن متابعة القضايا السياسية ليس بنفس قدر الأهمية لقضايا أخرى .

-قرار الشباب أفراد العينة بالمشاركة السياسية يرتبط بوسائل الإعلام لكن ليس بشكل مطلق وحصري, كما ان قرار المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام في استمالة الشاب والدفع به إلى المشاركة السياسية و إقناعه بضرورة الفعل السياسي .

- هناك وسائل أخرى أكثر قوة في عملية التأثير على الشاب ودفعه للمشاركة السياسية.

- تنامي الوعي لدى الشاب واقتناعه بان وسائل الإعلام لا تمثل الإقناع.

- عدم رضى المبحوثين على أداء وسائل الإعلام في عملية التأثير في المشاركة السياسية.

-الشاب الجزائري يهتم أثناء متابعته لوسائل الإعلام بقضايا أخرى .

- يميل الشباب أفراد عينة الدراسة إلى الاهتمامات التي تناسب طبيعتهم وسنهم .

-تؤكد النتائج رغبة الشباب محل الدراسة للإخبار الخفيفة التي لا يوجد بها حشو معلوماتي تَوْرَق تفكيره.

-تضائل وانحسار دور البرامج التلفزيونية في عملية التأثير بظهور وسائل إعلام جديدة عند الشباب أفراد عينة الدراسة, فمسار التأثير في الشباب الجزائري يتوجه حتما إلى ما هو حديث.

-يفضل الشباب أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن الأفكار السياسية التي يتبنونها لما تتيحه من مميزات تجعل الشاب يعبر عن كل ما يراه مناسباً دون أي ضغط أو تهديد أو رقابة.

-يتمتع الشباب أفراد عينة الدراسة بقبالية التعبير عن آرائهم السياسية التي يربطونها بتوفر الحرية التي لا يجدونها في وسائل الإعلام الأخرى لاسيما الإذاعة والتلفزيون العمومي والخاص في الجزائر, لأنها لا تتيح لهم الفرصة لطرح الأفكار والآراء بنفس هامش الحرية الذي يجدونه في مواقع التواصل الاجتماعي.

-يفضل الشباب المبحوث أفراد عينة الدراسة استخدام الصحافة الالكترونية بدل الورقية لما تتوفر عليه من مميزات كالسرعة والآنية والتفاعل.

- لا ينحصر الاهتمام بالانتخابات لدى الشباب أفراد عينة الدراسة في كم الأخبار أو مستويات معالجتها من طرف وسائل الإعلام.

-أداء وسائل الإعلام وتغطيتها للقضايا السياسية في الجزائر لم ينل رضى المبحوثين.

- لم تدفع المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام المبحوثين أفراد عينة الدراسة إلى المشاركة السياسية.

-إن المعلومات التي يتلقاها المبحوث عبر وسائل الإعلام لا تؤثر بدرجة كبيرة على قرار المشاركة في النشاطات السياسية , وبالتالي فان قرار مشاركة الشاب مرتبط بعوامل أخرى.

-أهمية الثقة لدى المبحوثين أفراد عينة الدراسة التي يجب أن تكون بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي.

-من بين أهم الأسباب لعدم اهتمام الشباب في الجزائر بالانتخابات حسب عينة الدراسة يعود للصورة النمطية المرسومة في المخيال الجمعي والتي تؤكد أن أمر الانتخابات محسوم قبل يوم الاقتراع .

-أن الشباب المبحوثين في دراستنا حملوا وسائل الإعلام المسؤولية الأكبر في ضعف المشاركة السياسية لديهم ,وذلك لعدم وجود سياسات اتصالية اقناعية من طرف وسائل الإعلام.

-إن عملية تحفيز الشاب على المشاركة السياسية والانخراط في العملية السياسية بشتى أنواعها من قبل وسائل الإعلام يجب أن يتم بالاعتماد على مراكز البحث المختلفة .

-تتقاسم جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية مسؤولية عزوف الشباب

عن المشاركة السياسية بنسب متفاوتة.

- التركيز على مسألة المصداقية في مضامين وسائل الإعلام ,كما نستنتج أن هناك

ربط بين عملية التحفيز للمشاركة السياسية والنزاهة والشفافية والموضوعية.

-لا يرى الشباب المبحوث في عينة دراستنا أن وسائل الإعلام تحفز على مغادرة

البلاد والتوجه إلى دول أخرى أي لا وجود لعلاقة ترابطية بين متغير الهجرة

ومتغير المشاركة السياسية.

- ضرورة تبني استراتيجيات اتصالية جديدة تختلف عن الموجودة حاليا يكون سندها

المبادئ الأساسية لمهنة الصحافة واحترام الجمهور وتقديم ما يقنع الشباب في

الجانب السياسي أولا وفي مجالات أخرى متنوعة.

-من بين العوائق التي تقف أمام الشباب المبحوث أفراد العينة ولا تدفعهم للمشاركة

السياسية هي عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة المختلفة والتي لها علاقة مباشرة

بموضوع التحفيز على المشاركة السياسية.

المبحث الثالث: تحليل الجداول المركبة

الجدول رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن والوسيلة الإعلامية التي

يعتمدون عليها أكثر في متابعة الأخبار السياسية

السن	الوسيلة الإعلامية التي يعتمدون عليها أكثر في متابعة الأخبار السياسية				المجموع
	الصحافة المكتوبة	الإذاعة والتلفزيون	أخرى		
من 18 إلى 23 سنة	التكرار	7	30	74	111
	النسبة المئوية %	4,5%	19,1%	47,1%	70,7%
من 24 إلى 28 سنة	التكرار	3	10	11	24
	النسبة المئوية %	1,9%	6,4%	7,0%	15,3%
من 29 إلى 33 سنة	التكرار	1	10	11	22
	النسبة المئوية %	0,6%	6,4%	7,0%	14,0%
المجموع	التكرار	11	50	96	157
	النسبة المئوية %	8,1	31,8%	61,1%	100,0%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون للفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة لا يتابعون الأخبار السياسية كثيرا في الصحافة المكتوبة حيث نجد أن النسبة المئوية لهم لم تتجاوز 4,5 بالمائة وهي اقل نسبة مسجلة في هذه الفئة العمرية,بينما نجد أن الذين يتابعون الأخبار السياسية لنفس الفئة العمرية(من 18 إلى 23 سنة)عبر وسائل أخرى أي غير الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة بلغت 47,1 بالمائة وهي أعلى نسبة في هذه الفئة العمرية وتأتي هذه الفئة في المرتبة الأولى من بين الفئات الأخرى حيث بلغت نسبتها 70,1 بالمائة, ونفسر هذه النسب بان الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 23 سنة يميلون إلى استخدام وسائل حديثة ذلك لأنهم يعتقدون أن الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون هي من الوسائل التقليدية القديمة التي لا تتناسب معهم ولا تشبع رغبتهم فهم بذلك يفضلون الوسائل الجديدة.

في الفئة العمرية من 24 إلى 28 سنة والتي تمثل 15,3 بالمائة من أفراد العينة محل الدراسة, نلاحظ الاستخدام الضعيف للصحافة المكتوبة أثناء متابعتهم للأخبار السياسية حيث بلغت النسبة 1,9 بالمائة , أما الذين أجابوا بان متابعتهم للقضايا السياسية يتم عبر وسائل أخرى كان بنسبة 7 بالمائة وهي أعلى نسبة في هذه الفئة .

أما في الفئة العمرية من 29 إلى 33 سنة فنجد أن نفس الملاحظة التي سجلناها على الفئتين السابقتين تنطبق على هذه الفئة أي تفضيل أفراد العينة أثناء متابعتهم للقضايا السياسية على الوسائل الأخرى وليس على الصحافة المكتوبة أو الإذاعة

والتلفزيون. نستنتج من خلال قراءة الجدول رقم 20 أن أفراد عينة الدراسة في كل الفئات العمرية لا يفضلون متابعة الأخبار السياسية في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون , بل أنهم يفضلون متابعتها في وسائل أخرى, ويفسر ذلك بالخصوصيات النفسية والاجتماعية لمرحلة الشباب الذين يثير انتباههم كل ما هو جديد , وينفرون من الوسائل التقليدية في عملية التلقي وهذا أمر له ما يفسره علميا من حيث الاستخدامات وإشباع الرغبات .

الجدول رقم 21: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن ودرجة الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية

المجموع	درجة اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية				السن	
	منخفض جدا	منخفض	متوسطة	كبيرة جدا		
111	8	36	49	18	التكرار	من 18 إلى 23 سنة
70,7%	5,1%	22,9%	31,2%	11,5%	النسبة المئوية%	
24	4	5	10	5	التكرار	من 24 إلى 28 سنة
15,3%	2,5%	3,2%	6,4%	3,2%	النسبة المئوية%	
22	1	8	7	6	التكرار	من 29 إلى 33 سنة
14,0%	0,6%	5,1%	4,5%	3,8%	النسبة المئوية%	

157	13	49	66	29	التكرار	المجموع
100,0%	8,3%	31,2%	42,0%	18,5	النسبة المئوية%	

يبين لنا الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة والتي تعد أعلى نسبة عمرية من مجموع الفئات العمرية الأخرى حيث تبلغ 70,7 بالمائة كانت درجة اهتمامهم بالقضايا السياسية متوسط فبلغت نسبتها 31,2 بالمائة, أما الذين أجابوا أن اهتمامهم منخفض جدا بلغت النسبة المئوية 5,1 بالمائة, ويدل ذلك على انه يوجد اهتمام متوسط من طرف الشباب أفراد العينة بالقضايا السياسية.

وفي الفئة العمرية من 24 إلى 28 سنة والتي تمثل نسبة 15,3 بالمائة من مجموع أفراد عينة الدراسة فتبدو النسب متشابهة مع الفئة العمرية السابقة (من 18 الى 23 سنة) أي أن درجة الاهتمام بالقضايا السياسية متوسط , أما الفئة العمرية من 29 سنة إلى 33 سنة فنلمح اختلافا بسيطا في النتائج بالمقارنة مع الفئتين العمريتين السابقتين ,حيث نجد أن أعلى نسبة سجلتها الاهتمام المنخفض وليس المتوسط .

إن ما يمكن استنتاجه من نسب وأرقام الجدول السابق تقارب النسب المئوية الإجمالي بين الاهتمام المتوسط والمنخفض حيث سجلنا النسبتين التاليتين: 42,0 بالمائة و 32,2 بالمائة , أما الاهتمام منخفض فسجل أدنى نسبة وقدرت ب 8.3, ويفسر ذلك انه لا يوجد

اهتمام كبير جدا بالقضايا السياسية لدى الشباب أفراد العينة وذلك لتفضيلهم قضايا أخرى الرياضة والترفيه والفن... أما القضايا السياسية فهم يعتقدون أنها حكرا على فئة معينة , ذلك أن النسق العام في الجزائر اخذ تصور خاطئ مفاده أن المشاركة السياسية مرتبطة بالمراحل العمرية المتقدمة , مع ذلك يمكن تبرير هذا التصور بعدم بمنح غالبية المناصب السياسية في الجزائر في العشريتين الأخيرتين على الأقل للشباب رغم الوعود المتكررة من طرف صانعي القرار بتمكين الشباب من تبوأ مراكز قيادية مهمة في الساحة السياسية , لكن ظل ذلك مجرد وعود انتخابية كان الهدف من وراءها استمالة الشباب للمشاركة في المواعيد الانتخابية المختلفة , وهو ما ترك انطباع سلبي لدى فئة الشباب في درجة اهتمامهم بالقضايا السياسية, فمن الطبيعي أن الاهتمام يقود للمشاركة وهو ما لا نجده أثناء تحليلنا لأرقام الجدول السابق.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن وتأثير وسائل الإعلام في

القرارات المتعلقة بالمشاركة السياسية

السن	تأثير وسائل الإعلام في القرارات المتعلقة بالمشاركة السياسية			المجموع
	نعم	أحيانا	لا	
من 18 إلى 23 سنة	التكرار	20	68	23
	النسبة المئوية%	12,7%	43,3%	14,6%
من 24 إلى 28 سنة	التكرار	7	12	5
	النسبة المئوية%	4,5%	7,6%	3,2%
من 29 إلى 33 سنة	التكرار	6	8	8
	النسبة المئوية%	3,8%	5,1%	5,1%
المجموع	التكرار	33	88	36
	النسبة المئوية%	21	56,1%	22,9%

يتضح من الجدول رقم 22 أن تأثير وسائل الإعلام في القرارات المتعلقة بالمشاركة

السياسية لدى الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة وهي الفئة الأكبر لدى أفراد عينة

الدراسة بنسبة قدرت بـ 70,7 بالمائة، حملت الخيار أحيانا كأعلى نسبة بـ 43,3 بالمائة،

ثم جاءت خيارات نعم ولا بنسبتين متقاربتين بلغت 12,7 بالمائة و 14,6 على التوالي

، وفي الفئة العمرية من 24 إلى 28 سنة سجل الخيار أحيانا كأعلى نسبة تليها اختيار

نعم ولا بنسبتين متقاربتين , وهو ما يتقارب مع الفئة العمرية السابقة (من 18 إلى 23 سنة), ونجد أن هناك تساوي في الفئة العمرية من 29 إلى 33 سنة بين أحيانا ولا بنسبة بلغت 5,1 بالمائة من مجموع أفراد العينة الخاصة بهذه الفئة العمرية والتي كانت نسبتها 14 بالمائة من أفراد عينة الدراسة , في حين أن الذين أجابوا بنعم من هذه الفئة العمرية بلغت نسبتهم 3,8 بالمائة.

إن الملاحظ في النسب المئوية الإجمالي في هذا الجدول أن الفئات العمرية الثلاثة ترى أن تأثير وسائل الإعلام على قرار المشاركة السياسية لديها حمل الجواب أحيانا, ويدل ذلك على أن تأثير وسائل الإعلام لدى الشباب محل الدراسة ليس كبيرا , بالرغم من معرفتنا لقوة وسائل الإعلام في عملية التأثير على الجمهور عامة وفئة الشباب خصوصا لاسيما عندما نلاحظ عدد الساعات التي يقضيها الشاب أمام وسائل الإعلام المختلفة.

إن المثير للانتباه في نتائج الجدول السابق هو تقارب نسبة الذين أجابوا بنعم والذين أجابوا بلا حيث بلغت النسبتين 21 بالمائة و 22,9 بالمائة , أي أن قرار التأثير في المشاركة السياسية قد يكون بفعل وسائل الإعلام وقد يكون بفعل وسائل أخرى , فلا يوجد أمر قطعي في أجوبة المبحوثين مادامت النسب متقاربة بين نعم ولا , وما يؤكد صحة ما نقول هو تفوق نسبة الذين اختاروا جواب أحيانا , إن الفهم الدقيق لمن يدفع بالشباب للمشاركة السياسية لا نعتقد انه يرتبط بالسن لان النسب متقاربة .

الجدول رقم 23: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن و المدة الزمنية التي

تقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام

المجموع	المدة الزمنية التي تقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام					السن	
	لا أتابع	أكثر من ساعتين	بين ساعة وساعتين	بين 30 دقيقة وساعة	اقل من 30 دقيقة		
111	8	2	5	33	63	التكرار	من 18 إلى 23 سنة
70,7%	5,1%	1,3%	3,2%	21,0%	40,1%	النسبة المئوية %	
24	3	0	5	5	11	التكرار	من 24 إلى 28 سنة
15,3%	1,9%	0,0%	3,2%	3,2%	7,0%	النسبة المئوية %	
22	2	1	4	9	6	التكرار	من 29 إلى 33 سنة
14,0%	1,3%	0,6%	2,5%	5,7%	3,8%	النسبة المئوية %	
157	13	3	14	47	80	التكرار	المجموع
100,0%	8,3%	1,9%	8,9%	29,9%	51%	النسبة المئوية %	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المدة الزمنية التي يقضيها أفراد عينة الدراسة للفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة هي اقل من 30 دقيقة يوميا قدرت ب 1,40 بالمائة , أما النسبة الأقل فقدرت في نفس الفئة العمرية ب 1,3 بالمائة عند أفراد العينة محل الدراسة وهذا عند الذين يقضون اقل من ساعتين يوميا ,وفي الفئة العمرية من 24 إلى 28 سنة فسجلت اعلى نسبة عند اقل من 30 دقيقة أيضا , يليها بالتساوي (بين 30 دقيقة وساعة) و (بين ساعة وساعتين) ,أما بأكثر من ساعتين فنجد 0 بالمائة وهذا له دلالات معينة تتعلق بأن المتابعة السياسية عبر وسائل الإعلام لهذه الفئة ضعيفة في المدة الزمنية يوميا ,أما في الفئة العمرية من 29 إلى 33 سنة فأعلى نسبة بلغت بين 30 دقيقة وساعة يوميا واقل نسبة نجدها عند أكثر من ساعتين .

نستنتج من خلال إجمالي النسب المئوية الخاص بالجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة وفي الفئات العمرية المختلفة يقضون اقل من 30 دقيقة في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام بنسبة 51 بالمائة , ذلك أن متابعة الأخبار السياسية لا يحظى بالأهمية الكبيرة عند أفراد عينة الدراسة بالرغم من أن الشباب يقضون ساعات عديدة في تتبع مواضيع وإخبار ترفيهية ورياضية وفنية ما يجعل القضايا السياسية في آخر ترتيب أولوياتهم وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم 23 .

الجدول رقم 24: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن وتشجيع مواقع التواصل

الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية

السن	تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية		المجموع
	نعم	لا	
من 18 إلى 23 سنة	72	39	111
	45,9%	24,8%	70,7%
من 24 إلى 28 سنة	14	10	24
	8,9%	6,4%	15,3%
من 29 إلى 33 سنة	13	9	22
	8,3%	5,7%	14,0%
المجموع	99	58	157
	63,1%	36,9%	100,0%

يتبين من خلال الجدول السابق أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة تعتبر أن مواقع

التواصل الاجتماعي هي عامل مشجع على التعبير عن الأفكار السياسية حيث بلغت

نسبة الذين أجابوا بنعم 45,9 بالمائة , أما الذين أجابوا بلا فبلغت نسبتهم 24,8 بالمائة

من مجموع هذه الفئة الكلي الذي بلغ 70,7 بالمائة, أما في الفئة العمرية من 24 إلى 28 سنة فتكررت نفس النتائج أي أن النسبة الأكبر كانت للذين اعتبروا أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تشجيعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية ,وهو الأمر نفسه في الفئة العمرية من 29 إلى 33 سنة.

إن ما يمكن استخلاصه من نتائج الجدول أعلاه هو استخدام الشباب العاصمي من عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ولعل هذه الوسائل هي التي عوضت التلفزيون والإذاعة من ناحية التلقي والتأثير,فمنذ ظهورها صارت أحد أهم أدوات التعبير الحر ليس فقط للشباب بل للجمهور المتلقي بكل أطيافه وسماته,وليس من الصعوبة أن نربط ذلك بالميزات والخصائص التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل من جهة وحرية التعبير دون ضوابط من جهة أخرى , فمن الأهمية بما كان أن نؤكد أن العصر الذهبي للتلفزيون على الأقل في مسألة التعبير عن الآراء الفردية بدون قيود قد انتهى وحلت مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت التفاعلية,والسرعة الفائقة وتكوين علاقات اجتماعية جديدة مبنية على الاهتمامات المشتركة , كما أن مسألة التأثير في الرأي العام وتكوين الآراء الفردية إزاء مختلف القضايا محل النقاش كلها أصبحت تمثل مصدر منافسة حقيقية لوسائل الإعلام التقليدية التي أضحت عاجزة في هذا السياق عن المحافظة على جمهورها خاصة من فئة الشباب .

الجدول رقم 25: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن وتحمل وسائل الإعلام جزء

من المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري

السن	هل تتحمل وسائل الإعلام جزء من المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري			المجموع
	نعم	لا	إلى حد ما	
من 18 إلى 23 سنة	التكرار	59	14	38
	النسبة المئوية%	37,6%	8,9%	24,2%
من 24 إلى 28 سنة	التكرار	17	1	6
	النسبة المئوية%	10,8%	0,6%	3,8%
من 29 إلى 33 سنة	التكرار	8	7	7
	النسبة المئوية%	5,1%	4,5%	14,0%
المجموع	التكرار	84	22	51
	النسبة المئوية%	54%	14,0%	32,5%
				100,0%

تشير نتائج الجدول رقم 25 أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة تؤكد على تحمل

وسائل الإعلام جزءا من المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري

حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم 37,6 بالمائة , ووصلت نسبة

الشباب محل الدراسة الذين كانت إجاباتهم ب لا 8,9 بالمائة وهي أدنى نسبة في هذه

الفئة ,وفي الفئة من 24 إلى 28 سنة بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم أعلى نسبة كذلك ,وبقي الترتيب على حاله في الفئة العمرية من 29 إلى 33 سنة.

نستخلص من الجدول السابق أن الشباب العاصمي أفراد عينة الدراسة قد حملوا وسائل الإعلام جزءا من ضعف المشاركة السياسية عبر كل الفئات العمرية ,ويرجع ذلك إلى عدم قناعتهم بمردود وسائل الإعلام , أي أن المضامين السياسية التي تبثها وسائل الإعلام لم تلق القبول فهم بذلك يأملون ويتوقعون أداء أحسن قد يساعد على تحفيز الشباب على المشاركة السياسية.

الجدول رقم 26: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و الوسيلة التي تعتمد

عليها أكثر في متابعة الأخبار السياسية

الجنس	الوسيلة التي تعتمد عليها أكثر في متابعة الأخبار السياسية				المجموع
	التكرار	النسبة المئوية %	الصحافة المكتوبة	الإذاعة والتلفزيون	أخرى
ذكر	5	3,2%	20	42	67
	النسبة المئوية %	3,2%	12,7%	26,8%	42,7%
أنثى	6	3,8%	30	54	90
	النسبة المئوية %	3,8%	19,1%	34,4%	57,3%
المجموع	11	7,1%	50	96	157
	النسبة المئوية %	7,1%	31,8%	61,1%	100,0 %

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يستخدمون الصحافة المكتوبة في متابعة

الأخبار السياسية 3,2 بالمائة من إجمالي حصتهم في عينة الدراسة والتي بلغت 42,7

بالمائة، أما نسبة الإناث اللواتي يستخدمن الصحافة المكتوبة فبلغت 3,8 بالمائة وهي ادني

نسبة مسجلة عند الجنسين ,بينما سجل استخدام الجنسين لوسائل أخرى أعلى نسبة, حيث وصلت عند الذكور الى 26,8 بالمائة وعند الإناث 34,4 بالمائة ,أي أن كلا الجنسين لا يستخدمان الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون أثناء متابعتهم للأخبار السياسية إلا بنسب ضئيلة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى,بمعنى عدم وجود اختلاف واضح بين الجنسين في تفضيل وسيلة عن أخرى فتتشابه النتائج بين الذكور والإناث في نتائج هذا الجدول .

إن ما يمكن استنتاجه من نتائج الجدول رقم 26 أن عامل الجنس غير مؤثر في اختيار استخدام الشباب أفراد عينة الدراسة للوسيلة التي يتابعون بها الأخبار السياسية, فتخلي الشباب عن الوسائل الإعلامية التقليدية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون مقابل الوسائل الأخرى أي الوسائل الجديدة ترتبط بالأساس بالفئة العمرية أي الشباب ولا ترتبط بالجنس حسب نتائج الجدول السابق.

الجدول رقم 27: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و

درجة الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية

الجنس	درجة الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية					المجموع
	كبيرة جدا	متوسطة	منخفض	منخفض جدا		
ذكر	التكرار	14	27	18	8	67
	النسبة المئوية %	8,9%	17,2%	11,5%	5,1%	42,7%
أنثى	التكرار	15	39	31	5	90
	النسبة المئوية %	9,6%	24,8%	19,7%	3,2%	57,3%
المجموع	التكرار	29	66	49	13	157
	النسبة المئوية %	18,5%	42,0%	31,2%	8,3%	100,0 %

نلمح من خلال الجدول السابق أن درجة الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية من طرف

الذكور كانت متوسطة بالدرجة الأولى بنسبة قدرت ب 17,2 بالمائة من مجموع أفراد عينة

الدراسة ,لتسجل منخفض جدا ادني نسبة عند الذكور ب 5,1 بالمائة ,أما عند الإناث
فارتفعت نسبة الاهتمام المتوسطة إلى 24,8 بالمائة أما من اخترن منخفض جدا من
الإناث فكانت النسبة المئوية 3,2 بالمائة .

نستنتج من الجدول رقم 27 أن درجة الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية عند الذكور
والإناث كانت متوسطة حيث لم تسجل بيانات الجدول نسبا مرتفعة للجنسين , ويفسر
ذلك بوجود وعي سياسي عام لدى الجنسين لكن لا يمكن تصنيفه إلى درجة الانخراط أو
المتابعة المكثفة للقضايا السياسية , مما يعكس اهتماما معتدلا ومتشابهها بين الذكور
والإناث.

الجدول رقم 28: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و تأثير وسائل الإعلام

في القرارات المتعلقة بالمشاركة السياسية

الجنس	تأثير وسائل الإعلام في القرارات المتعلقة بالمشاركة السياسية			المجموع
	نعم	أحيانا	لا	
ذكر	14	37	16	67
	النسبة المئوية %	8,9%	23,6%	10,2%
أنثى	19	51	20	90
	النسبة المئوية %	12,1%	32,5%	12,7%
المجموع	33	88	36	157
	النسبة المئوية %	21%	56,1%	22,9%

يلاحظ من الجدول السابق أن تأثير وسائل الإعلام في قرارات المشاركة السياسية لدى

الشباب العاصمي أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور كانت للذين اختاروا أحيانا بنسبة

بلغت 23,6 بالمائة وهي أعلى نسبة عند هذا الجنس , وسجلت أدنى نسبة عند الذين فضلوا الإجابة ب نعم حيث وصلت النسبة إلى 8,9 بالمائة من مجموع أفراد العينة الذكور.

أما عند الإناث فسجل الجدول أعلاه اللواتي أجبن ب أحيانا بنسبة قدرت ب 32,5 بالمائة , أما اللواتي اجبن بنعم فتراوحت نسبتهن ب 12,1 بالمائة.

نستخلص من الجدول رقم 28 أن تأثير وسائل الإعلام في قرارات المشاركة السياسية لدى كل من الذكور والإناث لم يكن كبيرا ولا دائما , بل اتسم بدرجة كبيرة وحسب النتائج السابقة بالطابع الظرفي (أحيانا) , ويعكس ذلك أن وسائل الإعلام تؤدي دورا محدودا ومتقطعا في توجيه الجنسين من أفراد عينة الدراسة , إذ يتأثر الأفراد بمضامينها في بعض الحالات دون أن تتحول إلى عامل حاسم أو مستمر في إنتاج السلوك النهائي , كما أظهرت النتائج أن نسبة الذين أجابوا بأن وسائل الإعلام تؤثر على قراراتهم المتعلقة بالمشاركة السياسية كانت ضعيفة لدى الذكور والإناث على حد سواء , مما يدل على أن الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي لاتخاذ قرار المشاركة السياسية لا يزال محدودا , وينبه ذلك إلى وجود عوامل أخرى أكثر تأثيرا على الشباب العاصمي محل الدراسة مثل القناعات الشخصية , الانتماءات الاجتماعية والعوامل المحيطة بالظاهرة السياسية.

إن الخلاصة التي نخرج بها من نتائج الجدول السابق هي أن وسائل الإعلام رغم عدم إنكار وجودها في المشهد السياسي إلا أنها لا تمارس التأثير القوي والحاسم والمرجو في مسألة اتخاذ قرار المشاركة السياسية لدى الجنسين , وإنما يظل تأثيرها جزئياً ومشروطاً بسياقات معينة وخاصة.

الجدول رقم 29: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المدة الزمنية التي

تقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام

الجنس	المدة الزمنية التي تقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام						
	اقل من 30 دقيقة	بين 30 دقيقة وساعة	بين ساعة وساعتين	أكثر من ساعتين	لا أتابع	المجموع	
ذكر	التكرار	29	24	6	0	8	67
	النسبة المئوية %	18,5%	15,3%	3,8%	0,0%	5,1%	42,7%
أنثى	التكرار	51	23	8	3	5	90
	النسبة المئوية %	32,5%	14,6%	5,1%	1,9%	3,2%	57,3%
المجموع	التكرار	80	47	14	3	13	157
	النسبة المئوية %	51%	29,9%	8,9%	1,9%	8,3%	100,0 %

يظهر من خلال الجدول أن المدة الزمنية التي يقضيها الذكور يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام هي اقل من 30 دقيقة حيث بلغت النسبة عند أفراد عينة الدراسة 18,5 بالمائة, أما أدنى نسبة فكانت للذين أجابوا بأكثر من ساعتين حيث لم نجد أي تكرار في هذا الشأن ,أما عند الإناث فالمدة الزمنية الأكبر التي تقضيها في متابعة الأخبار السياسية كانت اقل من 30 دقيقة بنسبة قدرت بـ 32,5 بالمائة ,تبلغ نسبة اللواتي اجبن بأكثر من ساعتين بـ 1,9 بالمائة من أفراد عينة الدراسة من الإناث.

تظهر النسب سالفه الذكر أن المدة الزمنية التي يقضيها الذكور والإناث يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام جاءت في مجملها قصيرة ومحدودة , ويعكس هذا انخفاض مستوى الانخراط الزمني في متابعة القضايا السياسية , بما يشير إلى أن عملية التعرض للمحتويات الإخبارية السياسية يتم بصورة سريعة وعابرة إن لم نقل عرضية ,كما بينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين أفادوا بقضائهم أكثر من ساعتين يوميا في متابعة الأخبار السياسية كانت الأقل تسجيلا لدى الذكور والإناث, الأمر الذي يدل على محدودية الاهتمام المكثف بالشأن السياسي داخل عينة الدراسة ويمكن إرجاع هذا التراجع إلى تفضيل الشباب العاصمي للاستهلاك المختصر للمعلومة السياسية , والاعتماد على العناوين السريعة أو الملخصات الإعلامية بدلا من التحليلات المطولة.

كما يمكننا القول أن التقارب الواضح بين الذكور والإناث في أنماط التعرض الزمني للأخبار السياسية يعكس تشابها في السلوك الإعلامي السياسي لكلا الجنسين وهو ما بدا

واضحا في الجداول السابقة رقم 26,27,28, كما يؤكد ضعف الوقت المخصص للمتابعة

قد يؤثر في مستوى الثقافة السياسية ومن ثم درجة عمق فهم القضايا المختلفة, وبالتالي

يحد من تكوين مواقف سياسية قوية.

الجدول رقم 29: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و تشجيع مواقع التواصل

الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية

الجنس	تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية		المجموع
	نعم	لا	
ذكر	التكرار	34	33
	النسبة المئوية%	21,7%	21,0%
أنثى	التكرار	65	25
	النسبة المئوية%	41,4%	15,9%
المجموع	التكرار	99	58
	النسبة المئوية%	63,1%	36,9%

نقرأ في هذا الجدول أنه ولأول مرة وجدنا فرقا بين الجنسين في طريقة إجابتهما على أسئلة الاستمارة, حيث تقاربت النسب المئوية عند الذكور الذين أجابوا بنعم حول تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية فبلغت النسبة 21,7 بالمائة , أما الذين يرون أنها لا تشجعهم فكانت النسبة 21 بالمائة من أفراد عينة الدراسة .

كما نلاحظ أن الإناث كانت نسبة اللواتي اجبن بنعم كبيرة فبلغت 63,1 بالمائة , لتصل نسبة اللاتي اجبن بلا 36,9 بالمائة, إن ما يمكن استنتاجه من الجدول السابق هو وجود اختلاف نسبي في أنماط الاستجابة حسب النوع الاجتماعي ,من هنا نقول أن هذا الأخير يؤثر في إدراك دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المشاركة السياسية لدى الشباب أفراد عينة الدراسة ,ولكن يظل هذا التأثير أكثر وضوحا لدى الإناث.

وعلى ضوء التحولات الاجتماعية الحديثة حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاء بديلا وآمنا نسبيا للإناث للتعبير عن آرائهن المختلفة والسياسية خاصة ,ويرتبط هذا التفسير بالمجتمعات التي تفرض قيودا اجتماعية أو ثقافية على المشاركة السياسية للمرأة, حيث توفر هذه المنصات درجة أعلى من الحرية والمرونة مع إمكانية إخفاء الهوية أو التحكم في الظهور , وهو ما يشجع الإناث على التعبير السياسي مقارنة بالفضاءات التقليدية , ومن منظور نفسي قد تميل الإناث إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعبير وتبادل الآراء والأفكار وليس فقط لاستهلاك المحتوى المتاح .

أما تفسير تقارب نسب إجابات الذكور بين (نعم) و (لا) فنفسره بأن الذكور لديهم مساحات بديلة للتعبير السياسي خارج مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال الشخصي في الفضاءات العمومية , كما أن عدد من الشباب لا يرون جدية كبيرة في تلك المواقع .

تؤكد نتيجة الجدول السابق ان مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة تمكين سياسي اكبر للإناث مقارنة بالذكور ,في حين أن مواقف الذكور تبدو غير متوازنة بين القبول والرفض مما يعكس تنوعا في تجاربهم وتصوراتهم حول فعالية هذه المنصات في التعبير عن الأفكار السياسية.

الجدول رقم 30: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس وتحمل وسائل الإعلام

جزء من المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري

الجنس	تحميل وسائل الإعلام جزء من المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري				المجموع
	نعم	لا	إلى حد ما		
ذكر	38	10	19	67	التكرار
	24,2%	6,4%	12,1%	42,7%	النسبة المئوية %
أنثى	46	12	32	90	التكرار
	29,3%	7,6%	20,4%	57,3%	النسبة المئوية %
المجموع	84	22	51	157	التكرار
	53,5%	14,0%	32,5%	100,0 %	النسبة المئوية %

يوضح الجدول رقم 30 تحميل فئة الذكور المسؤولية لوسائل الإعلام في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري بنسبة معتبرة بلغت 24,2 بالمائة ,بمقابل 6,4 بالمائة من المبحوثين الذكور أجابوا ب (لا) ,أما عند الإناث فبلغت نسبة اللواتي أجبن ب(نعم) ب 29,3 بالمائة مقارنة باللواتي اجبن ب (لا) بنسبة قدرت ب 7,6 بالمائة من مجموع الإناث محل الدراسة.

إن تفسير وجود تقارب واضح في اتجاهات الذكور والإناث فيما يتعلق بتحميل وسائل الإعلام المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري هو أن متغير النوع الاجتماعي لم يكن عاملا مهما وأساسيا في تفسير هذا الجانب من الظاهرة المدروسة , وهو ما يوحي بوجود اتجاه مشترك بين المبحوثين بغض النظر عن الجنس يحمل وسائل الإعلام دورا ولو جزئيا في الدفع بالشباب نحو المشاركة السياسية,أما إذا ربطنا هذه النتيجة من منظور دراسات الجمهور فيمكن القول أن وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة لم تنجح بالشكل الكاف في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري , إن إدراك هذا القصور في أداء وسائل الإعلام من طرف الشباب أفراد العينة (ذكور وإناث) يشير إلى أن المشكلة بنيوية في الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام في الجزائر وليست مرتبطة بتجربة جنس معين دون آخر ,

كما لا يمكن أن ننسى أن الشباب الجزائري اليوم يعيش في بيئة إعلامية تتسم بهيمنة المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى السياسي , وفي هذا الإطار يرى الشباب أن

وسائل الإعلام تركز كثيرا على النخب السياسية بدل البحث عن القضايا المهمة التي تـؤرق يوميات الشباب , ولعل هذا الواقع ولد شعورا بين الذكور والإناث على حد سواء أن وسائل الإعلام لا تعبر عنهم ولا تعكس أـمالهم وتطلعاتهم السياسية , الأمر الذي يسهم في فتور المشاركة السياسية لديهم .

كما تعكس هذه النتائج طبيعة الثقافة السياسية السائدة لدى الشباب العاصمي خاصة والجزائري عموما حيث ينظر لوسائل الإعلام كأداة نقل معلومات وليس كأداة تحفيزية وأنها تؤدي وظائف معينة لأجندات سياسية لا ترى في الشاب إلا أداة انتخابية يوم الاقتراع فقط , هذا التصور المشترك لدى الذكور والإناث يعزز فكرة وسائل الإعلام لم تقم بالدور المأمول في بناء ثقافة المشاركة السياسية بين الشباب الجزائري.

الجدول رقم 31: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي والمدة الزمنية

التي يقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام

المجموع	المدة الزمنية التي تقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام					المستوى الدراسي	
	لا أتابع	أكثر من ساعتين	بين ساعة وساعتين	بين 30 دقيقة وساعة	اقل من 30 دقيقة		
17	3	1	4	2	7	التكرار	متوسط
10,8%	1,9%	0,6%	2,5%	1,3%	4,5%	النسبة المئوية %	
37	5	0	4	14	14	التكرار	ثانوي
23,6%	3,2%	0,0%	2,5%	8,9%	8,9%	النسبة المئوية %	
103	5	2	6	31	59	التكرار	جامعي
65,6%	3,2%	1,3%	3,8%	19,7%	37,6%	النسبة المئوية %	
157	13	3	14	47	23	التكرار	المجموع
100,0 %	8,3%	1,9%	8,9%	29,9%	51%	النسبة المئوية %	

يوضح الجدول السابق أن أعلى مدة زمنية يقضيها الشباب العاصمي أفراد عينة الدراسة الذين لهم مستوى متوسط في متابعة الأخبار السياسية هي أقل من 30 دقيقة يوميا , في حين كانت أدنى نسبة مئوية مسجلة للذين يقضون أكثر من ساعتين يوميا , وعلى نفس الشاكلة نجد أن أفراد عينة الدراسة من الذين يملكون مستوى ثانوي سجلت أعلى نسبة وبالتساوي بين الذين أجابوا بأقل من 30 دقيقة بين 30 دقيقة ساعة , في حين أن اضعف نسبة مئوية كانت للذين أجابوا أكثر من ساعتين بعدد تكرارات معدوم, أما أفراد العينة من الذين يملكون مستوى جامعي ف سجل الذين أجابوا بأقل من 30 دقيقة أعلى نسبة أيضا بلغت 37,6 بالمائة , نظير أدنى سجلت لأكثر من ساعتين بنسبة مئوية 1,3 بالمائة.

بناء على هذه النسب يبدو أن السلوك الزمني للأفراد عينة الدراسة يتسم بتركيز مرتفع في الفترات القصيرة جداً، ويمكن تفسير ذلك بأن الشباب الذي يزاول الدراسة يعانون من ضغط زمني ناتج عن الواجبات، الامتحانات، والالتزامات الاجتماعية، ما يدفعهم إلى تخصيص فترات زمنية قصيرة لتعرض لمتابعة الأخبار السياسية وقد يعكس هذا السلوك أن النشاط لا يُنظر إليه على أنه أولوية مركزية في الحياة اليومية، بل نشاط ثانوي يُمارس بشكل عابر.

وبناء على علم النفس السلوكي، يميل الشباب حالياً إلى الأنشطة قصيرة المدى التي تحقق إشباعاً سريعاً، بدلاً من الانخراط طويل الأمد، كما تفسر تكرار النمط نفسه لدى

الجامعيين ومن يملك مستوى التعليم المتوسط والثانوي إلى أن العامل الزمني هنا مرتبط بالعمر ونمط الحياة أكثر من ارتباطه بالمستوى التعليمي، وفي ما يخص تحليل ضعف فئة الاستخدام الطويل (أكثر من 3 ساعات) فيعود إلى أن السلوك المكثف لاستخدام وسائل الإعلام لمتابعة الأخبار السياسية هو سلوك نخبوي يرتبط فئات معينة كالسياسيين أو من يدرس في هذا العلم أو من له اهتمامات سياسية كبيرة، ومنه نقول أن الامتناع عن المدد الطويلة هو سلوك عام وليس مرتبطاً بمرحلة تعليمية معينة، أما من الناحية الإحصائية فتعكس نتائج الجدول وجود توزيع غير متوازن يميل بشدة نحو الفئات الزمنية القصيرة، وانخفاض واضح في التكرارات كلما انتقلنا إلى الفئات الزمنية الأطول وتقارب الأنماط بين المستويات التعليمية، مما يشير إلى ضعف تأثير متغير المستوى التعليمي، كما نستخلص أن السلوك السائد هو الاستخدام قصير المدى لوسائل الإعلام أثناء متابعة الأخبار السياسية وأن المستوى التعليمي لم يكن عاملاً حاسماً في تغيير هذا النمط، مما يعزز فرضية أن العوامل الثقافية والزمنية والنفسية تلعب الدور الأكبر.

الجدول رقم 32: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي والمدة الزمنية

التي يقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام

المستوى الدراسي	تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي على التعبير عن الأفكار السياسية		المجموع
	نعم	لا	
متوسط	التكرار	11	6
	النسبة المئوية%	7,0%	3,8%
ثانوي	التكرار	20	17
	النسبة المئوية%	12,7%	10,8%
جامعي	التكرار	68	35
	النسبة المئوية%	43,3%	22,3%
المجموع	التكرار	99	58
	النسبة المئوية%	63,1%	36,9%
			100,0 %

نعائين من خلال الجدول رقم 32 أ نسبة الشباب أفراد عينة الدراسة ممن لهم مستوى متوسط يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية كانت 7 بالمائة من مجموع 10,8 بالمائة التي تمثل هذه الفئة , أما الذين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتشجيع عن التعبير فكانت 3,8 بالمائة , وفي فئة الشباب ذوي المستوى الثانوي فجاءت اكبر نسبة للذين قالوا نعم ب 12,7 بالمائة , أما الذين فضلوا الإجابة بلا فوصلت نسبتهم إلى 10,8 من مجموع 23,6 وهي نسبة فئة الذين يملكون مستوى ثانوي. ولم يختلف الأمر عند الجامعيين حيث ظلت النسبة الأكبر بحوزة من أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية حين بلغت النسبة 43,3 بالمائة من مجموع هذه الفئة من أفراد عينة الدراسة. نعائين من خلال الجدول رقم 32 أ نسبة الشباب أفراد عينة الدراسة ممن لهم مستوى متوسط يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية كانت 7 بالمائة من مجموع 10,8 بالمائة التي تمثل هذه الفئة , أما الذين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتشجيع عن التعبير فكانت 3,8 بالمائة , وفي فئة الشباب ذوي المستوى الثانوي فجاءت اكبر نسبة للذين قالوا نعم ب 12,7 بالمائة , أما الذين فضلوا الإجابة بلا فوصلت نسبتهم إلى 10,8 من مجموع 23,6 وهي نسبة فئة الذين يملكون مستوى ثانوي. ولم يختلف الأمر عند الجامعيين حيث ظلت النسبة الأكبر بحوزة

من أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية حين بلغت النسبة 43,3 بالمائة من مجموع هذه الفئة من أفراد عينة الدراسة.

تظهر نتائج الجدول رقم (32) أن الغالبية النسبية من الشباب، عبر مختلف المستويات التعليمية (متوسط، ثانوي، جامعي)، تتفق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية، مع تفاوت في قوة هذه القناعة تبعاً للمستوى التعليمي فتميل فئة مستوى المتوسط إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استهلاكي أكثر منه تحليلي أو نقدي، ما يجعل التشجيع على التعبير السياسي موجوداً ولكن بدرجة محدودة، وقد تعكس نسبة الراضين وجود عوائق معرفية أو لغوية تحول دون التعبير السياسي الحر، مثل ضعف الثقة في القدرة على صياغة الرأي أو الخوف من سوء الفهم وذا ما وجدناه في أثناء توزيعنا لاستمارات على هذه الفئة حيث لمسنا عوائق معرفية ولغوية اضطررنا إلى إعادة قراءة الأسئلة على العديد من الشباب، رغم ذلك، فإن تفوق نسبة المؤيدين يدل على أن هذه المواقع تمثل منفذاً بديلاً للتعبير مقارنة بالفضاءات التقليدية التي قد تكون أقل إتاحة لهذه الفئة .

عند فئة المستوى الثانوي عكست النتائج تقارب نسبي بين الإجابات وهي حالة ازدواجية إدراكية لدى الشباب الثانوي، إذ تتشكل لديهم ميول سياسية أولية دون أن تستقر بعد بشكل ناضج، وتعد هذه الفئة أكثر حساسية للتأثيرات الاجتماعية كالأصدقاء، المؤثرون،

النقاشات العامة، ما يجعل مواقع التواصل محفزاً للتعبير، وجاءت النتائج أكثر وضوحاً لدى الجامعيين بفعل تمتع الشباب الجامعي بمستوى أعلى من الوعي السياسي والقدرة التحليلية، ما يجعلهم أكثر ميلاً لاستخدام مواقع التواصل كفضاء للنقاش والتعبير، كما يمثل الفضاء الجامعي بيئة محفزة للنقاش وتبادل الآراء، وتُسهم في بناء رأس مال ثقافي ورمزي يسمح للفرد بالتعبير بثقة كما أن هذه الفئة أكثر إلماماً بآليات التعبير الرقمي (المنشورات، التعليقات، الحملات الإلكترونية)، ما يعزز الإحساس بأن مواقع التواصل أداة فعالة للتأثير السياسي وتعكس النسبة المرتفعة تحول مواقع التواصل إلى فضاء عمومي بديل بالنسبة للنخب الشابة.

من خلال المقارنة، يتضح وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي وقوة الإحساس بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على التعبير السياسي، بالتالي تؤكد نتائج هذا الجدول أن الشباب العاصمي محل الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لاشباع حاجات نفسية داخلية ترتبط بالتعبير على الآراء السياسية والمشاركة السياسية الرمزية وتحقيق الذات والاعتراف الاجتماعي وتزداد هذه الاشباكات كلما ارتفع المستوى التعليمي.

الجدول رقم 33: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي و مساعدة

وسائل الإعلام في فهم الوضع السياسي في الجزائر

المجموع	مساعدة وسائل الإعلام في فهم الوضع السياسي في الجزائر				المستوى الدراسي	
	لا	أحيانا	غالبا	نعم		
17	2	3	7	5	التكرار	متوسط
10,8%	1,3%	1,9%	4,5%	3,2%	النسبة المئوية %	
37	3	13	13	8	التكرار	ثانوي
23,6%	1,9%	8,3%	8,3%	5,1%	النسبة المئوية %	
103	7	34	35	27	التكرار	جامعي
65,6%	4,5%	21,7%	22,3%	17,2%	النسبة المئوية %	
157	12	50	55	40	التكرار	المجموع
100,0 %	7,6%	31,8%	35,0%	25,6 %	النسبة المئوية %	

تشير معطيات الجدول رقم 33 أن إجابات الشباب أفراد عينة الدراسة الذين لهم مستوى متوسط أخذت الجواب غالبا ما تساعدهم وسائل الإعلام في فهم الوضع السياسي في الجزائر كأعلى نسبة إجابة فبلغت نسبة 4,5 من نسبة هذه الفئة المقدرة ب 10,8 من مجموع العينة الكلي , لتبلغ نسبة الذين أجابوا بلا ادنى نسبة وصلت 1,3 من النسبة الإجمالية للشباب الذين يملكون مستوى متوسط , وفي غضون ذلك نجد أن إجابات المبحوثين الذين يملكون مستوى الثانوي تساوت بين غالبا وأحيانا بنسبة 8,3 لكل اختيار وهي أعلى نسبة , لتكون أقل نسبة بحوزة الذين أجابوا بلا بنسبة 1,9 من إجمالي 23,6 بالمائة لهذه الفئة . أما عند المبحوثين من فئة المستوى الجامعي والذين مثلوا أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى حيث بلغت 65,6 بالمائة , وسجلت أعلى نسبة عند الشباب الذين أجابوا بغالبا بنسبة 22,3 بالمائة , في حين نلاحظ أن أدنى نسبة كانت للذين أجابوا بلا ب 4,5 بالمائة من مجموع فئة الجامعيين.

تكشف معطيات الجدول رقم (33) أن وسائل الإعلام تلعب دوراً متفاوت القوة في مساعدة الشباب على فهم الوضع السياسي في الجزائر، وأن هذا الدور يتعاضد كلما ارتفع المستوى التعليمي , كما تُظهر النتائج هيمنة إجابتي (غالبا وأحيانا) مقابل تراجع واضح لإجابة (لا) لدى جميع الفئات، ما يدل على اعتراف عام بأهمية الإعلام كمصدر للفهم السياسي، مع اختلاف في درجة الاعتماد عليه، وتشير غلبة إجابة «غالبا» عند فئة مستوى المتوسط إلى أن وسائل الإعلام تشكّل المصدر الأساسي تقريبا للمعلومة

السياسية لدى هذه الفئة، في ظل محدودية القنوات البديلة للفهم السياسي كالتقنيات المتخصصة أو التحليل الأكاديمي، إن انخفاض نسبة «لا» يعكس اعتماداً شبه اضطراري على الإعلام، حيث لا تتوفر لهذه الفئة أدوات نقدية متقدمة لتجاوز الخطاب الإعلامي أو التشكيك في محتواه .

فيما يمكن تفسير مخرجات الجدول السابق عند فئة ذوي المستوى الثانوي بحالة الانتقال المعرفي والسياسي التي تميّز هذه المرحلة، حيث يبدأ الشباب في تطوير قدرات نقدية أولية دون الوصول إلى وعي سياسي مكتمل، فاعتمادهم على وسائل الإعلام ليس مطلقاً (غالباً) ولا منعماً (لا)، بل انتقائي ومتذبذب (أحياناً)، ما يدل على بداية التشكيك في الخطاب الإعلامي أو إدراك تعدد مصادر المعلومة. أما انخفاض نسبة «لا» يؤكد أن وسائل الإعلام تظل مرجعاً مهماً، وإن لم تعد المصدر الوحيد للفهم السياسي. تمثل فئة الشباب ذوي المستوى الجامعي أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى محل الدراسة ويدل ارتفاع نسبة «غالباً» لدى الجامعيين على أن وسائل الإعلام تشكل أداة مركزية للفهم والتحليل السياسي، وليس مجرد مصدر للأخبار بحكم مميزات هذه الفئة التي بدأت تتكون لديها أدوات الربط بين الأحداث والسياقات المختلفة للظواهر السياسية، رغم ذلك، فإن وجود نسبة (وإن كانت ضعيفة) لإجابة «لا» يشير إلى أن جزءاً من هذه الفئة يتبنى موقفاً نقدياً أو تشكيكياً تجاه الإعلام، ويفضل مصادر أخرى كالدراسات الأكاديمية أو النقاشات الفكرية ومن خلال المقارنة بين الفئات الثلاث، يمكن ملاحظة وجود علاقة

طردية واضحة بين المستوى التعليمي وعمق الاستفادة من وسائل الإعلام في مسار الفهم السياسي للشباب العاصمي، وعليه تحول دور وسائل الإعلام من ناقل للمعلومة السياسية إلى أداة للفهم والتحليل، مع الإشارة إلى اعتماد الفئات الأقل تعليماً على الإعلام بشكل مباشر وأقل نقداً.

الجدول رقم 34: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي و تأثير

المعلومات التي تتلقاها من وسائل الإعلام على قرارات المشاركة في الأنشطة السياسية

المجموع	تأثير المعلومات التي تتلقاها من وسائل الإعلام على قرارات المشاركة في الأنشطة السياسية			المستوى الدراسي	
	لا تؤثر	نعم بدرجة بسيطة	نعم بدرجة كبيرة		
17	5	8	4	التكرار	متوسط
10,8%	3,2%	5,1%	2,5%	النسبة المئوية %	
37	15	12	10	التكرار	ثانوي
23,6%	9,6%	7,6%	6,4%	النسبة المئوية %	
103	32	56	15	التكرار	جامعي
65,6%	20,4%	35,7%	9,6%	النسبة المئوية %	
157	52	76	29	التكرار	المجموع
100%	33,1%	48,4%	18,5%	النسبة المئوية %	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34 أن تأثير المعلومات التي يتلقاها الشاب العاصمي من مستوى التعليمي المتوسط من وسائل الإعلام على قرار مشاركته في الأنشطة السياسية كانت (نعم بدرجة بسيطة) بنسبة قدرت ب 5,1 من مجموع هذه الفئة التي نسبتها 10,8 بالمائة من عينة الدراسة,بينما سجلت أدنى نسبة 2,5 بالمائة من الشباب الذين اختاروا الإجابة (نعم بدرجة كبيرة),ومن الواضح من نتائج الجدول عند فئة الشباب الذي يملك مستوى ثانوي تقارب كبير في نسب الإجابات ففي البداية وكابر نسبة سجلت عند الإجابة(لا تؤثر) ب 9,6 بالمائة ,وتليها نسبة الذين أجابوا (نعم بدرجة بسيطة) ب 7,6 بالمائة ,وفي النهاية و كأقل نسبة من أجابوا(نعم بدرجة كبيرة) ب 6,4 بالمائة.أما إجابات الجامعيين فتصدرت نسبة من اختاروا إجابة (نعم بدرجة بسيطة) وبنسبة كبيرة قدرت ب 35,7 بالمائة من مجموع 65,6 بالمائة وهي نسبة الجامعيين في عينة الدراسة,وفي الأخير كانت نسبة الذين أجابوا (نعم بدرجة كبيرة)بنسبة 9,6 بالمائة من مجموع العينة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34 أن تأثير المعلومات التي يتلقاها الشاب العاصمي من مستوى التعليمي المتوسط من وسائل الإعلام على قرار مشاركته في الأنشطة السياسية كانت (نعم بدرجة بسيطة) بنسبة قدرت ب 5,1 من مجموع هذه الفئة التي نسبتها 10,8 بالمائة من عينة الدراسة,بينما سجلت أدنى نسبة 2,5 بالمائة من الشباب الذين اختاروا الإجابة (نعم بدرجة كبيرة),ومن الواضح من نتائج الجدول عند فئة الشباب الذي يملك مستوى ثانوي تقارب كبير في نسب الإجابات ففي البداية وكابر نسبة سجلت عند

الإجابة (لا تؤثر) ب 9,6 بالمائة ,وتليها نسبة الذين أجابوا (نعم بدرجة بسيطة) ب 7,6 بالمائة ,وفي النهاية و كأقل نسبة من أجابوا (نعم بدرجة كبيرة) ب 6,4 بالمائة. أما إجابات الجامعيين فتصدرت نسبة من اختاروا إجابة (نعم بدرجة بسيطة) وبنسبة كبيرة قدرت ب 35,7 بالمائة من مجموع 65,6 بالمائة وهي نسبة الجامعيين في عينة الدراسة, وفي الأخير كانت نسبة الذين أجابوا (نعم بدرجة كبيرة) بنسبة 9,6 بالمائة من مجموع العينة.

تُظهر نتائج الجدول رقم (34) أن تأثير المعلومات الإعلامية على قرار المشاركة السياسية لدى الشباب ليس تأثيراً مباشراً أو حاسماً في الغالب، بل تأثير تدريجي ومحدود الشدة، حيث هيمنت إجابة (نعم بدرجة بسيطة) على معظم الفئات التعليمية، مقابل تراجع واضح لإجابة (نعم بدرجة كبيرة). وهذا يعكس أن وسائل الإعلام تمارس دوراً تمهيدياً وتوجيهياً أكثر منه دوراً تحفيزياً مباشراً في دفع الشباب إلى الانخراط الفعلي في الأنشطة السياسية. تدل نتائج فئة الشباب ذوي المستوى التعليمي المتوسط أن المعلومات الإعلامية تؤثر في تشكيل الاتجاهات السياسية العامة لدى هذه الفئة، لكنها لا ترقى إلى مستوى التأثير القادر على تحويل الوعي إلى مشاركة فعلية، إن اختيار «نعم بدرجة بسيطة» يشير إلى وجود تأثير معرفي إدراكي دون انتقاله إلى مستوى السلوك السياسي العملي والفعلي .

تُظهر نتائج فئة الشباب العاصمي ذوي المستوى الثانوي هذه الفئة تقارباً ملحوظاً بين نسب الإجابات، حيث يعكس هذا التقارب حالة عدم الاستقرار السياسي-النفسي التي

تميز هذه الفئة العمرية والتعليمية، في المقابل وجود نسب معتبرة لـ«نعم بدرجة بسيطة» و«نعم بدرجة كبيرة» يدل على أن هذه الفئة قابلة للتأثر، لكنها لم تحسم موقفها بعد ويمكن تفسير ذلك ضمن إطار التنشئة السياسية غير المكتملة، حيث لا يزال الوعي السياسي في طور التشكل.

إن ارتفاع «نعم بدرجة بسيطة» عند فئة الشباب ذوي المستوى الجامعي رغم المستوى التعليمي العالي يدل على أن الشباب الجامعي يمتلك وعياً سياسياً نقدياً يجعله أقل قابلية للتأثر المباشر لكنه في الوقت ذاته يدرك أهمية الإعلام في تشكيل الرأي وليس فرض السلوك فوسائل الإعلام في هذا الاتجاه تؤدي وظيفة الإحاطة بالمعلومة وتمكين الشباب الجامعي من توسيع أفق النقاش في مختلف الفضاءات لكنه لا يُنظر إليه كدافع كافٍ للمشاركة دون توفر شروط أخرى كالثقة التي سبق أن اشرنا إليها في تحليلنا للجداول البسيطة، الفعالية السياسية، السياق السياسي أما نسبة «نعم بدرجة كبيرة» فتشير إلى وجود أقلية نشطة سياسياً داخل الفئة الجامعية تتفاعل بقوة مع الخطاب الإعلامي.

من خلال مقارنة الفئات الثلاث، يمكن استخلاص وجود علاقة غير خطية بين المستوى التعليمي وقوة تأثير الإعلام على قرار المشاركة السياسية، كلما ارتفع المستوى التعليمي زادت القدرة على الفهم والتحليل، لكن قلت قابلية التأثر السلوكي المباشر.

نخلص من معطيات وتحليل الجدول السابق أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً معرفياً وتوجيهياً أكثر من كونها محركاً مباشراً للمشاركة السياسية، وإن قرار المشاركة السياسية لدى الشاب العاصمي يتأثر بعوامل مركبة تتجاوز الإعلام، مثل الثقة السياسية، التجربة الشخصية، والبيئة الاجتماعية. يعكس الجدول أن الشباب، بمختلف مستوياتهم التعليمية، لا يتعاملون مع المعلومات الإعلامية كأوامر سلوكية، بل كمعطيات تُفهم وتُناقش وتُقيّم، وهو ما يفسر هيمنة التأثير البسيط وضعف التأثير الكبير في قرار المشاركة السياسية.

الجدول رقم 35: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي و العوائق

التي تقف وراء المشاركة السياسية للشباب

المجموع	العوائق التي تقف وراء المشاركة السياسية للشباب				المستوى الدراسي	
	عادة ما تكون المعلومة غير صحيحة	عدم تقديم وسائل الإعلام الكم الكاف من المعلومات	انخفاض أداء وسائل الإعلام	عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة		
17	4	9	9	9	التكرار	متوسط
11,0%	2,6%	5,8%	5,8%	5,8%	النسبة المئوية%	
37	3	11	9	31	التكرار	ثانوي
23,9%	1,9%	7,1%	5,8%	20,0%	النسبة المئوية%	
101	17	41	26	82	التكرار	جامعي
65,2%	11,0%	26,5%	16,8%	52,9%	النسبة المئوية%	
715	24	61	44	28	التكرار	المجموع
100,0	15,5%	39,4%	28,4%	16,7%	النسبة	

يتبين من خلال الجدول السابق أن العوائق التي تقف وراء المشاركة السياسية لدى الشباب العاصمي من فئة المستوى المتوسط قد تساوت بين عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة وانخفاض أداء وسائل الإعلام, وعدم تقديمها الكم الكاف من المعلومات حيث بلغت نسبة كل اختيار 5,8 بالمائة من النسبة الكلية لهذه الفئة والمقدرة ب 11 بالمائة , ليسجل خيار عادة ما تكون المعلومات غير صحيحة النسبة الأقل ب 2,6 بالمائة , وفي فئة الشباب ذوي المستوى الثانوي قدرت أعلى نسبة للذين أجابوا بعدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة ب 20 بالمائة , ويبقى خيار المعلومات غير صحيحة يتذيل ترتيب النسب في هذه الفئة كذلك ب 1.9 بالمائة, أما عند فئة الشباب العاصمي الجامعي محل الدراسة فلم يختلف الأمر فبقيت النسبة الأكبر عند من أجاب بعدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة ب 52,9 بالمائة , في حين نلاحظ أن النسبة الأدنى بقيت عند هذه الفئة وعلى غرار الفئتين السابقتين لعادة ما تكون المعلومات غير صحيحة ب 11 بالمائة.

نستنتج من نتائج الجدول رقم 35 أن عامل الثقة في مؤسسات الدولة يمثل العائق الأكثر مركزية أمام المشاركة السياسية لدى الشباب العاصمي، بغض النظر عن المستوى التعليمي، وهو ما يعكس طبيعة الأزمة البنيوية للشرعية والثقة داخل المؤسسات في الوعي السياسي لدى هذه الفئة. فارتفاع نسب الإجابة بعدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة، خاصة لدى الشباب الجامعي (52,9%)، يدل على أن ازدياد المستوى التعليمي لا يؤدي بالضرورة إلى تعزيز المشاركة السياسية، بل قد يساهم في تعميق النقد والوعي بطبيعة

الأداء المؤسسي وحدوده، وهو ما يتوافق مع أطروحات التنشئة السياسية النقدية التي ترى أن التعليم العالي يرفع سقف التوقعات تجاه الدولة ومؤسساتها.

أما في فئة الشباب ذوي المستوى المتوسط، فإن تساوي نسبي انعدام الثقة في مؤسسات الدولة وضعف أداء وسائل الإعلام (5,8% لكل منهما) يشير إلى تشابك العوامل المؤسسية والإعلامية في تشكيل العزوف السياسي، حيث لا يُنظر إلى الإعلام بوصفه وسيطاً مستقلاً أو موثقاً قادراً على تعويض ضعف الثقة السياسية، بل يُنظر إليه كجزء من المنظومة ذاتها، وهو ما تكرر كثيراً في إجابات المبحوثين الشباب بأن المؤسسات الإعلامية هي نتاج لنظام سياسي يمتلك الكثير من الوسائل من بينها المنظومة الاعلامية.

وفيما يخص فئة المستوى الثانوي، فإن تسجيل نسبة مرتفعة لانعدام الثقة في مؤسسات الدولة (20%) مقارنة بباقي العوائق يعكس مرحلة انتقالية في الوعي السياسي، إذ يبدأ الشباب في هذه المرحلة في إدراك الفجوة بين الخطاب الرسمي والممارسة السياسية الفعلية، دون امتلاك أدوات تحليلية معمقة كالتى تتوفر لدى الفئة الجامعية.

من جهة أخرى، فإن تدني نسب خيار "عادة ما تكون المعلومات غير صحيحة" عبر جميع الفئات التعليمية، وبصورة متسقة، يدل على أن مشكلة المشاركة السياسية لا ترتبط أساساً بمصادقية المعلومة في حد ذاتها، بقدر ما ترتبط بسياقها السياسي والمؤسسي العام.

وهذا يعني أن الشباب لا يشككون بالضرورة في صحة المعلومات، بل في جدواها وقدرتها على إحداث تغيير سياسي فعلي، وبناءً عليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن العوائق أمام المشاركة السياسية لدى الشباب العاصمي ذات طابع بنيوي-مؤسسي بالدرجة الأولى، تتعزز مع ارتفاع المستوى التعليمي، بينما تلعب العوامل الإعلامية دورًا ثانويًا ومكملاً، لا سببًا مستقلًا للعزوف السياسي.

المبحث الرابع: نتائج قراءة الجداول المركبة

يُعدّ تحليل الجداول المركبة من أهم المراحل المنهجية في البحوث المسحية عامة وفي علوم الإعلام والاتصال بشكل خاص، لما يتيح من إمكانية الربط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، والكشف عن أنماط التفاعل بينها، بما يسمح بفهم أعمق للظاهرة المدروسة بعيدًا عن الوصف الأحادي أو التفسير السطحي. وفي هذا السياق، تهدف الجداول المركبة إلى تجاوز العرض الكمي البسيط للبيانات، نحو تحليل ديناميكي يبرز الفروق والتقاطعات بين الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للمبحوثين من جهة، واتجاهاتهم وسلوكياتهم من جهة أخرى.

وانطلاقًا من طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في دور وسائل الإعلام في المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، تم اعتماد الجداول المركبة كأداة تحليلية أساسية، نظرًا لقدرتها على إظهار أثر متغيرات مثل المستوى التعليمي في تشكيل تمثلات الشباب

للعوائق التي تحول دون انخراطهم في الفعل السياسي، فالمستوى التعليمي لا يُنظر إليه هنا كمؤشر وصفي فحسب، بل كمتغير تفسيري يعكس درجة الوعي السياسي، وأنماط التنشئة الاجتماعية، ومستوى الإدراك النقدي للأداء وسائل الإعلام كما تكتسي هذه الجداول أهمية خاصة لأنها تسمح بتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عزوف الشباب عن المشاركة السياسية، وترتيبها حسب الوزن النسبي لكل فئة تعليمية، وهو ما يسهم في الكشف عن التباينات الداخلية داخل فئة الشباب نفسها، بعيداً عن التعامل معها ككتلة متجانسة، ويكتسب هذا الأمر أهمية منهجية بالغة، بالنظر إلى أن اختزال الشباب في فئة واحدة قد يؤدي إلى نتائج مضللة أو تعميمات غير دقيقة.

ومن الناحية المنهجية، تم اعتماد القراءة الأفقية والعمودية للجداول المركبة؛ حيث تسمح القراءة الأفقية بتتبع توزيع استجابات المبحوثين داخل كل فئة تعليمية، في حين تتيح القراءة العمودية مقارنة الفئات التعليمية المختلفة فيما بينها، بما يساعد على إبراز اتجاهات عامة أو خصوصيات مرتبطة بكل مستوى تعليمي. ويُعزّز هذا الأسلوب التحليلي من مصداقية النتائج، ويحدّ من الطابع الوصفي الجامد للمعطيات الإحصائية. ولا تقتصر أهمية هذه الجداول على عرض النسب المئوية فحسب، بل تمتد إلى كونها أداة للإجابة على تساؤلات الدراسة لاسيما التساؤل المطروح حول علاقة المستوى التعليمي للشباب العاصمي وطبيعة العوائق التي تعترض مشاركتهم السياسية. كما تُمكن هذه

النتائج من فتح المجال أمام تفسير سوسيولوجي وسياسي أعمق، يربط بين المعطيات الميدانية والإطار النظري المعتمد في الدراسة.

وبناءً عليه، توصلت الدراسة بعد تحليلنا للجداول المركبة في المبحث السابق الى النتائج التالية:

- لا يفضل أفراد عينة الدراسة وفي جميع الفئات العمرية متابعة الأخبار السياسية في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ، بل أنهم يلجأون إلى وسائل أخرى غير الوسائل التقليدية.

- لا يوجد اهتمام كبير جدا بالقضايا السياسية لدى الشباب أفراد العينة وذلك لتفضيلهم قضايا أخرى الرياضة والترفيه والفن... أما القضايا السياسية فهم يعتقدون أنها حكرا على فئة معينة.

- ترى الفئات العمرية الثلاثة أن تأثير وسائل الإعلام على قرار المشاركة السياسية ليس كبيرا ، بالرغم من معرفتنا لقوة وسائل الإعلام في عملية التأثير على الجمهور عامة وفئة الشباب خصوصا لاسيما عندما نلاحظ عدد الساعات التي يقضيها الشاب أمام وسائل الإعلام المختلفة.

- إن الفهم الدقيق لمن يدفع بالشباب للمشاركة السياسية لا نعتقد أنه يرتبط بالسن.

- إن متابعة الأخبار السياسية لا يحظى بالأهمية الكبيرة عند أفراد عينة الدراسة بالرغم من أن الشباب يقضون ساعات عديدة في تتبع مواضيع وإخبار ترفيهية ورياضية وفنية ما يجعل القضايا السياسية في آخر ترتيب أولوياته.
- يستخدم الشباب العاصمي من عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير كبديل للتلفزيون والإذاعة من ناحية التلقي والتأثير.
- أن الشباب أفراد عينة الدراسة قد حملوا وسائل الإعلام جزءا من ضعف المشاركة السياسية عبر كل الفئات العمرية الثلاثة.
- أن عامل الجنس غير مؤثر في اختيار استخدام الشباب أفراد عينة الدراسة للوسيلة التي يتابعون بها الأخبار السياسية.
- أن درجة الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية عند الذكور والإناث كانت متوسطة حيث لم تسجل نسبة مرتفعة للجنسين.
- لا تمارس وسائل الإعلام التأثير القوي والحاسم والمرجو في مسألة اتخاذ قرار المشاركة السياسية لدى الجنسين، وإنما يظل تأثيرها جزئيا ومشروطا بسياقات معينة وخاصة.
- المدة الزمنية التي يقضيها الذكور والإناث يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام جاءت في مجملها قصيرة ومحدودة.

-تتم عملية التعرض للمحتويات الإخبارية السياسية بصورة سريعة وعابرة إن لم نقل عرضية.

- محدودية الاهتمام المكثف بالشأن السياسي داخل عينة الدراسة .

-كما يمكننا القول أن التقارب الواضح بين الذكور والإناث في أنماط التعرض

الزمني للأخبار السياسية يعكس تشابها في السلوك الإعلامي السياسي لكلا الجنسين.

-وجود اختلاف نسبي في أنماط الاستجابة حسب النوع الاجتماعي ,من هنا نقول

أن هذا الأخير يؤثر في إدراك دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع

المشاركة السياسية لدى الشباب أفراد عينة الدراسة ,ولكن يظل هذا التأثير أكثر وضوحا لدى الإناث.

-أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاء بديلا وآمنا نسبيا للإناث للتعبير عن

آرائهن المختلفة والسياسية خاصة ,وترتبط هذه النتيجة بالمجتمعات التي تفرض

قيودا اجتماعية أو ثقافية على المشاركة السياسية للمرأة, حيث توفر هذه المنصات

درجة أعلى من الحرية والمرونة مع إمكانية إخفاء الهوية أو التحكم في الظهور ,

وهو ما يشجع الإناث على التعبير السياسي مقارنة بالفضاءات التقليدية.

- تميل الإناث إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعبير وتبادل

الآراء والأفكار وليس فقط لاستهلاك المحتوى المتاح .

- لا يوجد لفئة الذكور مساحات بديلة للتعبير السياسي خارج مواقع التواصل الاجتماعي.

- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أداة تمكين سياسي أكبر للإناث مقارنة بالذكور , في حين أن مواقف الذكور تبدو غير متوازنة بين القبول والرفض مما يعكس تنوعا في تجاربهم وتصوراتهم حول فعالية هذه المنصات في التعبير عن الأفكار السياسية.

- وجود تقارب واضح في اتجاهات الذكور والإناث فيما يتعلق بتحميل وسائل الإعلام المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري .

- لم يكن متغير النوع الاجتماعي عاملا مهما وأساسيا في تفسير ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب وهو ما يوحي بوجود اتجاه مشترك بين المبحوثين بغض النظر عن الجنس يحمل وسائل الإعلام دورا ولو جزئيا في الدفع بالشباب نحو المشاركة السياسية.

- لم تتجح وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة بالشكل الكاف في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري.

- مشكلة الأداء الإعلامي في الجزائر بنيوية وليست مرتبطة بتجربة جنس معين دون آخر.

- إن هيمنة المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى السياسي لدى الشباب تعود لتركيز وسائل الإعلام في الجزائر على النخب السياسية بدل البحث عن القضايا المهمة التي تَوَرِّق يوميات الشباب .
- وجود شعور قوي بين الذكور والإناث على حد سواء أن وسائل الإعلام لا تعبر عنهم ولا تعكس آمالهم وتطلعاتهم السياسية، الأمر الذي يسهم في فتور المشاركة السياسية لديهم .
- من خلال طبيعة الثقافة السياسية السائدة لدى الشباب العاصمي خاصة والجزائري عموماً ينظر لوسائل الإعلام كأداة نقل معلومات وليس كأداة تحفيزية وأنها تؤدي وظائف معينة لأجندات سياسية لا ترى في الشاب إلا أداة انتخابية يوم الاقتراع فقط .
- يتسم السلوك الزمني للأفراد عينة الدراسة بتركيز مرتفع في الفترات القصيرة جداً.
- لا يُنظر إلى الاهتمام بالقضايا السياسية على أنه أولوية مركزية في الحياة اليومية، بل نشاط ثانوي يُمارس بشكل عابر .
- يميل الشباب أفراد عينة الدراسة إلى الأنشطة قصيرة المدى التي تحقق إشباعاً سريعاً، بدلاً من الانخراط طويل الأمد.

- إن السلوك المكثف لاستخدام وسائل الإعلام لمتابعة الأخبار السياسية هو سلوك نخبوي يرتبط فئات معينة كالسياسيين أو من يدرس في هذا العلم أو من له اهتمامات سياسية كبيرة .
- الامتناع عن المدد الطويلة في متابعة الأخبار السياسية هو سلوك عام وليس مرتبطاً بمرحلة تعليمية معينة.
- أن السلوك السائد هو الاستخدام قصير المدى لوسائل الإعلام أثناء متابعة الأخبار السياسية.
- لم يكن المستوى التعليمي عاملاً حاسماً في تغيير نمط استخدام وسائل الإعلام من قبل الشباب محل الدراسة.
- لم تلعب العوامل الثقافية والزمنية والنفسية الدور الأهم في نمط تلقي الشباب العاصمي للأخبار السياسية.
- تتفق الغالبية النسبية من الشباب عبر مختلف المستويات التعليمية (متوسط، ثانوي، جامعي) أن مواقع التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعبير عن أفكارهم السياسية.
- تميل فئة مستوى المتوسط إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استهلاكي أكثر منه تحليلي أو نقدي، ما يجعل التشجيع على التعبير السياسي موجوداً ولكن بدرجة محدودة.

-تعكس نسبة الراضين وجود عوائق معرفية أو لغوية تحول دون التعبير السياسي الحر.

-وجود حالة ازدواجية إدراكية عند فئة المستوى الثانوي إذ تتشكل لديهم ميول سياسية أولية دون أن تستقر بعد بشكل ناضج.

-تعد فئة المستوى الثانوي أكثر حساسية للتأثيرات الاجتماعية كالأصدقاء، المؤثرون، النقاشات العامة، ما يجعل مواقع التواصل محفزاً للتعبير.

- يتمتع الشباب الجامعي بمستوى أعلى من الوعي السياسي والقدرة التحليلية، ما يجعلهم أكثر ميلاً لاستخدام مواقع التواصل كفضاء للنقاش والتعبير.

- يمثل الفضاء الجامعي بيئة محفزة للنقاش وتبادل الآراء، وتسهم في بناء رأس مال ثقافي ورمزي يسمح للفرد بالتعبير بثقة كما أن هذه الفئة أكثر إلماماً بآليات التعبير الرقمي (المنشورات، التعليقات، الحملات الإلكترونية)

- يعتبر الشباب مواقع التواصل أداة فعالة للتأثير السياسي.

-وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي وقوة الإحساس بأن مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على التعبير السياسي.

-يستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات نفسية داخلية ترتبط بالتعبير على الآراء السياسية والمشاركة السياسية الرمزية وتحقيق الذات والاعتراف الاجتماعي وتزداد هذه الإشباعات كلما ارتفع المستوى التعليمي.

- تلعب وسائل الإعلام تلعب دوراً متفاوت القوة في مساعدة الشباب على فهم الوضع السياسي في الجزائر.

- تشكل وسائل الإعلام المصدر الأساسي تقريباً للمعلومة السياسية لدى فئة الشباب في ظل محدودية القنوات البديلة للفهم السياسي كالتقنيات المتخصصة أو التحليل الأكاديمي.

- عند ذوي المستوى الثانوي هناك حالة انتقال معرفي وسياسي التي تميّز هذه المرحلة، كما أنها بداية التشكيك في الخطاب الإعلامي أو إدراك تعدد مصادر المعلومة.

- تشكل وسائل الإعلام أداة مركزية للفهم والتحليل السياسي وليس مجرد مصدر للأخبار بالنسبة للجامعيين بحكم مميزاتهم التي بدأت تتكون لديها أدوات الربط بين الأحداث والسياقات المختلفة للظواهر السياسية.

- هناك جزء من فئة الجامعيين يتبنى موقفاً نقدياً أو تشكيكياً تجاه الإعلام، ويفضل مصادر أخرى كالدراسات الأكاديمية أو النقاشات الفكرية.

- وجود علاقة طردية واضحة بين المستوى التعليمي وعمق الاستفادة من وسائل الإعلام في مسار الفهم السياسي للشباب العاصمي، وعليه تحول دور وسائل الإعلام من ناقل للمعلومة السياسية إلى أداة للفهم والتحليل.

- أن تأثير المعلومات الإعلامية على قرار المشاركة السياسية لدى الشباب ليس تأثيراً مباشراً أو حاسماً في الغالب، بل تأثير تدريجي ومحدود الشدة.
- تمارس وسائل الإعلام دوراً تمهيدياً وتوجيهياً أكثر منه دوراً تحفيزياً مباشراً في دفع الشباب إلى الانخراط الفعلي في الأنشطة السياسية.
- تدل نتائج فئة الشباب ذوي المستوى التعليمي المتوسط أن المعلومات الإعلامية تؤثر في تشكيل الاتجاهات السياسية العامة لدى هذه الفئة، لكنها لا ترقى إلى مستوى التأثير القادر على تحويل الوعي إلى مشاركة فعلية.
- وجود تأثير معرفي إدراكي دون انتقاله إلى مستوى السلوك السياسي العملي والفعلي.
- تُظهر نتائج فئة الشباب العاصمي ذوي المستوى الثانوي حالة عدم الاستقرار السياسي-النفسي التي تميز هذه الفئة العمرية والتعليمية.
- تعتبر فئة الشباب ذوي المستوى الثانوي الفئة الأكثر قابلية للتأثر، لكنها لم تحسم موقفها بعد.
- لا يزال الوعي السياسي عند فئة المستوى الثانوي غير مكتملاً ذلك لعدم اكتمال التنشئة السياسية لديهم.
- أن الشباب الجامعي يمتلك وعياً سياسياً نقدياً يجعله أقل قابلية للتأثر المباشر لكنه في الوقت ذاته يدرك أهمية الإعلام في تشكيل الرأي وليس فرض السلوك فوسائل

الإعلام في هذا الاتجاه تؤدي وظيفة الإحاطة بالمعلومة وتمكين الشباب الجامعي من توسيع أفق النقاش في مختلف الفضاءات .

-وجود علاقة غير خطية بين المستوى التعليمي وقوة تأثير الإعلام على قرار

المشاركة السياسية، كلما ارتفع المستوى التعليمي زادت القدرة على الفهم

والتحليل، لكن قلت قابلية التأثير السلوكي المباشر .

-تؤدي وسائل الإعلام دوراً معرفياً وتوجيهياً أكثر من كونها محركاً مباشراً للمشاركة

السياسية، وإن قرار المشاركة السياسية لدى الشاب العاصمي يتأثر بعوامل مركبة

تتجاوز الإعلام، مثل الثقة السياسية، التجربة الشخصية، والبيئة الاجتماعية.

-لا يتعامل الشباب بمختلف مستوياتهم التعليمية مع المعلومات الإعلامية كأوامر

سلوكية، بل كمعطيات تُفهم وتُناقش وتُقيّم، وهو ما يفسر هيمنة التأثير البسيط

وضعف التأثير الكبير في قرار المشاركة السياسية.

- يمثل عامل الثقة في مؤسسات الدولة العائق الأكثر مركزية أمام المشاركة

السياسية لدى الشباب العاصمي، بغض النظر عن المستوى التعليمي، وهو ما

يعكس طبيعة الأزمة البنيوية للشرعية والثقة داخل المؤسسات في الوعي السياسي

لدى هذه الفئة.

- لا يؤدي ازدياد المستوى التعليمي بالضرورة إلى تعزيز المشاركة السياسية، بل

قد يساهم في تعميق النقد والوعي بطبيعة الأداء المؤسسي وحدوده، وهو ما يتوافق

مع أطروحات التنشئة السياسية النقدية التي ترى أن التعليم العالي يرفع سقف التوقعات تجاه الدولة ومؤسساتها.

- في فئة الشباب ذوي المستوى المتوسط هناك تشابك للعوامل المؤسسية والإعلامية في تشكيل العزوف السياسي، حيث لا يُنظر إلى الإعلام بوصفه وسيطاً مستقلاً أو موثقاً قادراً على تعويض ضعف الثقة السياسية، بل يُنظر إليه كجزء من المنظومة ذاتها.

- يرى الشباب أفراد العينة أن المؤسسات الإعلامية هي نتاج لنظام سياسي يمتلك الكثير من الوسائل من بينها المنظومة الإعلامية.

- فيما يخص فئة المستوى الثانوي فهي مرحلة انتقالية في الوعي السياسي، إذ يبدأ الشباب في هذه المرحلة في إدراك الفجوة بين الخطاب الرسمي والممارسة السياسية الفعلية، دون امتلاك أدوات تحليلية معمقة كالتي تتوفر لدى الفئة الجامعية.

- لا ترتبط مشكلة المشاركة السياسية أساساً بمصادقية المعلومة في حد ذاتها، بقدر ما ترتبط بسياقها السياسي والمؤسسي العام، وهذا يعني أن الشباب لا يشككون بالضرورة في صحة المعلومات، بل في جدواها وقدرتها على إحداث تغيير سياسي فعلي.

-يؤكد الشباب أن العوائق أمام المشاركة السياسية لديهم ذات طابع بنيوي-مؤسسي بالدرجة الأولى، تتعزز مع ارتفاع المستوى التعليمي، بينما تلعب العوامل الإعلامية دورًا ثانويًا ومكملاً، لا سببًا مستقلًا للعزوف السياسي.

المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة

بعد عرض وتحليل النتائج الجزئية للدراسة الميدانية في المبحثين الثاني والرابع وما أفرزته من معطيات كمية وكيفية متعلقة بدور وسائل الإعلام في المشاركة السياسية للشباب الجزائري(العاصمي) حسب عينة الدراسة المختارة ، أصبح من الممكن الانتقال إلى استخلاص النتائج العامة التي تعكس الصورة الكلية للظاهرة المدروسة.

وتمثل هذه النتائج خلاصة تركيبية لمجمل المؤشرات التي تم التوصل إليها، حيث تسمح بفهم أعمق لأنماط التعرض الإعلامي لدى الشباب، وحدود تأثير وسائل الإعلام في توجيه اهتماماتهم السياسية وصناعة قراراتهم المتعلقة بالمشاركة السياسية.

كما تسعى هذه النتائج العامة إلى إبراز الاتجاهات السائدة، وتحديد نقاط القوة والقصور في الأداء الإعلامي، مع الكشف عن العوامل البنوية والاتصالية والاجتماعية التي تتحكم في علاقة الشباب بالعمل السياسي، بعيدًا عن الاقتصار على التفسير الأحادي لدور وسائل الإعلام.

وعليه، فإن النتائج العامة التالية لا تُعد مجرد تلخيص للنتائج الجزئية، بل تمثل قراءة تحليلية شاملة تُبرز أبعاد الظاهرة المدروسة في سياقها الإعلامي و الاجتماعي والسياسي العام.

1- حول أهم ميولات الشباب الإعلامية

تؤكد نتائج الدراسة أن الشباب الجزائري لم يعد يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة الورقية، الإذاعة، التلفزيون)، بل يتجه بشكل واضح نحو وسائل الإعلام الجديدة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية، لما توفره من سرعة، آنية، تفاعل، وحرية في التعبير تتلاءم مع طبيعة هذه الفئة العمرية واهتماماتها.

2- محدودية دور وسائل الإعلام في تشكيل المشاركة السياسية

تبين أن وسائل الإعلام تلعب دورًا في تكوين فهم الشباب للوضع السياسي في الجزائر، إلا أن هذا الدور غير حاسم ولا حصري في التأثير على قرار المشاركة السياسية، إذ يرتبط هذا القرار بعوامل أخرى أكثر تأثيرًا، مثل الثقة في المؤسسات، التنشئة السياسية، والاتصال الشخصي والجماعي خاصة عبر الفضاءات الافتراضية.

3- ضعف الاهتمام السياسي لدى الشباب

أظهرت الدراسة أن اهتمام الشباب بالقضايا السياسية يبقى محدودًا مقارنة بالقضايا المرتبطة مباشرة بواقعهم المعيشي ومستقبلهم (العمل، السكن، الاستقرار الاجتماعي)، حيث لا يُنظر إلى المتابعة السياسية باعتبارها أولوية في هذه المرحلة العمرية.

4 - تراجع فعالية الإعلام التقليدي في التأثير السياسي

تشير النتائج إلى تساؤل دور البرامج التلفزيونية والإذاعية في التأثير على وعي الشباب

ومشاركتهم السياسية، مقابل صعود دور الإعلام الرقمي، مما يؤكد أن مسار التأثير لدى الشباب يتجه نحو الوسائط الحديثة.

5 - أزمة الثقة والمصادقية في مضامين وسائل الإعلام

تُظهر النتائج وجود عدم رضا واضح لدى الشباب عن أداء وسائل الإعلام في تغطية القضايا السياسية، مع ضعف الثقة في مضامينها، وغياب النزاهة والشفافية والموضوعية، وهو ما ينعكس سلبيًا على قدرتها التحفيزية تجاه المشاركة السياسية.

6 - الفضاءات البديلة للتعبير السياسي

يفضل الشباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم السياسية، لما توفره من هامش حرية أوسع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، التي لا تتيح لهم نفس فرص المشاركة والتعبير دون قيود أو رقابة.

7 - ضعف تأثير المعالجة الإعلامية للانتخابات

أثبتت الدراسة أن حجم التغطية الإعلامية أو مستوى معالجتها للقضايا الانتخابية لا يشكل عاملاً حاسماً في تحفيز الشباب على المشاركة، ويرجع ذلك أساساً إلى الصورة النمطية السائدة التي تعتبر أن نتائج الانتخابات محسومة مسبقاً.

8 - غياب السياسات الاتصالية الإقناعية

حمل الشباب وسائل الإعلام مسؤولية ضعف مشاركتهم السياسية، نتيجة غياب استراتيجيات اتصالية إقناعية فعالة ومبنية على أسس علمية وبحثية تراعي خصائص الشباب ومميزاتهم في السياق الحالي .

9 - تعدد أسباب العزوف عن المشاركة السياسية

تؤكد الدراسة أن عزوف الشباب عن المشاركة السياسية هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، وليس مسؤولية وسائل الإعلام وحدها، حيث تتقاسم مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية المختلفة هذه المسؤولية بنسب متفاوتة.

10 - أزمة الثقة في المؤسسات السياسية

تبيّن أن غياب الثقة في مؤسسات الدولة يمثل أحد أهم العوائق التي تحول دون مشاركة الشباب السياسية، وهو عامل يفوق في تأثيره دور الرسائل الإعلامية نفسها.

11 - الحاجة إلى استراتيجيات اتصالية جديدة

تخلص الدراسة إلى ضرورة تبني استراتيجيات إعلامية جديدة قائمة على مبادئ المهنة الصحفية، واحترام الجمهور، وتعزيز المصداقية، والشفافية، والموضوعية، مع توظيف البحث العلمي في تصميم الرسائل الإعلامية القادرة على تحفيز الشباب سياسيًا.

12 - ضعف الاهتمام السياسي في ترتيب أولويات الشباب

تؤكد النتائج العامة أن القضايا السياسية لا تحتل موقعاً مركزياً في سلم أولويات الشباب العاصمي، حيث يُنظر إليها كنشاط ثانوي يُمارس بشكل عابر، مقابل هيمنة القضايا الترفيهية والرياضية والفنية التي تحقق إشباعاً سريعاً ومتوافقاً مع نمط الحياة الشبابية. ويُعد هذا الضعف في الاهتمام السياسي سلوكاً عاماً لا يرتبط بعامل العمر أو المستوى التعليمي بشكل حاسم.

13 - انحسار دور وسائل الإعلام التقليدية وصعود البدائل الرقمية

أظهرت الدراسة عزوفاً شبه جماعي عن متابعة الأخبار السياسية عبر الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون، مقابل اعتماد واسع على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط بديل للتلقي والتأثير والتعبير. ويعكس هذا التحول تغيراً بنيوياً في أنماط الاستهلاك الإعلامي لدى الشباب، حيث لم تعد الوسائل التقليدية قادرة على استقطاب انتباههم أو التأثير في مواقفهم السياسية.

14 - طبيعة التعرض الإعلامي السياسي: سريعة، سطحية، وغير مكثفة

يتسم السلوك الإعلامي السياسي للشباب بقصر مدة التعرض، وطابعه العرضي وغير المنتظم، حيث تتم متابعة الأخبار السياسية بشكل سريع ومجزأ، دون انخراط معمق أو

طويل الأمد. ويُعد السلوك المكثف في متابعة الشأن السياسي سلوكًا نخبويًا يقتصر على فئات محدودة ذات اهتمامات سياسية خاصة.

15 - محدودية التأثير المباشر للإعلام على قرار المشاركة السياسية

تُجمع مختلف الفئات العمرية والتعليمية على أن تأثير وسائل الإعلام على قرار المشاركة السياسية يظل تأثيرًا جزئيًا، تدريجيًا، وغير حاسم. إذ تؤدي وسائل الإعلام دورًا معرفيًا وتمهيدًا في تشكيل الفهم والاتجاهات العامة، دون أن تنجح في تحويل الوعي السياسي إلى سلوك مشاركة سياسية فعلية.

16 - أزمة ثقة بنيوية تحدّ من فعالية الإعلام

تشير النتائج إلى وجود شعور عام لدى الشباب بأن وسائل الإعلام لا تمثلهم ولا تعكس تطلعاتهم السياسية، بل تُنظر إليها كجزء من منظومة سياسية أوسع، وليست كوسيط مستقل ومحيد، وتُعد أزمة الثقة في مؤسسات الدولة العامل الأكثر مركزية في تفسير ضعف المشاركة السياسية، متقدمة على العوامل الإعلامية ذاتها.

17 - تشابه السلوك الإعلامي السياسي بين الذكور والإناث مع اختلافات نوعية

لا يُعد متغير الجنس عاملًا حاسمًا في تفسير ضعف الاهتمام السياسي أو انخفاض المشاركة السياسية، حيث تتقارب أنماط التعرض الزمني ومستويات الاهتمام لدى الذكور والإناث، غير أن الإناث يُظهرن إدراكًا أعلى لدور مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء آمن

ومرن للتعبير السياسي، ما يجعل هذه المنصات أداة تمكين سياسي نسبياً أكبر لهن مقارنة بالذكور.

18 - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء مركزي للتعبير السياسي الرمزي

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي الفضاء الأكثر استخداماً للتعبير عن الآراء السياسية لدى الشباب، ليس بوصفها أداة تعبئة مباشرة، بل كوسيلة لتحقيق المشاركة السياسية الرمزية، وإشباع حاجات نفسية مرتبطة بالاعتراف الاجتماعي وتحقيق الذات، مع تزايد هذا الدور كلما ارتفع المستوى التعليمي.

19 - تأثير المستوى التعليمي

تُظهر النتائج وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي وعمق الاستفادة المعرفية من وسائل الإعلام، حيث يتحول دور الإعلام لدى الشباب الجامعي من مجرد ناقل للمعلومة إلى أداة للفهم والتحليل والنقاش، غير أن هذا الارتفاع في الوعي النقدي لا يقابله بالضرورة ارتفاع في مستوى المشاركة السياسية، بل قد يفضي إلى مزيد من التشكيك والنقد للأداء المؤسسي والإعلامي.

20 - مرحلة التعليم الثانوي (مرحلة انتقالية في الوعي السياسي)

تتسم فئة المستوى الثانوي بحالة عدم استقرار سياسي-نفسي، حيث تظهر قابلية عالية

للتأثر بالمحيط الاجتماعي والخطاب الإعلامي، دون تشكل مواقف سياسية ناضجة ومستقرة، نتيجة عدم اكتمال التنشئة السياسية وغياب أدوات التحليل المعمق.

21 - عدم خطية العلاقة بين الإعلام والمشاركة السياسية

تخلص الدراسة إلى أن العلاقة بين التعرض الإعلامي والمشاركة السياسية ليست علاقة مباشرة أو سببية، بل علاقة غير خطية تحكمها عوامل وسيطة، أبرزها: الثقة السياسية، السياق المؤسسي، التجربة الشخصية، والبيئة الاجتماعية. وبناءً عليه، لا يتعامل الشباب مع الرسائل الإعلامية كأوامر سلوكية، بل كمعطيات تُقَيَّم ضمن سياق سياسي عام مشكوك في جدواه.

22 - طبيعة العزوف السياسي: بنيوية-مؤسسية بالدرجة الأولى

تؤكد النتائج أن عزوف الشباب عن المشاركة السياسية يعود أساسًا إلى عوائق بنيوية ومؤسسية، تتعلق بضعف الشرعية، ومحدودية جدوى الفعل السياسي، والصورة المسبقة عن عدم تأثير المشاركة، بينما يظل العامل الإعلامي عاملاً ثانويًا ومكملاً، وليس سببًا مستقلًا للعزوف.

خاتمة

ندرج هذه الدراسة ضمن محاولات الفهم العلمي المركب للعلاقة الإشكالية بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، في سياق يتسم بتحولات عميقة في أنماط الاتصال، وتغير في أشكال التنشئة السياسية، وتراجع في منسوب الثقة في المؤسسات السياسية والإعلامية على حد سواء، وانطلاقاً من تحليل النتائج الميدانية، يتضح أن الظاهرة المدروسة لا يمكن اختزالها في منطق التأثير الإعلامي المباشر، بل تستدعي مقارنة بنيوية-نسقية تأخذ بعين الاعتبار تفاعل العوامل الإعلامية مع السياق الاجتماعي والسياسي والمؤسسي العام.

لقد كشفت نتائج الدراسة أن الشباب الجزائري يشهد تحولاً بنيوياً في ميولاته الإعلامية، يتمثل في الانفصال التدريجي عن وسائل الإعلام التقليدية، مقابل الاندماج المتزايد في الفضاءات الرقمية، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي. غير أن هذا التحول لا يعكس بالضرورة انتقالاً نحو وعي سياسي أعلى أو مشاركة سياسية أوسع، بل يعكس في جوهره تحولاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي، حيث تغلب السرعة، الانتقائية، والتفاعل الرمزي على المتابعة المتعمقة والمنهجية للشأن السياسي، وهو ما يؤكد أن التغير في الوسيط لا يوازي بالضرورة تغيراً في المضمون أو في السلوك السياسي الناتج عنه.

وتبرز النتائج أن القضايا السياسية لا تشكل أولوية مركزية في البناء اليومي لاهتمامات الشباب، حيث تُدرج ضمن هوامش الحياة اليومية مقارنة بالقضايا المعيشية والترفيهية،

ويُفسّر هذا المعطى في ضوء طبيعة الثقافة السياسية السائدة لدى الشباب، والتي تتسم بضعف الإحساس بجدوى الفعل السياسي، وانخفاض التوقعات من المؤسسات السياسية، ما يؤدي إلى التعامل مع السياسة بوصفها مجالاً بعيداً، مغلقاً، أو محصوراً في فئات نخبوية دون غيرها.

كما أظهرت الدراسة أن طبيعة التعرض الإعلامي السياسي لدى الشباب تتسم بالقصر، السطحية، وعدم الاستمرارية، حيث يتم استهلاك الأخبار السياسية بشكل عابر وغير منتظم، دون استثمار زمني أو معرفي عميق. ويعكس هذا النمط من السلوك الإعلامي تحولاً في العلاقة مع المعلومة السياسية من منطق المتابعة والفهم إلى منطق الاطلاع السريع والاستهلاك اللحظي، وهو ما يحدّ من قدرة الإعلام على إحداث تراكم معرفي قادر على دعم المشاركة السياسية الواعية.

وفيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في تشكيل المشاركة السياسية، تؤكد النتائج أن هذا الدور يظل محدوداً، جزئياً، وغير حاسم. فوسائل الإعلام تؤدي وظيفة معرفية وإدراكية تتمثل في الإحاطة بالمعلومة وتوفير إطار عام للفهم، لكنها تفشل في لعب دور تعبوي أو تحفيزي مباشر في ظل غياب الشروط السياسية والمؤسسية اللازمة لتحويل الوعي إلى ممارسة. ويبرز هذا المعطى حدود النماذج الكلاسيكية للتأثير الإعلامي، ويؤكد ضرورة

الانتقال نحو نماذج تفسيرية تأخذ بعين الاعتبار الفاعلية الانتقائية للجمهور، وخاصة فئة الشباب.

وتكشف النتائج عن أزمة ثقة عميقة في الخطاب الإعلامي، حيث لا يُنظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها فاعلاً مستقلاً أو وسيطاً محايداً بين المجتمع والدولة، بل باعتبارها جزءاً من منظومة سياسية-مؤسسية واحدة. ويترتب عن هذا الإدراك تراجع في مصداقية المضامين الإعلامية، وانخفاض في قابليتها للتأثير السياسي، مهما بلغ حجم التغطية أو تنوعها. وتؤكد هذه النتيجة أن أزمة الإعلام في الجزائر ليست أزمة مهنية فحسب، بل هي انعكاس لأزمة أوسع تتعلق ببنية المجال العمومي وحدود استقلاليته.

كما بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل فضاءً بديلاً للتعبير السياسي لدى الشباب، غير أن هذا الدور يظل في معظمه رمزياً وتعبيرياً أكثر منه تعبويًا وتنظيميًا. فالشباب يستخدمون هذه المنصات لإبداء الرأي، تفريغ المواقف، وبناء هوية سياسية رمزية، دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى انخراط فعلي في الأشكال المؤسسية للمشاركة السياسية. ويكتسب هذا الفضاء بعداً تمكينياً أوضح لدى الإناث، حيث يوفر لهن هامشاً أوسع للتعبير مقارنة بالفضاءات التقليدية، في ظل القيود الاجتماعية والثقافية.

يتضح من خلال دراستنا أن العلاقة بين التعليم والمشاركة السياسية ليست علاقة خطية، فارتفاع المستوى التعليمي يوازيه تعمق في الوعي السياسي والقدرة النقدية تجاه

الخطاب الإعلامي والمؤسسات السياسية، لكنه لا يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع في المشاركة السياسية، بل قد يسهم في تعزيز النزعة النقدية والتشكيك في جدوى الفعل السياسي ذاته. وهو ما يعكس تحول التعليم من أداة للتعبئة إلى أداة لإنتاج وعي نقدي قد يقود إلى العزوف بدل الانخراط.

وتُظهر فئة المستوى الثانوي حالة انتقالية في الوعي السياسي، تتسم بعدم الاستقرار والتذبذب بين القبول والرفض، وبين التأثير والتشكيك، نتيجة عدم اكتمال التنشئة السياسية وغياب أدوات التحليل المعرفي العميق. وهو ما يجعل هذه الفئة أكثر قابلية للتأثر بالخطاب الإعلامي والاجتماعي، دون امتلاك القدرة على تحويل هذا التأثير إلى مواقف سياسية مستقرة.

وتؤكد الدراسة في محصلتها النهائية أن العزوف السياسي لدى الشباب الجزائري هو ظاهرة ذات طابع بنيوي-مؤسسي بالدرجة الأولى، ترتبط بأزمة الثقة في مؤسسات الدولة، وضعف الشرعية المتصورة، وانخفاض الإحساس بفعالية المشاركة السياسية. وفي هذا السياق، لا يمكن لوسائل الإعلام، مهما بلغت درجة تطورها، أن تعوض غياب الثقة أو أن تقوم بدور تحفيزي مستقل عن السياق السياسي العام.

وبناءً عليه، تخلص الدراسة إلى أن معالجة إشكالية المشاركة السياسية لدى الشباب تستوجب إعادة بناء شاملة للعلاقة بين الإعلام، السياسة، والشباب، تقوم على أسس

مؤسسية واتصالية جديدة، تعيد للإعلام دوره كفاعل مستقل داخل المجال العمومي، وتمنح الشباب موقع الفاعل لا المتلقي، وتؤسس لثقافة سياسية قائمة على المشاركة الفعلية لا الرمزية. فالإعلام، في السياق الجزائري، ليس سبب العزوف السياسي بقدر ما هو أحد مظاهره وتجلياته، إننا وانطلاقاً من الطابع العلمي لهذه الدراسة، لا ندّعي الإحاطة الشاملة بكافة أبعاد الظاهرة المدروسة أو الإحكام النهائي لتفسيرها، نظراً لتعقّدها وتشابك محدداتها البنوية، الإعلامية، والاجتماعية، غير أن هذا البحث العلمي سعى في حدود إمكانياته المنهجية والمعرفية إلى تقديم قراءة علمية تحليلية تستند إلى معطيات ميدانية وأطر نظرية قصد الإسهام في إثراء النقاش الأكاديمي حول علاقة الشباب بوسائل الإعلام والمشاركة السياسية، وإضافة لبنة معرفية إلى حقل دراسات علوم الإعلام والاتصال في السياق الجزائري الذي وجب الاهتمام أكبر بخصوصياته المختلفة، كما تهدف هذه القراءة العلمية إلى لفت الانتباه إلى جملة من الاختلالات الاتصالية التي تحكم علاقة وسائل الإعلام بالشباب في مجال الاتصال السياسي، والتنبية إلى ضرورة إعادة النظر في أنماط الخطاب الإعلامي الموجه، وآليات التفاعل، وسياسات الاتصال المعتمدة، بما يسمح مستقبلاً ببناء علاقة أكثر توازناً وفاعلية بين وسائل الإعلام والشباب -لتمكينهم من الانخراط السياسي الفعلي- قوامها المصادقية، الثقة، والاعتراف بدور الشباب كفاعل أساسي في المجال العمومي، لا كمجرد متلقٍ أو أداة ظرفية في الاستحقاقات السياسية المختلفة.

قائمة المراجع

أولا المصادر: الدساتير والتشريعات

- 1 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .الدستور الجزائري.1963
- 2 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .الدستور الجزائري.1989
- 3 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .الميثاق الوطني .الجزائر، وزارة الإعلام والثقافة، 1979.
- 4 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .الجريدة الرسمية .عدة أعداد (94، 06، 9، 76، 14، 54).
- 5 أمر رقم 525-68 .القانون الأساسي للصحفيين المهنيين .الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 17 سبتمبر 1968

ثانيا: المراجع باللغة العربية

- 6 أبو إصبع، صالح خليل (ترجمة وتقديم .مناهج البحث العلمي .روجر ويمر وجوزيف دومنيك، صبرا للطبع والنشر، دمشق، 1988.
- 7 أحمد، محمد .نظريات الإعلام واتجاهات التأثير .
- 8 أبراش، إبراهيم .علم الاجتماع السياسي .الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 1998.
- 9 العبد الوهاب، طارق محمد .سيكولوجية المشاركة السياسية .دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 10 العيساوي، عبد الفتاح محمد؛ العيساوي، عبد الرحمن محمد .مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث .دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997.
- 11 العزي، سويم .علم النفس السياسي .مكتبة الجامعة، الشارقة، 2010.
- 12 العويني، محمد علي .الراديو والتنمية السياسية .عالم الكتب، القاهرة، 1981.
- 13 البشير، محمد .مقدمة في الاتصال السياسي .مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.

- 14 بيسيوني، إبراهيم حمادة. *الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات*. جامعة القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- 15، إبراهيم حمادة. "السلوك الاتصالي ومصادقية الفعالية السياسية لدى الرأي العام". في: عبد المطلب غانم (محرر)، *السياسة والنظام المحلي في مصر*. جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1995.
- 16 البشير، محمد. *مقدمة في الاتصال السياسي*. مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- 17 تمار، يوسف. *الاتصال والإعلام السياسي*. الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2012.
- 18 جابر، علاوي. *الاتصال السياسي*. الطبعة الأولى، دار مجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 19 حمدان، محمد. *الاتصال السياسي*. دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 20 حمادة، بيسيوني إبراهيم. *استخدام وسائل الإعلام في المشاركة السياسية*. مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1995.
- 21 حمادة، بيسيوني إبراهيم. "السلوك الاتصالي ومصادقية الفعالية السياسية لدى الرأي العام"، في: عبد المطلب غانم (محرر)، *السياسة والنظام المحلي في مصر*. جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، 1995.
- 22 سعد، إسماعيل علي. *مقدمة في علم الاجتماع السياسي*. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- 23 سعد، إسماعيل علي؛ حسن، محمد حسن. *النظريات والمذاهب والنظم*. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 24 در، أحمد. *الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة*. الطبعة الثالثة، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982.
- 25 رشيد، بن يوب. *دليل الجزائر السياسي*.

- 26 كنعان، علي عبد الفتاح. *الإعلام والمجتمع*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 27 مكاي، حسن عماد؛ السيد، ليلي حسين. *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. الطبعة العاشرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2012.
- 28 مكاي، حسن عماد؛ السيد، ليلي. *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. الطبعة الرابعة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- 29 مكي، حسن إبراهيم؛ محمد، بركات عبد العزيز. *المدخل إلى علم الاتصال*. منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995.
- 30 مراد، كمال خورشيد. *مدخل إلى الرأي العام*. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- 31 محمد، علي محمد. *الشباب العربي والتغيير الاجتماعي*. دار النهضة العربية، بيروت، 1985.
- 32 مزاهرة، منال هلال. *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*. دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
- 33 فتحي، شمس الدين. *الاتصال السياسي*. دار النهضة العربية، مصر، 2013.
- 34 روبير، بيلو. *المواطن والدولة*. ترجمة نهاد رضا، الطبعة الثانية، منشورات عويدات، بيروت، 1977.
- 35 زيدان، محمد مصطفى. *النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية*. دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، 1990.
- 36 قدواح، منال. *مدخل إلى الاتصال السياسي*. منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 37 الموند، غابريال. *البنية السياسية: دراسة مقارنة*. ترجمة حسين فاعور، دار الحداثة، بيروت، 1988.

ثالثا: المذكرات وأطروحات الدكتوراه

- 38 أمال، عامر. أثر الاتصال السياسي الاستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب: دراسة تحليلية لبرنامج جرنان القوسطو. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017.
- 39 بومعيزة، السعيد. أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية. أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.
- 40 تمار، يوسف. نظرية ترتيب الأولويات: (Agenda Setting) دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري. أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.
- 41 بصيص، الطاهر. أثر الكتاب الإعلاميين الجزائريين من خلال صحيفتي الشروق والوطن في النخب السياسية - دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- 42 بودرهم، فاطمة. المشاركة السياسية للمرأة في التجربة الديمقراطية الجزائرية. أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 43 هنيش، خديجة. وسائل الإعلام وثقافة المشاركة السياسية لدى النخبة في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من أساتذة جامعة الجزائر 3. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2022.
- 44 عبد العالي، يوسف. التشريعات الإعلامية بالجزائر في ظل التعددية: دراسة تحليلية لقوانين 1990-2012 وأثرها على الممارسة الصحفية. أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017.
- 45 شبري، محمد. الممارسة الإعلامية للصحفيين الجزائريين في ظل الأزمة 1990-2012: دراسة مسحية للمتابعات القضائية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

46 شاييف جار الله، علي شاييف .دور المشاركة السياسية في ترقية حقوق الإنسان في اليمن .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، قسم العلوم السياسية، 2005-2006.

47 فؤاد، فاطمي فريد .أثر الوضعية الاجتماعية للشباب الجزائري على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية حول المشاركة السياسية للشباب بمدينة وهران .مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007-2008.

رابعاً: المجلات والمقالات

- 48 بوسقيعة، سليم .الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها .مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 11، 2015.
- 49 حليلو، نبيل .الثقافة السياسية: الأنماط والوظائف .مجلة الفكر، العدد 17، بسكرة، الجزائر، 2018.
- 50 سلام، أسامة محمد .التسويق السياسي كأداة حديثة لإدارة الحملات الانتخابية . المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، 2020.
- 51 سليمان، ياسر محمد .التسويق السياسي وأداء الأحزاب السياسية من وجهة نظر الناخبين .مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة السويس.
- 52 هاشم، زاهر . "صحافة الروبوت: الذكاء الاصطناعي يقود صحافة المستقبل". مجلة لغة العصر، عدد فبراير، 2020.
- 53 كوتري، جون ماري .مقدمة في الاتصال السياسي .ترجمة الطاهر بن خرف الله، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 4، 1990.

قائمة المراجع الأجنبية

- 54 Almond, Gabriel A., Verba, Sidney. *The Civic Culture*. 1963.
- 55 Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée, 1981.
- 56 Bregman, Dorine. *La fonction d'Agenda*.
- 57 Bulmer, Herbert. *Public Opinion and Communication*. 1948.
- 58 Burton, J., Dimbleby, R. *Between Ourselves: An Introduction to Interpersonal Communication*. London, 1995.
- 59 Cayrol, Roland. *Les médias: Presse écrite, radio, télévision*. Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
- 60 Cazeneuve, Jean. *La communication politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1972.
- 61 Cornu, Daniel. *Journalisme et vérité: pour une éthique de l'information*. Genève: Labor et Fibré, 1994.
- 62 Dawson, Richard, Prewitt. *Political Socialization*. Boston: Little Brown and Company, 1969.
- 63 Habermas, Jürgen. *The Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
- 64 Inglehart, Ronald. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in Societies*. Princeton University Press, 1997.
- 65 Javelot, J., Claude, C. *L'enquête par Questionnaire*. 3rd Ed., Bruxelles: Université de Bruxelles, 1988.
- 66 Kotler, Philip, Keller, Kevin. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.
- 67 Lippmann, Walter. *Public Opinion*. Macmillan, 1922.
- 68 Marcuse, Herbert. *L'Homme unidimensionnel*. Paris: Minuit, 1968.
- 69 Matellart, Armand, Matellart, Michel. *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte, 1997.

- 70 McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L. "The Agenda–Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, 1972.
- 71 McCombs, Maxwell. *Setting the Agenda*. 2004.
- 72 McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw–Hill, 1964.
- 73 McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. 6th Edition, London: Sage Publications, 2010.
- 74 McQuail, Denis, Windahl, Sven. *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2nd ed., Longman, 1993.
- 75 McQuail, Denis, Windahl, Sven. *Communication Models: For the Study of Mass Communications*. 1995.
- 76 Picard, Robert G. *The Economics and Financing of Media Companies*. 2nd ed., New York: Fordham University Press, 2011.
- 77 Sears, David. *Political Socialization*. In Fred Greenstein et al., *Nelson Polls by (Ads)*, Handbook of Political Science, Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company, 1995.
- 78 Stieglitz, Joseph. "The Role of Transparency in Financial Markets." *American Economic Review*, 2000.
- 79 Weiner, M. *Political Participation*. New Jersey: Princeton University Press, 1971.
- 80 Wolton, Dominique. *La communication politique*. Paris: CNRS Édition, 1989

الملحق

الملحق رقم : 01

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

استمارة استبيانيه

هذه استمارة إستبائية خاصة ببحث علمي ميداني لإنجاز أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال موضوعها وسائل الإعلام والمشاركة السياسية في الجزائر, لذلك نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التي تحتويها هذه الاستمارة بكل صدق ,ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستقدمونها لنا لا تستعمل إلا لإغراض البحث العلمي.

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم معنا.

المشرف: أ.د يوسف تمار

إعداد الطالب : سعد شيجاني

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة الصحيحة

المحور الأول: البيانات الشخصية

☐☐☐

1 السن: من 18 الى 23 سنة من 24 الى 28 سنة من 29 الى 33 سنة

☐

انثى

☐

2 الجنس : ذكر

☐

جامعي

☐

ثانوي

☐

3 المستوى الدراسي : متوسط

المحور الثاني : استخدام وسائل الاعلام

4 ماهي الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها أكثر في متابعة الإخبار السياسية؟

☐

أخرى

☐

الإذاعة التلفزيون

☐

الصحافة المكتوبة

5 هل تساعدك وسائل الإعلام في فهم الوضع السياسي في الجزائر؟

☐

لا

☐

أحيانا

☐

غالبا

☐

نعم

6 هل درجة اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية؟

☐

منخفض جدا

☐

منخفض

☐

متوسطة

☐

كبيرة جدا

المحور الثالث : علاقة وسائل الإعلام بالمشاركة السياسية

7 هل تؤثر وسائل الإعلام في قراراتك المتعلقة بالمشاركة السياسية؟

☐

لا

☐

أحيانا

☐

نعم

8 ماهي المدة الزمنية التي تقضيها يوميا في متابعة الأخبار السياسية عبر وسائل الإعلام؟

☐

بين ساعة و ساعتين

☐

بين 30 دقيقة وساعة

☐

اقل من 30 دقيقة

☐

لا أتابع

☐

اكثر من 3 ساعات

☐

بين ساعتين و 3 ساعات

☐

اكثر من ساعتين

9 هل البرامج السياسية التلفزيونية تزيد من وعيك بالقضايا الوطنية:

☐☐☐☐☐

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق
تماما

10 مواقع التواصل الاجتماعي تشجعني على التعبير عن أفكاري السياسية

☐
☐

لا

نعم

11 هل تعتقد أن الصحافة الإلكترونية تسهل الوصول إلى المعلومات السياسية :

☐
☐
☐

أحيانا

لا

نعم

12 هل الأخبار التي تتابعها تدفعك إلى الاهتمام بالانتخابات ؟

☐
☐
☐

أحيانا

لا

نعم

13 هل تقدم وسائل الإعلام في الجزائر تغطية موضوعية ومتوازنة للقضايا السياسية؟

☐
☐
☐

إلى حد ما

لا

نعم

14 هل تدفعك المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام إلى المشاركة السياسية؟

☐
☐
☐

إلى حد ما

لا

نعم

المحور الرابع : المشاركة السياسية للشباب :

15 هل تؤثر المعلومات التي تتلقاها عبر وسائل الإعلام على قراراتك بالمشاركة في الأنشطة السياسية؟

☐
☐
☐

لا تؤثر

نعم بدرجة بسيطة

نعم بدرجة كبيرة

16 حسب رأيك لماذا يقل اهتمام الشباب بالمشاركة السياسية في الجزائر؟

.....

.....

17 هل تتحمل وسائل الإعلام جزء من المسؤولية في ضعف المشاركة السياسية لدى الشباب

الجزائري؟

☐

إلى حد ما

☐

لا

☐

نعم

18 ما هي العوائق التي تجد أنها تقف وراء المشاركة السياسية للشباب؟ (يمكن ان يحمل

السؤال أكثر من إجابة)

☐

عدم وجود ثقة في مؤسسات الدولة

☐

انخفاض أداء وسائل الإعلام

☐

عدم تقديم وسائل الإعلام الكم الكافي من المعلومات

أخرى (اذكرها)

.....

19 حسب رأيك كيف يمكن لوسائل الإعلام في الجزائر أن تحفز الشباب أكثر على المشاركة

السياسية؟

.....

.....

.....

.....

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
7	مقدمة
14	إشكالية وتساؤلات الدراسة
17	تساؤلات الدراسة
18	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
22	منهج الدراسة وأدواتها
25	أدوات الدراسة
30	تحديد المصطلحات
31	الدراسات السابقة
49	الفصل الأول: أدوار ووظائف وسائل الإعلام في المجتمع
51	المبحث الأول: وظائف وسائل الإعلام في أدبيات علوم الإعلام والاتصال
58	المبحث الثاني: الوظائف السياسية لوسائل الإعلام
70	المبحث الثالث: الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام
73	مفهوم التنشئة الاجتماعية
89	المبحث الخامس: الأدوار الجديدة لوسائل الإعلام في عصر الرقمنة
96	الفصل الثاني: ماهية المشاركة السياسية
99	المبحث الأول: مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها
107	خصائص المشاركة السياسية
113	المبحث الثاني: أشكال ومستويات المشاركة السياسية
126	المبحث الثالث: التنشئة السياسية
132	المبحث الرابع: إشكالية المشاركة السياسية عند الشباب
138	معارف المشاركة السياسية
145	الفصل الثالث: وسائل الإعلام والاتصال السياسي
146	المبحث الأول: مستويات الاتصال السياسي
150	أهم تعريفات الاتصال السياسي
157	المبحث الثاني: أهم نظريات التأثير السياسي لوسائل الإعلام
158	المرحلة الوظيفية أو مرحلة التأثير المباشر
159	المرحلة التحليلية / النفسية-الاجتماعية
160	المرحلة النقدية والثقافية
163	مرحلة ما بعد الحداثة
164	مرحلة الإعلام الرقمي والعولمة
166	نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)
172	المبحث الثالث: وسائل الإعلام والاتصال السياسي
178	التسويق السياسي
181	الفصل الرابع: الممارسة الإعلامية والتشريعات القانونية في الجزائر (1962-2025)
182	المبحث الأول: الممارسة الإعلامية في الجزائر من 1962 إلى 2025
184	وسائل الإعلام في الجزائر بعد الاستقلال

الرقم	العنوان
194	المبحث الثاني: تجربة الصحافة الخاصة في الجزائر
203	المبحث الثالث: التشريعات الإعلامية في الجزائر من 1962 إلى 2025
207	المرحلة الأولى: 1962-1965
208	دستور 1963
209	المرحلة الثانية: 1965-1978
211	دستور 1976
212	المرحلة الثالثة: 1979-1988
213	قانون الإعلام 1982
214	المرحلة الرابعة: 1989-2025
214	دستور 1989
216	قانون الإعلام 1990
219	دستور 1996
221	دستور 2020
224	الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة
225	المبحث الأول: تحليل الجداول البسيطة
253	المبحث الثاني: نتائج قراءة الجداول البسيطة
258	المبحث الثالث: تحليل الجداول المركبة
305	المبحث الرابع: نتائج قراءة الجداول المركبة
319	المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة
327	خاتمة
333	قائمة المراجع
341	الملاحق