جامعة وهران
مصلحة الرسائل الجامعية
المكتبة الجامعية المركزية
لا يستعار

جامعة وهران

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج

لنيل درجة ماجستير موسومة بـــ:

تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي

-برنامج المصالحة الوطنية كنموذج-

قدمت أمام المجلس العلمي لكلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

من قبل الطالب: يصرف حاج

لجنة المناقشة:

أ. د. القورصو كمال	أستاذ	رئيسا
د. يطـــو بوعـــلام (مشرفا رئيسيا)	أستاذ محاضر	مقررا
د. عبد الإله عبد القادر	أستاذ محاضر	مناقشا
د.عبد الله ثاني قـــدور (مشرفا مساعدا)	مكلف بالدروس	مقررا

جامعة وهران
مصلحة الرسائل الجامعية
المكتبة الجامعية المركزية

السنة الجامعية 2007 -2008

إهداء

...أهدي ثمرة جهدي هذا إلى

روح والدي الغالية...

إلى اللتي كانت لي خير معين طوال حياتي الدراسية، أمي أطال الله في عمرها.

إلى جميع الإخوة والأخوات والأصدقاء.

كلمة شكر

...ونحن نقدم هذا العمل المتواضع نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل القائمين على مشروع الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال، ونخص بالذكر:

رئيس المشروع الأستاذ القورصو كمال.

الأستاذ يطو بوعلام الذي كان لي خير معين على إتمام هذا العمل من خلال ملاحظاته وتوجيهاته ونصائحه القيّمة.

الأستاذ عبد الله الثاني قدور الذي أمدنا بيد العون و المساعدة.

كل الأساتذة الذين رافقونا خلال السنة النظرية ومتابعتهم لخطواتنا الدراسية بالتشجيع والتحفيز.

فهرس المحتويات

مقدمة عامـــة..... 01

1.0 عرض الإشكالية وتحديد المفاهيم..... 01

2.0 أسباب اختيار الموضوع..... 04

3.0 الدراسات السابقة..... 05

4.0 أسئلة البحث والفرضيات..... 07

5.0 منهجية البحث و تحديد مجتمع البحث..... 08

6.0 عناصر البحث..... 09

1. الإعلام والاتصال الجماهيري ونظريات التأثير..... 11

0.1 تمهيد..... 11

1.1 تعاريف ومفاهيم أساسية..... 12

1.1.1 ماهية الإعلام والاتصال..... 12

2.1.1 الخصائص المميزة لوسائل الإعلام الجماهيرية..... 16

3.1.1 جمهور وسائل الإعلام..... 24

2.1 وسائل الإعلام وتشكيل الاتجاهات والمواقف..... 28

1.2.1 مفهوم وخصائص الاتجاه..... 28

2.2.1 نظريات تشكل الاتجاهات..... 30

3.2.1 وسائل الإعلام وعمليات تغيير الاتجاهات 33

3.1 الرأي العام..... 39

1.3.1 التأثير المتبادل بين الرأي العام ووسائل الاتصال والنظام السياسي..... 40

2.3.1 أهمية قياس الرأي العام..... 42

3.3.1 العلاقة المتبادلة بين الرأي العام والسياسة العامة..... 45

4.1 نظريات التأثير في الإعلام الجماهيري..... 47
1.4.1 نظريات التأثير المباشر..... 47
2.4.1 نظريات التأثير الانتقائي 51
3.4.1 نظريات انتقال المعلومات على مرحلتين..... 57

5.1 خلاصة..... 60

2. الاتصال وبناء الواقع السياسي..... 61

0.2 تمهيد..... 61

1.2 الاتصال السياسي..... 62
1.1.2 مفهوم الاتصال السياسي 62
2.1.2 وظائف الاتصال السياسي..... 63
3.1.2 النموذج السلوكي ضمن إطار الاتصال السياسي..... 65

2.2 التسويق السياسي..... 69
1.2.2 مفهوم التسويق السياسي..... 69
2.2.2 أساليب التسويق السياسي..... 70

3.2 الحملات الانتخابية..... 74
1.3.2 مفهوم الحملة الانتخابية..... 74
2.3.2 الحملة الانتخابية ووسائل الإعلام الجماهيرية..... 74
3.3.2 دور التلفزيون أثناء الحملات الانتخابية..... 76

4.2 المشاركة السياسية..... 80
1.4.2 مفهوم المشاركة السياسية..... 80
2.4.2 أشكال وقنوات المشاركة السياسية..... 81
3.4.2 وسائل الإعلام والمشاركة السياسية..... 87

5.2 مدارس تفسير السلوك الانتخابي..... 91
1.5.2 المدرسة الفرنسية..... 91
2.5.2 المدرسة الأنجلوساكسونية..... 93
3.5.2 التحليل الاستراتيجي للسلوك الانتخابي..... 96

6.2 خلاصة..... 100

.3 دراسة تحليلية لتأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي..... 101

0.3 تمهيد..... 101

1.3 منهج المسح الاجتماعي وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية..... 102
1.1.3 مفهوم منهج المسح الاجتماعي واستخداماته..... 102
2.1.3 الاستمارة كتقنية من تقنيات المسح الاجتماعي..... 103

2.3 تحليل الجداول البسيطة..... 106
1.2.3 بيانات شخصية عن مجتمع الدراسة..... 106
2.2.3 طبيعة وأنماط مشاهدة التلفزيون الجزائري بالنسبة لجمهور الناخبين..... 107
3.2.3 تأثير التلفزيون الجزائري على الاتجاهات والمواقف الأولية للناخبين من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية..... 110
4.2.3 تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي..... 117
5.2.3 تأثير الاتصال الشخصي على السلوك الانتخابي لأفراد عينة البحث..... 121

3.3 خلاصة..... 127

4. تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي وعلاقته بمتغيرات البحث..... 128

0.4 تمهيد..... 128

1.4 طبيعة وأنماط مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث... 129

2.4 تأثير التلفزيون الجزائري على الاتجاهات الأولية لجمهور الناخبين وعلاقته بمتغيرات البحث..... 135

1.2.4 طبيعة وأنماط متابعة الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث..... 135

2.2.4 تأثير الحملة الانتخابية على مواقف وسلوكات الأفراد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية وعلاقتها بمتغيرات البحث..... 138

3.4 تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين وعلاقته بمتغيرات البحث..... 145

4.4 تأثير الاتصال الشخصي على السلوك الانتخابي وعلاقته بمتغيرات البحث..... 150

5.4 خلاصة..... 155

خاتمة عامـــة..... 156

قائمة المراجع 1-10

الملاحق ..... أ-ك ك

مقدمة عامـــة

1.0 عرض الإشكالية وتحديد المفاهيم

تعتبر دراسات التأثير من بين أكثر المواضيع التي عرفت اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال، وحتى من طرف أولئك الذين ينتمون لتخصصات خارج هذا الميدان؛ وإذا كانت هذه الأبحاث تدين في جانب كبير منها إلى ما تم التوصل إليه من نتائج في ميدان العلوم الإنسانية الأخرى وفي مقدمتها علم النفس وعلم الاجتماع؛ فانه قد أصبح من الواضح أن تراكم نتائج التأثير قد ساهم بدوره وبشكل تبادلي في تغذية وإثراء نتائج هذه العلوم، وكشف عن جوانب أكثر عمقا في كيفية فهم وتفسير آلية تعديل أو تغيير السلوك الإنساني واستجلاء الغموض الذي كان يكتنف جزءا مهما من ديناميكية تفاعل الأفراد فيما بينهم، وارتباطاتهم وعلاقاتهم داخل تنظيم اجتماعي معين، وهكذا فقد أصبح بإمكان هذه العلوم أن تفيد وتستفيد أكثر من هذه الأبحاث لفهم عمليات الانتباه والإدراك والتعلم وردود الفعل والاستجابة والتأقلم داخل الوسط الاجتماعي بفعل النشاط الاتصالي.

وكغيرها من الدراسات الإعلامية الأخرى، ارتبطت أبحاث التأثير في بدايتها الأولى ارتباطا وثيقا بالسياق الاجتماعي والاقتصادي والفكري الذي ظهرت فيه، وكانت مصممة للتحقق من جملة الفرضيات المبنية على الملاحظة وانحصر اهتمامها في وجود التأثير من عدمه، لتتجه فيما بعد إلى دراسة درجة التأثيرات التي تخلفها هذه الوسائل على الأفراد ومدى فاعليتها في تعديل أو تثبيت أنماط معينة من السلوك، وعلاقة ذلك ببعض العوامل والمتغيرات الأخرى التي تتدخل إلى جانب هذه الوسائل لإحداث أنواع معينة من التأثيرات؛ وقد جاءت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال ذلك مختلفة باختلاف المرجعيات العلمية، واهتمامات الباحثين الذين اشرفوا على هذه الأبحاث والزاوية التي انطلقوا منها لدراسة هذه العملية و اختلاف الحدود الزمانية والمكانية لهذه الأبحاث وتباين خصائص ومميزات الأفراد الخاضعين لها، زيادة على التطور السريع الذي عرفته وسائل الإعلام في حد ذاتها والذي كان له أثره البارز على اختلاف هذه النتائج.

وإضافة إلى ما استمدته من نتائج حول السلوك البشري وتنظيم المجتمع في مجال السوسيولوجيا والسيكولوجية العامة، فقد وجدت هذه الأبحاث والدراسات في الوقائع والأحداث السياسية وخاصة تلك المتزامنة مع فترة الحملات الانتخابية، موضوعا خصبا للتحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها لتحليل وتفسير الكيفية التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام للسيطرة على اتجاهات ومواقف الأفراد وتحديد قرارهم الانتخابي، وبروز نوع معيّن من السلوك لدى جمهور الناخبين لتتطور فيما بعد إلى البحث عن حجم وطبيعة هذا النوع من التأثيرات، وتقصي العوامل الوسيطية التي تتدخل بين طرفي هذه العملية للحدّ من هذا التأثير أو تدعيمه، وفي سياق ذلك فقد بدأ الاهتمام بالسلوك الانتخابي كمنطلق لفهم خصائص وسائل الإعلام وقدرتها على التوجيه والسيطرة على ردود أفعال الجمهور إزاء قضايا الرأي العام.

ويعتبر التأثير من المفاهيم الشائعة بكثرة في أدبيات بحوث الإعلام والاتصال والذي يقصد به" حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه من المستقبل أو المتلقي، ولا يكفي حدوث التغذية العكسية أو المرتدة ...أثناء عملية الاتصال حتى نقول إن هذه العملية قد حققت الهدف، ذلك أن رجع الصدى في هذه العملية لا يعني سوى استمرار التفاعل بين كل من المرسل أو القائم بالاتصال و المستقبل أو المتلقي، لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفوري، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومة أو الفكرة أو الرأي أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل، أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه"[1]

في مقابل ذلك نجد هناك بعض المفاهيم الأخرى الملازمة لمفهوم التأثير والتي نذكر من بينها:

الفاعلية: يقصد بفاعلية الاتصال "الكفاءة، والفاعلية التي يوصف بها الاتصال تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحديد الهدف الاتصالي وتتحدد هذه الفاعلية عن طريق

---

[1] محمد عبد الحميد: ***نظريات الإعلام واتجاهات التأثير***، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1997: ص 29-36.

العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقا لترتيب أولويتها"[2]، وحسب هذا المفهوم فان فاعلية التلفزيون هي القدرة على تحقيق أكبر قدر من التأثير الذي يتناسب مع أهداف الحملة الانتخابية وفقا لترتيب هذه الأهداف وأولويتها.

الإقناع: ويقصد به: "عملية إيصال الأفكار والمعلومات والقيم والاتجاهات إما إيحاءا أو تصريحا عبر مراحل معينة وفي ظل شروط موضوعية وذاتية مساعدة "[3]، كما يعتبر كذلك من بين" الأهداف التي يرمي المرسل إلى تحقيقها من خلال خطابه إلى المرسل إليه، أي تحقيق في الموقف الفكري أو العاطفي لديه"[4].

الاتصال الإقناعي: هو "اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة على السلوك العلني أو المستتر للمستقبل المستهدف..."[5].

الاتصال الشخصي: يقصد به" العملية التي يتم بمقتضاها تبادل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأشخاص بطريقة مباشرة وفي اتجاهين، دون عوامل أو قنوات وسطية حيث يصبح المرسل و المستقبل على اتصال وجها لوجه وفي مكان محدد"[6].

السلوك: هو "الإفصاح عن تيارات متعددة في حالة حركة دائمة داخل ايطار الشخصية ومن هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي والفيزيولوجي للفرد، أو إلى الخبرات المشتركة التي اكتسبها (العواطف، الانفعالات، والعمليات الإدراكية المختلفة، أو إلى

---

[2] عبد العزيز شرف: ***المدخل إلى وسائل الإعلام***، القاهرة: دار الكتاب المصري؛ بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1989: ص 206.

[3] عامر مصباح: ***الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والياته العملية***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005: ص 20.

[4] عبد الهادي بن ظافر الشهري: ***استراتيجيات الخطاب***، ط 1، ليبيا: دار الكتب الوطنية، 2004: ص 444.

[5] سهير جاد: ***وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي***، ط 1، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003: ص 11.

[6] هناء حافظ بدوي: ***الاتصال بين النظرية والتطبيق***: الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003: ص 145.

المواقف الاجتماعية التي يتعرض لها (الإيحاءات والآثار الواردة إليه من البيئة) أو إلى احتمالاته بالنسبة للمستقبل (الهدف الذي يرمي إليه)"[7].

السلوك الانتخابي: هو شكل من أشكال السلوك السياسي، وتمثيل حي للمشاركة السياسية، يتوفر على صفة جماعية لأنه سلوك جماعي إحصائي، حيث يمكن من خلال تحليله التعرف على" أسس الناخبين لمختلف الأحزاب وانتشار هذه الأحزاب داخل المجموعات الإحصائية المختلفة"[8]؛ كما يمكن من خلاله "فهم الصراع القائم بين هذه المجموعات ودوافعها في المشاركة وهذا نظرا لكون أن الانتخابات ظاهرة متعددة الجوانب ...ومعقدة أكثر مما هي مجرد تعبير مبسط لاختيارات الفرد المفضلة، كما يعكس جملة من التأثيرات الكبيرة الممارسة على الفرد"[9].

2.0 أسباب اختيار الموضوع

تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور التلفزيون الجزائري وتأثيره على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري باعتباره كوسيلة بث وإقناع وذلك من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج الصالحة الوطنية، ومدى تمكنه من تحقيق الأهداف التي خططت لها هذه الحملة، وقد كانت الأسباب الموضوعية وراء اختيار هذا الموضوع تكمن أساسا في:

محاولة تسليط الضوء على كيفية استخدام الناخب الجزائري للتلفزيون الجزائري باعتباره وسيط إعلامي ذو مكانة و وزن كبيرين بين وسائل الإعلام الأخرى، وهذا نظرا لما يتمتع به من قدرة على جلب اهتمام أكبر قدر ممكن من الجمهور لدرجة أن القائمين

---

[7] عبد الفتاح محمد دويدار: ***سيكولوجية الاتصال والإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996:ص 14.

[8] سويلم عزي: ***المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث- دراسة تحليلية نقدية***، ط 1، الرباط: المركز الثقافي العربي، 1987: ص 158 نقلا عن:
George Lanu : ***Les facteurs sociaux de la vie politiques*** ; cours de F.N.S, 1981-1982 : P 179.

[9] Richard Rose: ***Electoral behavior a comparative handbook*** , New York: The Free press, 1974: P 8.

على الحملات الانتخابية عادة ما يركزون على هذه الوسيلة لتحقيق أكبر قدر من التأثير على الناخبين؛ إضافة إلى سيطرته على مصادر الأخبار والمعلومات السياسية، وقدرته على مناقشة هذا النوع من المواضيع (السياسية)، وتقديم التحاليل المناسبة لها عن طريق ما يوفره من تغطية شاملة ومكثفة للحملات التي تسبق فترة الانتخابات أو الاستفتاءات.

إضافة إلى ما تتمتع به الحملات الانتخابية من خصائص تساعد على البحث في مثل هذا النوع من الدراسات والتي نذكر من بينها مثلا: أن لها أهداف محددة وهي مخططة لتحقيق هذه الأهداف؛ لها فترة زمنية محددة بالإضافة إلى أنها مكثفة وتهدف إلى التغطية الواسعة لكافة التراب الوطني، كما أن فاعليتها من حيث المبدأ قابلة للتقييم، زيادة على أن السلوك الانتخابي الذي يتبناه الأفراد من خلال تعرضهم لبرامج ومضامين الحملات الانتخابية التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة ومن بينها التلفزيون، يعتبر من بين أحد دلائل ومؤشرات التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل على مستوى أراء ومواقف الناخبين والحكم على مدى فاعليتها في نقل رسائل هذه الحملات.

ونظرا لهذه الأسباب فقد تم اختيار هذا الموضوع للبحث في العلاقة التي تربط بين ميدان علوم الإعلام والاتصال وميدان العلوم السياسية، وهذا من خلال الربط بين العناصر الثلاثة التي تشكل محاوره العامة والمتمثلة في التأثير- التلفزيون- السلوك الانتخابي، وفق ما يتناسب مع خصوصية المجتمع الجزائري، والخصائص التي يتميز بها جمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري.

3.0 الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي تم العثور عليها، والتي تناولت موضوع "تأثير وسائل الإعلام على السلوك الانتخابي"، نذكر تلك التي قام بها الدكتور بسيوني إبراهيم حمادة تحت إشراف مركز البحوث والدراسات السياسية (جامعة القاهرة) في سبتمبر من سنة 1995 بحيث تطرق من خلالها إلى دراسة العلاقة بين استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية، ومناقشة النتائج الأساسية لتأثير وسائل الإعلام في توسيع وتعميق هذا النوع من المشاركة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة متكونة

من 506 مفردة وتم جمع البيانات عن طريق استمارة بحث بالمقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث، بحيث تضمنت بعض المقاييس المختلفة التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، كمقياس الاتجاه نحو المشاركة الانتخابية، مقياس أنشطة المشاركة السياسية، مقياس السلوك الاتصالي للجمهور، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى الخاضعة للاختبار مثل متغير الحالة الاقتصادية والاجتماعية(التعليم، الدخل والوظيفة).

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

مستوى المشاركة السياسية ونوعية الأنشطة السياسية الأكثر شيوعا لدى مجتمع الدراسة.
اتجاه مجتمع الدراسة نحو المشاركة السياسية.
مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة.

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

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

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

*لاتوجد علاقة ارتباطيه بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام واتجاهه نحو المشاركة السياسية، ويرجع سبب ذلك إلى الانعكاس السلبي الذي يخلفه افتقار الجمهور للمعلومات السياسية على تشكيل هذه الاتجاهات؛ إضافة إلى فقدان وسائل الإعلام للقدرة على إحداث أدنى درجة من التغيير في اتجاهات الناخبين.

4.0 أسئلة البحث والفرضيات

انطلاقا من فكرة أن دراسات و أبحاث التأثير هي مواضيع مرتبطة بمجتمعات لها خصوصيات معينة و أفراد مختلفين اختلافا متباينا من حيث تعرضهم أو اختيارهم لوسائل إعلامية دون أخرى. يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي:

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

وتندرج تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل مارس التلفزيون الجزائري دوره بفعالية في التأثير على جمهور الناخبين و توجيههم إلى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع أهداف الحملة الانتخابية من خلال تناوله لبرنامج المصالحة الوطنية؟

- هل أثرت العوامل الوسيطية (الاتصال الشخصي، العلاقات الاجتماعية، الأسرة،....) في تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين؟

وكإجابة مؤقتة لتساؤلات البحث نقترح الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية

- إن التلفزيون الجزائري يمارس تأثيرا ايجابيا، قويا و مباشرا على تحديد السلوك الانتخابي للأفراد.

الفرضيات الفرعية

- يقتصر دور التلفزيون فقط على تدعيم بعض المواقف و الآراء التي يكون الأفراد قد تبنوها لتحديد سلوكهم الانتخابي قبل تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية، وبالتالي فان التلفزيون لا يمارس دوره بفعالية كبيرة في تحديد السلوك الانتخابي للأفراد.

- للعوامل الوسيطية فعالية كبيرة في تحديد السلوك الانتخابي للأفراد و هذا لكونهم مرتبطون بشبكات اجتماعية و علاقات شخصية فيما بينهم. (الاتصال الشخصي، الأسرة، الجماعات الأولية...).

5.0 منهجية البحث وتحديد مجتمع البحث

تقتضي طبيعة هذه الدراسة الاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي الذي يستهدف " تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجوعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها"[10]، كما يعتبر من بين أحد "المناهج العلمية المعينة على اكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل عدد من المتغيرات التي تؤثر سلبا أو إيجابا على الظاهرة مما يستوجب تقصي الحقائق عنها بإجراء مسح شامل للمجتمع المستهدف بالبحث والدراسة"[11].

وسوف نقوم في هذه الدراسة باختيار استمارة الأسئلة أو الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، واختبار الفرضيات، ويعرف الاستبيان على أنه" مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معيّن، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين أو يجري تسليمها باليد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها"[12] .

يعد تحديد مجتمع البحث باعتباره مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات، خطوة أساسية من خطوات إعداد البحوث؛ ولضبط المجموعة المراد الوصول إليها والتي تشكل هذا المجتمع لابد من طرح سؤالين اثنين:

" ما هي خصائص مجتمع البحث المستهدف؟ ما هي الفترة من حياة الأفراد المراد دراستـــــــها؟ "[13]، كما أن أساس نجاح التعيين "يتوقف أولا على تحديد وحداته هل هي

---

[10] محمد عبد الحميد: ***بحوث الصحافة***، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 1997: ص 93.

[11] سيد أحمد غريب: ***تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي***، ط 3، الإسكندرية: دار المعرفة، 1994: ص 106.

[12] عمار بوحوش؛ محمود الذنيبات: ***مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995: ص 56.

[13] موريس أنجرس، (تر) بوزيد صحراوي وآخرون: ***منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات عملية***، الجزائر: دار القصبة للنشر، 2004: ص 99.

متجانسة أم متباينة هل هي موزعة في شكل فئات أو طبقات أم غير ذلك"[14].

وفي دراستنا هذه فان مجتمع البحث يتمثل في مجموع الأفراد الناخبين البالغين 18 سنة فما فوق ــ السن القانوني لممارسة العملية الانتخابيةــ والقاطنين بولايات الغرب الجزائري، ذكورا و إناثا.

أما فيما يتعلق بالفترة المراد دراستها من حياة هؤلاء الأفراد فتتمثل في فترة الحملة الانتخابية لبرنامج المصالحة الوطنية بالإضافة إلى فترة ممارسة العملية الانتخابية وهي الفترة الموافقة ليوم 29 سبتمبر 2005.

وسوف تجرى هذه الدراسة على عينة قصدية متكونة من 450 طالب جامعي موزعين على الولايات التالية: وهران، سيدي بلعباس، مستغانم؛ وذلك بمعدل 150 مفردة في كل ولاية، وقد روعي في اختيار العينات بعض المعايير التي تسمح باختبار فروض الدراسة ومن بينها:

درجة التجانس بين مفردات العينة ومجتمع البحث، بحيث يجب أن تتوفر لدى مفردات العينة الخصائص نفسها المتوفرة في مجتمع البحث، والمتمثلة في بلوغ المبحوثين سن 18 سنة فأكثر.

قدرة المبحوث على القراءة والكتابة، وهذا حتى يتمكن من الإجابة على أسئلة الاستمارة، إضافة إلى أن توفر هذا الشرط يسمح باختيار المبحوثين الذين يملكون القدرة على فهم محتوى وسائل الإعلام.

6.0 عناصر البحث

تم تناول موضوع تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي- برنامج المصالحة الوطنية كنموذج- من خلال أربعة أجزاء:

---

[14] أحمد بن مرسلي: ***مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003: ص 172.

تم التطرق في الجزء الأول من الجانب النظري إلى أهم التعاريف والمفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية الإعلام والاتصال، والخصائص المميزة لوسائل الإعلام الجماهيرية، وهذا باعتمادها كمدخل أساسي يتيح لنا إمكانية فهم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في بناء اتجاهات الأفراد وتشكيل قضايا الرأي العام. وفيما يلي ذلك توقفنا عند أهم الإسهامات النظرية والخلفيات الفكرية والتاريخية لنظريات التأثير في الإعلام الجماهيري.

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

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

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

1. الإعلام والاتصال الجماهيري ونظريات التأثير

0.1 تمهيد

إن التطور الذي أحرزته وسائل الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة، وما نتج عنه من ازدياد الحاجة إلى استخدام الاتصال كأسلوب من الأساليب الأكثر فعالية في الوصول إلى الأفراد قد مكنها من احتلال مكانة ذات أهمية كبيرة في المجتمع باعتبارها كقنوات للرسائل التي توجه إلى جماهير عريضة، وهذا قصد جلب الاهتمام والسيطرة والتأثير على سلوك ومواقف هؤلاء الأفراد وتوجيههم إلى الوجهة التي يرغب فيها القائمون عليها وعلى هذا الأساس فقد ساد الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قد أصبحت كقوة اجتماعية فعالة في التغيير في مختلف المجالات، وفي مقدمتها المجال السياسي، وانعكس هذا الاعتقاد بصورة أكثر وضوحا في الحملات الانتخابية التي أصبحت تسعى بصورة أو بأخرى إلى الاستفادة من هذا التطور وتسخير وسائل الإعلام لخدمة الأهداف التي خططت لتحقيقها مسبقا .

وقد نتج عن ذلك، الاعتراف الكبير والمتزايد للإعلام والاتصال بالجماهير باعتباره إحدى العناصر الأساسية التي تشكل هيكل المجتمع.

إن اقتران وسائل الإعلام بالسياسة والبحث عن الطريقة التي تسيطر بها هذه الوسائل على سلوك الجماهير وكيفية دفعهم إلى تبني بعض الاتجاهات أو اتخاذ بعض القرارات بالنسبة إلى بعض القضايا أو البرامج التي تحتاج إلى مشاركتهم السياسية، يدفعنا إلى التطرق في هذا الجزء إلى أهم المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تتعلق بالعملية الإعلامية والاتصالية، وهذا على مستوى المفاهيم، الوظائف، والخصائص التي تميز كل من الإعلام والاتصال والوسائل المعتمدة في نقل الرسائل، وجمهور هذه الوسائل، وحجم وطبيعة التأثير الذي تحدثه على مستوى الأفراد والجماعات وذلك انطلاقا من الخلفيات الاجتماعية والنفسية، والعوامل المتداخلة لإحداث هذا التأثير.

1.1 تعاريف ومفاهيم أساسية

1.1.1 ماهية الإعلام والاتصال

يعتبر الإعلام المرآة التي تعكس ما يستجد على حياة الشعوب من تطورات في مجالات مختلفة، ومن تفاعلات تحدث تأثيراتها على حياة المجتمعات والأفراد، وقد عرف هذا اللفظ في خضم هذه التغيرات وما فرضته تكنولوجيا نقل المعلومات، تطورات مهمة تجلت بصورة واضحة في كتابات العديد من الباحثين في هذا الميدان، فمن التعبير البسيط الذي يشير إلى تقديم واستقبال المعلومات في نفس الوقت ارتقى هذا المفهوم إلى التعبير العلمي الذي أصبح يفسر على ضوئه نتائج البحوث والدراسات، ليقترن بميدان المعلوماتية أو الإعلام الآلي كحلقة أخرى من حلقات تطور هذا المفهوم المستمرة.

والإعلام حسب الأستاذ زهير إحدادن في كتابه مدخل لعلوم الإعلام والاتصال "كلمة مشتقة من العلم: تقول العرب استعلم الخبر فاعلمه إياه، بمعني صار يعلم الخبر بعد أن طلب معرفته"[15] .

وقد ارتبط مفهوم الإعلام بالمعنى المتداول اليوم بوسائل الإعلام الحديثة كالصحافة، الإذاعة والتلفزيون، وما تقدمه من معلومات للجماهير، وفي هذا الصدد يعرف فرنار تيرو الإعلام بأنه: " نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور"[16].

وحسب **هوفلاند:** "الإعلام هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات(رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الآخرين..."[17].

---

[15] زهير احدادن: ***مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991: ص 13.

[16] المرجع نفسه: ص 14.

[17] عزيز لعبان: ***مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال***، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003، ج 4: ص 08.

فالإعلام إذا هو ذلك المحتوى الذي يقدمه رجل الإعلام بهدف تعديل أو تغيير البناء المعرفي للجمهور المتلقي.

وتذهب **فريال مهنا** في كتابها : علوم الإعلام والمجتمعات الرقمية إلى أن "الدراسات الإعلامية الغربية تستخدم مصطلحات متباينة للتدليل على الإعلام وجماهيري، فالمدرسة الفرنسية تطلق كلمة إعلام على INFORMATION لتعطي معنى المضمون و معنى الطريقة التي ينقل بها هذا المضمون، أي أن هذه الكلمة في المصطلح الفرنسي تتضمن عناصر متعلقة بالمعرفة والتقويم، وأخرى مرتبطة بالأجهزة والمعدات والتقنيات، وثالثة متعلقة بطريقة النشر والمعالجة... أي الصحف والإذاعة والتلفزة"[18]، "أما علماء الاجتماع الأمريكيين فقد طرحوا مصطلحا مركبا من كلمة انكليزية MASS وأخرى لاتينية MEDIA فأصبحت MASS MEDIA وتعني الإعلام الجماهيري؛ وهو مصطلح فرض نفسه في مختلف المؤلفات العالمية مما دعا أوربا اللاتينية إلى التخلي عن الشّق الإنكليزي للكلمة والاحتفاظ بالشّق اللاتيني واستخدامه بصيغة الجمع LES MEDIAS للتدليل على الإعلام الجماهيري"[19].

وباستعراض المفاهيم المختلفة للإعلام والتي أوردها عدد كبير من الباحثين، وبالنظر إلى التطبيقات والتجارب الإعلامية المختلفة يمكن أن نخلص إلى التعريف الأتي للإعلام:

"الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواضيع والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية

---

[18] فريال مهنا: ***علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية***. سورية ، دمشق: دار الفكر العربي،(دون ذكر تاريخ النشر): ص 28. نقلا عن :

Francis Balle: ***L' information***, Encyclopoche Larousse, Paris : Librairie Larousse, 1977 : p 5-14.

[19] فريال مهنا: ***علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية***. سورية، دمشق: دار الفكر العربي، (دون ذكر تاريخ النشر): ص 28.

بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية والصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والمشكلات المثارة و المطروحة "[20].

الاتصال

يعتبر الاتصال من بين أقدم أوجه النشاط الإنساني، وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء أخر، وكلمة اتصال لها معاني متعددة عند الكثير من الناس، وربما هذا هو السبب وراء عدم وجود تعريف محدد وشامل لاصطلاح الاتصال حتى الآن، فمعنى الاتصال واضح وغامض في نفس الوقت، "فالمعنى يصبح واضحا عندما نستخدمه بشكل تقليدي ضيق، لكنه يتسم بالغموض حينما نسعى لتحديد المجالات الواسعة التي يستخدم فيها..."[21]. فمصطلح الاتصال بالرغم من تداوله الواسع إلا أنه يحمل معان متعددة و مختلفة وذلك حسب تعدد وتنوع مجالاته: فقد يستخدم في مجال الدراسة الأكاديمية أو النشاط التطبيقي الملازم له، أو بوصفه علما أو علاقات إنسانية أو وسائل اتصال جماهيرية، كما أنه قد يعبر عن عملية هادفة مقصودة أو تلقائية، هذا وقد ساهم اهتمام المختصين من مجالات دراسية عديدة (علم النفس، علم الاجتماع، العلوم السياسية، انتروبولوجيا ...) في زيادة المعاني المتعددة لمصطلح الاتصال.

الاتصـــــال لغة :

الاتصال كلمة مشتقة من المصدر وصل الذي يعني أساسا "الصلة وبلوغ الغاية، نقول وصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل خلاف الفصل، اتصل الشيء بالشيء يعني لم ينقطع"[22].

---

[20] سمير محمد حسين: ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام***، ط 3، القاهرة: عالم الكتب، 1996: ص 22.

[21] جيهان أحمد رشتي: ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978: ص 49.

[22] ابن منظور: ***لسان العرب***، مادة "وصل"، ج 14، ط 2، بيروت: دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، 1993: ص 252.

وفي المعاجم الأجنبية نجد أن لفظ الاتصال مترجم عن الكلمة الانكليزية COMMUNICATION وهي مشتقة من اللاتينية COMMUNIS التي تعني الشيء المشترك وفعلها COMMUNICAIRE أي يذيع أو يشيع[23].

أو COMMUNICATE بمعنى نقل، أوصل وبلغ[24].

كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل COMMON بمعنى عام أو مشترك[25] .

وفيما يلي سوف نستعرض بعض المفاهيم الخاصة بمصطلح الاتصال لمجموعة من الباحثين، كل حسب تخصصه ووجهة نظره.

يرى عالم الإجماع **تشارلز كولي** بأن الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقة الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"[26].

من جانبه يرى عالم الاجتماع **تشارلز ر، رايت** أن "الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد"[27].

ويقول **كارل هوفلاند** أن الاتصال هو "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادة ما تكون رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)"[28].

---

[23] فوضيل دليو: ***مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998: ص 17.

[24] محمد زيد محمود عزت: ***قاموس المصطلحات الإعلامية، انجليزي- عربي***، ط 1، بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1984: ص 85.

[25] هناء حافظ بدوي: ***الاتصال بين النظرية والتطبيق***، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003: ص 14.

[26] محمود عودة: ***أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي***، بيروت: دار النهضة العربية، 1988: ص 7.

[27] نبيل عارف الجردي: ***مقدمة في علم الاتصال***، ط 3، العين: مكتبة الإمارات، 1985: ص 21 .

[28] جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق: ص 50 .

وحسب الباحث **جورج لندبرج** " تستخدم كلمة اتصال لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء أخر تعمل كمنبه للسلوك، وكما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة التعرض للرمز نفسه، بل لابد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليقبل المنبه بشكل معين"[29] .

وانطلاقا من هذه التعاريف نجد أن مفهوم الاتصال لا يمكن حصره في مجال أو ميدان معين، إنما يتعدى ذلك ليشمل مجموع أنشطة وعمليات متداخلة تتضمن "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات، وهو عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل، فالمشاركة تعني الازدواج في الوجود وهو الأقرب إلى واقع العملية الاتصالية، التي تعني المشاركة في الأفكار والمعلومات عن طريق إرسال و توجيه وتسير ثم استقبال بكفاءة معينة وفي وسط اجتماعي معين"[30].

2.1.1 الخصائص المميزة لوسائل الإعلام الجماهيرية

إن التطور الذي أحرزته وسائل الإعلام الجماهيرية في المراحل الأخيرة من مراحل تطور الحياة البشرية، وما أضفته تقنيات وتكنولوجيا نقل المعلومات من تغيرات على مستوى حياة المجتمعات والأفراد، وما أتاحته من فرص "...اختيار هائلة بين الاستماع أو القراءة أو المشاهدة وهي فرص لم تكن متاحة بهذا القدر من قبل"[31] جعلها تحتل مكانة مهمة بين مختلف الأنظمة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى إلى درجة جعلت البعض يرى بأن هذه الوسائل" قد احتلت مكان الوالدين والمدرسين في نقل العلم والمعرفة إلى الأفراد،

---

[29] المرجع نفسه: ص: 51.

[30] محمد نصر مهنا: ***في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية***، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003: ص 168.

[31] السيد أحمد مصطفى عمر: ***الإعلام المتخصص، دراسة وتطبيق***، ط 1، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 1997: ص 17.

وأصبحت الكمية الفائقة التي تنقلها الصحف و... في أيامنا هذه تفوق بكثير كمية المعلومات التي ينقها مدرس الفصل"[32].

المواد المطبوعة

وهي عادة ما تعرف بأنها "مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة و الخاصة"[33]. وتعتبر الصحف من بين أقدم أشكال المواد المطبوعة التي عرفت تطورات كبيرة على مستوى الشكل والمضمون، وصولا إلى ما أصبحت تعرف عليه اليوم من خصائص ومميزات.

"وعلى الرغم من أن الجريدة لا تستطيع تقديم الأخبار بنفس السرعة التي يقدمها بها الراديو، إضافة إلى عدم تمكنها من الاحتفاظ بالمعلومات بالشكل الذي يحتفظ به الكتاب ولا بشكل اقرب إلى الواقع مثل ما يفعله التلفزيون. إلا أنها تستطيع أن تعوض كل ذلك وبشكل ربما قد يكون أفضل من أي وسيلة أخرى"[34]. وهذا بفضل ما ينفرد به هذا النوع عن غيره من الوسائل، فالمطبوع يمنح للقارئ الفرصة لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرة، إضافة إلى أن هذا الشكل يسمح أكثر من أي وسيلة أخرى بتطوير الموضوع بدون أي تعقيدات التي يكون المرسل في غنى عنها، وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيا، ولو أن نفس الميزة لا تسري على المواد السهلة البسيطة، "ومن الأفضل كذلك استخدام المطبوع أكثر للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم، لأن استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى تلك الجماهير يكون باهظ التكاليف"[35].

---

[32] عبد اللطيف حمزة: ***الإعلام والدعاية***، بغداد: مطبعة المعارف، 1968: ص 86.

[33] فوضيل دليو: المرجع السابق: ص 91.

[34] جيهان احمد رشتي: المرجع السابق: ص 365.

[35] المرجع نفسه: ص 366 – 367 .

زيادة على ذلك يحتاج المطبوع إلى مساهمة من جانب القارئ أكثر من تلك التي تتطلبها الوسائل الأخرى من جمهورها، لأن الرسالة المطبوعة يكون تكوينها أقل اكتمالا، ولا تواجه القارئ بمتحدث يسمعه، كما هو الحال بالنسبة للراديو أو التلفزيون، ولهذا فهي تسمح بحرية أكبر في التخيل والتفسيرات وما شابه ذلك.

"إن تاريخ الصحافة نشأ مع قصة صراع الناس الطويل من أجل الحرية الشخصية والحرية السياسية التي اعتمدت عليها حرية الكتابة والكلام"[36]، وقد بدأ ذلك مع سقوط الأنظمة الملكية القديمة، وهي الفترة التي تميزت بالصراع والنضال من أجل حرية التعبير وعرفت تلك الفترة ظهور وميلاد مفاهيم جديدة للديمقراطية السياسية وهو الحدث الذي ميّز وغيّر مسار المجتمعات الغربية، خاصة فيما يتعلق بحق الفرد في المشاركة السياسية عن طريق الانتخاب، "الأمر الذي منح الصحافة فرصة أكبر للمشاركة الفعالة في إرساء دعائم هذا التغير وذلك من خلال فتح صفحاتها للنقاش السياسي، وهكذا فقد ساهمت التغيرات التي حدثت في المجتمع الغربي والمتمثلة في تغير المؤسسة السياسية والذي أدى في نهاية الأمر إلى تسليم قوة وسلطة الصوت الانتخابي إلى غالبية المواطنين في إرساء دعائم و تقاليد الصحافة والتي حولتها في نهاية الأمر إلى ساحة للحوار العام والتعليق السياسي والاحتجاج"[37].

من جانبها تؤكد **جوديت لازار** على أن تطور الصحافة ارتبط بالبعد السياسي، فالصحف تطورت وتشكلت ببطئ في المجتمعات التي تميزت أنظمتها بالقوة المركزية (بريطانيا و فرنسا)، في حين أن البلدان التي كانت فيها السلطة المركزية ضعيفة فان الصحافة عرفت فيها تطورات سريعة (الو.م.الأمريكية)[38].

---

[36] وارن ك اجي؛ فيليب هـــ؛ اولت ايدويني إمري، (تر) ميشال تكلا: ***وسائل الإعلام صحافة إذاعة تلفزيون***، القاهرة: مطبعة الاستقلال الكبرى، 1984: ص 45.

[37] ملفين. ل. ديفلير؛ سندرا . بول روكيتش،(تر) كمال عبد الرؤوف: ***نظريات وسائل الإعلام***، ط 2، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1998، ص 88.

[38] Judith Lazar : ***Sociologie de la communication de masse***, Paris :Armand colin, 1991 : p 15.

إلى جانب العامل السياسي، نجد هناك عوامل أخرى ساعدت على تطور هذا النوع من وسائل الإعلام ونذكر من بينها على سبيل المثال لا الحصر تلك المتعلقة بظهور طبقة جديدة في المجتمع وهي الطبقة المتوسطة، التي ظهرت مع الثورة الصناعية، وانتشار التعليم الذي سمح لقطاعات واسعة من المجتمع بقراءة الصحف وإعطائها بعدها الجماهيري، إضافة إلى التطورات الهامة في تكنولوجيا الطباعة والورق الذي أعطى دفعا قويا للطبع السريع.

ولقد أدى تراكم التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع إلى أن أصبح من المتاح لكل فرد أن يقرأ الصحف، وقد انعكس ذلك على طريقة إعداد وإدارة الصحف وطبيعة محتوياتها.

الإذاعة المسموعة أو الصوتية

"الإعلام بالإذاعة لغة من أذاع الشيء أو الخبر: يذيع، ذيوعا وذيعا، وذيوعه، وذيعانا: فشا وانتشر، والمذياع (بالكسر): من لا يكتم السّر، أو من لا يستطيع كتم خبره"[39].

وفي دائرة المعارف البريطانية نجد وصفا للإذاعة بأنها "النشر المنظم للإمتاع والإعلام، والتثقيف وغيرها لاستقبالها في ان واحد بواسطة جمهور متناثر يتكون من أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة"[40].

ويقصد بالإذاعة المسموعة (الراديو) ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.

إن ما يعرف اليوم بالراديو كان مجرد وسيلة للبث يعرف باسم التلغراف اللاسلكي ويعود اختراع هذا الجهاز إلى أعمال واكتشافات **غالفاني** سنة 1786، ثم إلى تلك التي قام

---

[39] عبد العزيز شرف: ***المدخل إلى وسائل الإعلام***، القاهرة: دار الكتاب المصري؛ بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1989: ص 135.

[40] المرجع نفسه: ص 403.

بها كل من **فرداي وماكسويل** على الموجات الكهربائية بالإضافة إلى تجارب **هرتز** سنة 1887 على الموجات التي حملت اسمه فيما بعد[41]؛ وفي سنة 1897 استطاع **ماركوني** أن يتوصل إلى أهم مبدأ للاتصال الراديو فوني، من خلال أول إشارة كهربائية في الفضاء وذلك عن طريق إرسال واستقبال الموجات الهيرتزية الخاصة بشفرة تلغراف مورس[42] وفي العشرية الأولى من القرن العشرين توصل الأمريكي **لي دي فورست** إلى اختراع جديد أطلق عليه اسم **أُوديون**، وهو ما يسمى اليوم بالصمام المفرغ. والذي كان بوسعه تكبير وإذاعة واستقبال إشارات الراديو، وبعد تطويره سمح بنقل الصوت البشري إلى كافة أنحاء الكرة الأرضية[43].

يرى **بول لازارسفيلد** أن الراديو من الوسائل التي يمكن أن تصل إلى السكان بسهولة متخطية حواجز الأمية والحواجز الجغرافية، ويستطيع أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السّن والأطفال، والأقل تعليما والمتعلمين، وغير ذلك من الجماعات المختلفة التي قد يصعب الوصول إليها بواسطة وسائل الإعلام الأخرى، ولا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين، وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة التي تبقيهم على علم بما يحدث. والرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التي تنقل بالاتصال المواجهي لأنه يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التي تترك انطباعا قويا، وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التي تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل تعلما... ويذهب بعض الباحثين إلى أن الراديو من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصي (الواقعية) التي تشبه الاتصال المواجهي[44].

---

[41] عزيز لعبان: ***التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية***، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003، ج 3: ص 29.

[42] ملفين. ل. ديفلير؛ سندرا. بول روكيتش: المرجع السابق: ص 146.

[43] المرجع نفسه: ص 149.

[44] جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق: ص 367.

التلفزيون

التلفزيون (*TELEVISION*) كلمة مركبة من مقطعين :

TELE ومعناها عن بعد؛ *VISION* ومعناها الرؤية، وبهذا يكون معنى هذه الكلمة هو: الرؤية عن بعد.

أما من الناحية العلمية يمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت، من مكان إلى أخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث طويل المسافة"[45]، والتلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة التي تختلف بدورها عن الصورة الفوتوغرافية، فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة النقط الضوئية التي تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكتروني، وكلما زاد عدد النقط زادت الصورة وضوحا والعكس صحيح.

لقد مرّ التلفزيون شأنه شأن وسائل الإعلام الأخرى بجملة من التغيرات والتطورات التي جاءت نتيجة تراكم البحوث العلمية في هذا الميدان وتضافر جهود وعوامل عديدة وفرت له جميع المتطلبات للوصول إلى ما وصل إليه اليوم.

ولعل أهم الأبحاث والدراسات التي ساعدت على ظهور وتطور هذه الوسيلة هي أعمال العالم الألماني **بول نيبكو** عام 1884 حينما استطاع تطوير اسطوانة مثقوبة لتركيب الصور، ثم توالت الأبحاث بعد ذلك حتى سنة 1927 التي تمثل موعد ظهور التلفزيون في المخابر و تاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك و واشنطن، "وفيما يخص البث التلفزيوني المنتظم فقد بدأ سنة 1939 بحيث تمكنت بريطانيا وألمانيا من تغطية أربع ساعات يومية للبث"[46].

وقد استفاد التلفزيون من تطور الأبحاث و التقنيات الجديدة في ميدان المعلومات والتكنولوجيا خاصة مع نهاية القرن 20 وعادت تقنيات المعلومات تشكل جزءا من أنظمة

---

[45] فوضيل دليو: المرجع السابق: ص 143.

[46] المرجع نفسه: ص: 144-145 .

الإعلام الجديدة وبذلك فقد "ظهرت التلفزة الكابلية، والتلفزة الكابلية المشفرة مدفوعة الثمن(PAY–TV) سنة 1982، والتلفزة الفضائية التي استفادت من خدمات الأقمار الصناعية وأضفت ميزة البث التلفزي الفضائي المباشر على شبكات التلفزة الأرضية والكابلية"[47].

يتمتع التلفزيون بعدة مزايا يشترك في بعضها مع وسائل الإعلام الأخرى وينفرد بالبعض الأخر، فهو ينقل الكلمة والصورة مسموعة ومرئية فضلا على أنه يخاطب الأمين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية وبالرغم من أنه يعتبر وسيلة ترفيهية في نظر الكثيرين فان البعض الأخر ينظر إليه على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية ...واسعة "ويتميز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بأنه يغطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمن معالجة فكرة ما، ومن أجل الصورة تسعى الجماهير إلى متابعة التلفزيون"[48]؛ كما أنه يعتبر اقرب طريقة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت، الحركة واللون، والواقع أن التلفزيون قد يتفوق على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة، إضافة إلى ذلك فانه يقوم بتقديم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها[49]، وفي الدول الغربية المتقدمة أصبح يمثل وسيلة قوية يمكن الوصول بها إلى جميع المواطنين في حين أصبحت الإذاعة والصحف والمجلات تتجه إلى جماهير خاصة و متخصصة.

ونظرا للأهمية والمكانة التي أصبح يحتلها التلفزيون بين وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، وهذا ليس فقط لاتساع رقعة انتشاره والزيادة الكبيرة في عدد أجهزة استقبال إرساله بل تعدى ذلك إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله، فقد ازداد حجم الدراسات الخاصة به ضمن أبحاث سوسيولوجية الاتصال الجماهيري وأجريت قياسات إحصائية لنمو جمهوره... ولأوقات الإرسال المخصصة لمختلف فئات الجمهور، واستقصيت العوامل المؤثرة على فعالية البرامج التلفزيونية وتحديد طرق تكوين الأذواق والنظرات و الميول

---

[47] فريال مهنا: المرجع السابق: ص 389– 390.

[48] محمد نصر مهنا: المرجع السابق: ص 309.

[49] جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق: ص 368– 369 .

لدى مشاهدي التلفزيون[50]، وبذلك فقد ساهمت هذه الدراسات في تحسين أداء هذه الوسيلة وزيادة هيمنتها على الرأي العام.

إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، لم يعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة بل أصبح يتميز بقدرة فائقة على الإقناع والتأثير والسيطرة... فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليه، لأنه يمّكن ببساطة من هيكلة خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام إلى درجة جعلت **مارشال ماكلوهان** "يجعل التلفزيون كأداة أهم من مضمونه فالناس يشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج المذاعة بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر"[51].

[50] فوضيل دليو: المرجع السابق: ص 147.

[51] المرجع نفسه: ص 148.

3.1.1 جمهور وسائل الإعلام

إن الحديث عن ماهية الإعلام والاتصال باعتبارهما كعملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والأخبار وحتى تبادل الخبرات عن طريق وسائل مختلفة ومتباينة الخصائص والمميزات، يقودنا إلى الحديث عن تلك الفئة المستهدفة من خلال هذه العملية والتي نقصد بها هنا مجموع المتلقين أو جمهور وسائل الإعلام، فغاية المرسل أو القائم بالاتصال تبقى متجهة دائما إلى تحقيق هدف معين يسعى من خلاله إلى تعديل سلوك أو التأثير على اتجاهات ومواقف المتلقي، هذا الأخير الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعاني في ايطار العمليات العقلية التي يقوم بها من خلال تعرضه لمضامين وسيلة إعلامية، أو بوصفه كأحد أطراف العملية الاتصالية.

المفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام

لقد ظهرت أهمية الحجم أو المفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام كنتيجة لما أحرزته وسائل الإعلام المختلفة من تطور ساهم في تجاوز الحدود وزيادة المسافات والمساحات الجغرافية التي يصل إليها الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ووصول نسخ الجرائد والمجلات إلى أطراف بعيدة في الدول خاصة بعدما أصبح يعرف بالنشر الالكتروني أو الصحافة الالكترونية، وقد ساهم التنافس بين المعلنين في الميدان التجاري والسياسي قصد الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان في زيادة الاهتمام بالمفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام وبهذا فقد أصبح ينظر إلى هذا الجمهور على أنه" تجمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم اجتماعيا، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك"[52].

فالجمهور حسب المفهوم العددي (الكمي) هو" مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية (محطة إذاعة، قناة تلفزيونية، صحيفة، أو موقع الكتروني...وهو

---

[52] محمد عبد الحميد: *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1997: ص 166.

بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية..."[53].

ويلاحظ على هذا المفهوم أنه لا يحدد الجمهور الفعلي الذي يستقبل العرض الإعلامي من خلال وسيلة إعلامية معينة " كما أن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع، ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية... ولهذا فقد أشار الباحث **كلوس** سنة 1968 إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الكم العددي للجمهور والتي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلا عدديا..."[54]ومن بين التصنيفات التي وضعها هذا الباحث حسب المفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام نجد:

الجمهور الفعلي: هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا الرسالة الإعلامية من خلال وسيلة إعلامية معينة.

الجمهور المتعرض: هو الجزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من بين المتعرضين من يستجيب لهذه الرسالة وهناك من يتجاهلها تبعا لاختلاف إدراكهم وحاجياتهم واهتماماتهم الفكرية.

الجمهور الفعال: وهو الجزء الذي يتفاعل مع الرسالة بعدما يكون قد تعرض لها فعلا، سواء بالا يجاب أو بالرفض.

إلا أن هذا التصنيف في حد ذاته لم يخرج جمهور وسائل الإعلام من كونه يعبر عن هيئة من المتفرجين بحيث يعتمد على الكمية أو العدد كمعيار أساسي في تحديد درجة

---

[53] علي قسايسية: ***دراسات جمهور وسائل الإعلام***، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003، ج 2: ص 49.

[54] المرجع نفسه: ص 50-51.

استجابة الأفراد اتجاه الرسائل الإعلامية في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد هذا الجمهور.

الطابع السوسيوسيكولوجي لجمهور وسائل الإعلام

زيادة على افتقاده لنظرة متكاملة والتي يمكن أن تقدم تفسيرا شاملا لواقع الجمهور، فان المفهوم العددي أصبح عاجزا عن توقع الاستجابة المطلوبة من الجماهير، خاصة بعد تطور الدراسات الاجتماعية والنفسية التي تهتم بالفروق الفردية كمعيار من معايير تصنيف الأفراد.

وهكذا فقد أصبح من الواضح أن النظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره كحصيلة عددية لمجموعة من الأفراد أو كجماعة اجتماعية لا يعدو أن يمثل سوى مظهرا من المظاهر الخارجية لهذا الجمهور، ومع تطور الأبحاث في ميدان العلوم الاجتماعية التي قام بها بعض الباحثين أمثال **إنيس**[55] والتي توصلت إلى وضع الحدود الفاصلة بين الخصائص الظاهرية وخصوصيات البنية الداخلية للجماعة، اتجه التفكير في المراحل التالية لهذه الأبحاث إلى البحث عن مفهوم جديد لجمهور وسائل الإعلام في ظل السمات السوسيولوجية والسيكولوجية التي تميز الجماعات.

وبفعل تطور وتنوع وسائل الإعلام الذي أدى إلى اتساع حجم الجمهور وتنوع حاجياته واهتماماته، اتجهت الدراسات الإحصائية إلى اعتماد طريقة تجزئة الجمهور العام إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية، ويعتمد هذا النوع من التصنيفات على مدى اشتراك الأفراد في بعض السمات الديمغرافية مثل السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة أو الوظيفة، الحالة الاقتصادية، الدخل... والتي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية أو سوسيولوجية أخرى تؤثر في مدى استجابة هؤلاء الأفراد لمضامين الرسائل الإعلامية ذلك أن " إشباع الحاجات النفسية للجمهور والعمل

---

[55] لمزيد من التوضيح حول هذه الدراسات انظر تفاصيل هذا الموضوع في:

علي قسايسية: ***السمات السوسيولوجية للجمهور***، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003، ج 4، ص 74-75.

على إرضاء الناس، يتطلب دراسة سيكولوجية الجمهور وما يريده الافراد، والعمل على استغلال انفعالاتهم وعواطفهم وميولهم بما يؤدي إلى إقناعهم ..."[56] وهكذا فقد أصبح من الواضح أن تحديد السمات السوسيوسيكولوجية لجمهور وسائل الإعلام ينبغي أن يتأسس على محورين أساسين هما:

* دراسة الجمهور للكشف عن حاجياته التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها.

* أما الثاني فيخص اختلاف الاحتياجات عند مختلف فئات الجمهور وعند أفراد الفئة الواحدة.

[56] عبد الفتاح محمد دويدار: ***سيكولوجية الاتصال والإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996: ص 280.

2.1 وسائل الإعلام وتشكيل الاتجاهات والمواقف

لقد حظيت دراسة المواقف والاتجاهات بعناية كبيرة من طرف علماء النفس، وعلماء الاجتماع، كل حسب موقعه ومجال اهتماماته، وهذا من أجل الوصول إلى معرفة العوامل التي تتحكم في تشكيلها وطرق تعديلها أو تغييرها لهذا فقد جاءت نتائج هذه الدراسات متشابهة في بعض المواطن ومختلفة عنها في مواضع أخرى، إلا أن العنصر المشترك بين هذه الدراسات يبقى واحدا والمتمثل في اهتمامها بالفرد واعتباره المحور الأساسي في هذه الدراسات.

1.2.1 مفهوم و خصائص الاتجاه

يتعرض الأفراد في حياتهم ليومية لمنبهات عديدة ويستجيبون وفقها باستجابات مختلفة طبقا لنوع المنبه وتأثيره وفاعليته، فالمعارف والخبرات والمهارات التي يبديها هؤلاء الأفراد اتجاه مواقف معينة هي حصيلة ما يتعرضون له من منبهات، ولعل هذا ما مهد الطريق لوسائل الإعلام لكي تكون من بين العوامل التي تتصل بتغيير السلوك.

لقد اختلفت وجهات نظر علماء النفس الاجتماعي و علماء الاجتماع فيما يخص تعريفهم للاتجاه، ولعل أهم التعريفات تلك التي أوردها عالم النفس الأمريكي **البور** في إشارته إلى أنّ " الاتجاه هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي و النفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة "[57].

وفي نفس السياق يعرف **كاتز** الاتجاه على أنه "استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز أو ظاهرة معينة في عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها "[58] .

---

[57] Yves Rajaud : ***presis de psychologie sociale . l'analyse des ingénieurs et des cadres*** , 2 éd , Paris : entreprise moderne édition , 1978 : p 21.

[58] علي عجوة: ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 2003 : ص 50.

يستنتج من هذه التعاريف أن الاتجاه تتحكم في تشكيله النزعة الشخصية والاستعدادات النفسية أو الوجدانية للشخص وتتحكم فيه عوامل مكتسبة مثل التعلم والمواقف الأولية، والتنشئة الاجتماعية أو السياسية ... والتي تختلف بحسب طبيعة هذه الاتجاهات ثم تتجسد بعد ذلك في شكل هرمي وفقا لدرجات التفضيل الاجتماعي، والتي تختلف بدورها من شخص لأخر.

ولعل هذا ما يتطابق مع التيار الذي ينظر إلى الاتجاه على أنه "تنظيم مكتسب أو متعلم يتسم بالاستمرار والديمومة والتوافق حين تنسجم معتقدات الفرد مع موقفه من حادث أو فكرة أو نزعة يستجيب لها استجابة خاصة يفضلها صاحب الاتجاه"[59] .

لقد توصلت السيكولوجيا الاجتماعية إلى تحديد بعض الخصائص المميزة للاتجاه والتي يمكن تلخيصها هنا وفق العناصر التالية[60].

إن الاتجاهات تأخذ طابع الافتراضية ومعنى هذا أنه لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة وإنما يمكن أن تستنتج من خلال بعض المواقف أو السلوكات التي يقوم بها الأفراد وبمعنى أخر وراء كل سلوك ظاهري اتجاه معين، فمثلا لا يمكننا معرفة الاتجاه السياسي لشخص ما دون أن نتعرف على سلوكه الانتخابي، هذا الأخير الذي يمكن أن يقودنا إلى معرفة مدى تأييد هذا الشخص أو معارضته لمرشح أو برنامج سياسي معين، وانطلاقا من هذه الخاصية فانه يمكن القول أن ميزة الافتراضية تجعل من الاتجاهات هي المبدأ الأساسي في تنظيم سلوكات الأفراد.

إن الاتجاهات تختلف من شخص لأخر، وذلك حسب أرائه ومواقفه التي يتخذها بالنسبة لمواضيع وقضايا معينة، وعلى هذا الأساس فهي قد تترجم على مستويات مختلفة، فقد تكون سلبية أو ايجابية، مؤيدة أو معارضة، موافقة أو غير موافقة... كما أن لشخصية الفرد دور هام في تحديد بعض الخصائص المميزة للاتجاهات التي يبديها إزاء مواضيع وقضايا معينة .

---

[59] قباري محمد إسماعيل: ***علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام***، الإسكندرية: منشاة المعارف، 1984: ص70.

[60] Yves Rajaud : op. cit : p 25.

إن الاتجاهات لا ترتبط فقط بسلوكات الفرد وإنما تخص جميع خصائص شخصيته، وفي هذا السياق قد تنعكس بعض العوامل المكونة للشخصية والمتعلقة خاصة بمجموعة من القيم التي يحملها الفرد على اتجاهاته لتجعل منها أكثر عمقا وتماسكا، وهذا مقابل بعض العوامل الأخرى التي تنعكس على صنف أخر من هذه الاتجاهات لتجعل منها أكثر سطحية وأقل ثباتا، فالدين مثلا أو التنشئة الاجتماعية يمكن تصنيفها من بين العوامل الأكثر تأثيرا على تشكيل الاتجاهات العميقة لدى الأفراد.

إن الاتجاهات المتعلقة بخبرة الشخص يمكن أن تتشكل عن طريق عوامل مختلفة وهي في ذات الوقت قابلة للتعديل عن طريق عوامل أو حوادث خارجية.

2.2.1 نظريات تشكل الاتجاهات

النظرية الوظيفية

يرى أصحاب هذه النظرية وفي مقدمتهم كل من **كاتز** و **كيلمان**، أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية، وبذلك فان تغيير أو تعديل الاتجاهات ليست له علاقة مباشرة بتغير معلومات الأفراد أو مفاهيمهم نحو موضوع معين، وإنما ينبغي أن نركز في ذلك كما يشير إليه **كاتز** "على معرفة دوافع هذه السلوكات سواء كانت تشير إلى الدفاع عن الذات، التعبير عن قيم معينة أو دوافع البحث عن المعرفة" [61].

وينطلق **كيلمان** من نفس النقطة إلا أنه يذهب إلى "تصنيف مغاير لدوافع السلوك مقارنة بتلك التي جاء بها كاتز، بحيث ركز في هذا الصدد على ثلاث دوافع يبني عليها الفرد سلوكه"[62] والمتمثلة في:

التطابق: بحيث أن الفرد يتبنى بعض السلوكات التي تتطابق مع السلوك العام للجماعة التي ينتمي إليها.

---

[61] علي عجوة: المرجع السابق: ص51.

[62] المرجع نفسه: ص51. نقلا عن :

Beisecker Thomas D ; Parson Dom W : ***The process of social influence*** , Englewood Cliffs, New Jersey Prentince- Hall, Inc , 1972 :p 34-44.

التقمص: ويحدث حينما يتبنى الفرد سلوكا معينا رغبة منه في إقامة أو الاحتفاظ ببعض العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين.

الاستبطان: وهي الطريقة التي يبني الفرد من خلالها بعض السلوكات التي تتوافق مع مجموعة قيمه ومعتقداته، والتي يجد فيها حلا مناسبا لمشاكل معينة.

النظرية الاتساقية

لقد جاءت هذه النظرية بمفاهيم جديدة، ارتكزت عليها في تفسير كيفية بناء وتغيير الاتجاهات وتجسدت في أعمال كل من **ابيلسون، روزينبرج، هيدر** و **أسجود**، وهي في مجملها تشير إلى أن الفرد يحاول أن يتجنب المدركات الغير المتسقة(المتوافقة) مع ما يحمله من مفاهيم ومعتقدات[63].

يذهب **ابيلسون** و **روزينبرج** إلى أن السلوك الإنساني تحكمه قواعد نفسية وهذه القواعد هي التي تحدد التوافق بين الفكر والسلوك، بحيث أن الأفراد الذين يحملون اتجاهات مؤيدة لبعض القضايا يشعرون بنوع من التنافر بينهم وبين أولئك الذين يبدون اتجاهات معارضة لنفس المواضيع.

ويرى **هيدر** صاحب نظرية التوازن أن حالة عدم التوازن بين فكر الفرد والأفراد الآخرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعا من التوتر الذي يؤدي بدوره إلى البحث عن إعادة التوازن من أجل إعادة تشكيل اتجاهات جديدة لدى هؤلاء الأفراد.

إلا أن ما يأخذ على هذا الاتجاه – نظرية التوازن– أنه لم يحدد اتجاه التغير الذي يمكن أن يحدث في مثل هذه الحالات، كما أنه لم يحدد درجات التغيّر في الاتجاهات التي تحدث تبعا لذلك.

وهكذا تواصلت الأبحاث في ايطار هذه النظرية مع **أسجود** الذي حاول قياس حجم التغير المحتمل في الاتجاهات في حالة عدم وجود هذا التوازن، وهذا من خلال تركيزه

---

[63] المرجع نفسه: ص : 51 .نقلا عن :

Beisecker Thomas D ; Parson Dom W : ***The process of social influence*** , Englewood Cliffs, New Jersey Prentince- Hall, Inc , 1972 :p 34-44.

على العلاقة التي تربط بين الإدراك والمعاني والاتجاهات، وسميت هذه الطريقة باختبار تمايز معاني المفاهيم، وتعتمد هذه الطريقة على عنصرين أساسين هما:

إن معاني أو مضمون المفاهيم ودلالتها بالنسبة لموضوع معيّن تلعب دورا أساسيا في تشكيل اتجاهات الأفراد إزاء موضوع معيّن.

إن قياس حجم التغير في الاتجاهات يعتمد على المقاييس التي يختارها الباحث والتي على أساسها يتم تحديد معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم.

إن المفهوم باعتباره معطى شخصي يختلف باختلاف نظرة الأفراد إلى مواضيع معينة من جهة وباعتباره كأداة يستدل من خلالها على قياس اتجاهات الأفراد ودرجة تغيرها أو ثباتها من جهة أخرى، يجب أن يكون له معنى وأهمية بالنسبة لهؤلاء الأفراد.

ويذهب **فستنجر** و **بام** في إطار النظريات الاتساقية إلى أن "الفرد يلجأ في حالة وجود تعارض بين أرائه الشخصية وما يطلب منه القيام به من سلوكات إلى احد الحلين، فهو إما أن يقوم بتغير أرائه الشخصية، أو يرفض هذه السلوكات المطلوب منه القيام بها"[64].

ولعل التحليل الذي قدمه هذان الباحثان يتوافق كثيرا مع دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات ذلك أن الرسائل الإعلامية التي تتضمن أراء جديدة تهدف إلى دفع هؤلاء الأفراد إلى تبني سلوكات معينة تكون موجهة خاصة إلى أولئك الذين تكون لهم اتجاهات ضعيفة بخصوص المواضيع السابقة، وهكذا يلجأ الأفراد في غياب عدم القدرة على رفض هذه الرسائل إلى تبني الاتجاهات التي تهدف إلى نشرها بينهم.

نظرية تكامل المعلومات

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية وهي أن "اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب الذي يقوم من خلاله الفرد بدمج المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع"[65].

---

[64] Christian Derbaix ; Joel Bree : ***Comportement Du Consommateur Présentation Des Textes Choisis***, Paris :Economica, 2000, p 277.

[65] شيماء ذو الفقار زغيب: ***نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام***، ط 1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 69.

إضافة إلى المعلومات التي يمتلكها الفرد عن الموضوع ذاته وما يمكن أن يُقدّم له عن طريق وسائل الإعلام من معلومات جديدة، يستطيع أن يبني أو يشكل اتجاهه حول موضوع معيّن، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن هذه النظرية تنظر إلى أن الطريقة التي يعالج بها الأفراد المعلومات هي المحدد الأساسي الذي يمكننا من فهم كيفية تشكل الاتجاهات، وتركز بذلك على الخصوص على المعلومات البارزة سواء كانت جديدة أو مختزنة، وهذا وفق مبدأ التعدد السببي الذي يفترض أن الأفكار أو السلوكات يمكن تقديمها على أنها عوامل متعددة الأسباب تعمل مجتمعة في تشكيل اتجاهات الأفراد.

وتقوم فكرة تكامل المعلومات على طريقتين أساسيتين:

تقييم المعلومات الواردة (الجديدة): وهذا عن طريق تحديد حجم هذه المعلومات وأهميتها بالنسبة للأفراد ومدى تأييدهم أو رفضهم لها، إضافة إلى بعض المحددات الأخرى والمتمثلة في درجة جذب هذه المعلومات لانتباه الأفراد، ومدى صحتها من وجهة نظر المتلقي ودرجة الاعتماد عليها.

دمج هذه المعلومات في اتجاهات الأفراد: وهذا من أجل تحديد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة عليه، ويتوقف ذلك على درجة تمسكه باتجاهاته الأولية من جهة، ومدى اهتمامه بالفكرة الجديدة في معرض تشكيله لاتجاه جديد خاص به، وهكذا فكلما ازداد تمسك الأفراد بمواقفهم الأولية وارتباطهم الشخصي بأفكارهم كلما قلت درجة تأثير الأفكار الجديدة على تغيير الاتجاهات التي كانت سائدة من قبل لدى هؤلاء الأفراد، وبمعنى أخر فان قيمة هذه المرحلة تظهر في مدى تقبل الأفراد للأفكار والمعلومات المستحدثة وتبنيها لتشكيل اتجاهات جديدة لديهم ومقارنتها بتلك التي كانت سائدة لديهم من قبل.

3.2.1 وسائل الإعلام وعمليات تغيير الاتجاهات

إن المفاهيم السالفة التي أوردناها في البداية والتي تطرقنا من خلالها إلى الاتجاهات وخصائصها وأهم نظريات تشكلها تشير إلى أن الأفراد في حياتهم اليومية يبدون

استجابات متباينة حول مواضيع وقضايا معينة والتي على أساسها يبنون اتجاهات تختلف درجة قوتها وتماسكها من شخص لأخر ومن قضية لأخرى عند نفس الشخص، والتي تتأثر بالآراء و القيم المكتسبة مسبقا من الخبرات التي مروا بها، وأن هذه الخبرات تتصل بكل جوانب حياتهم كأفراد يعيشون ويتفاعلون مع بعضهم البعض في بيئة اجتماعية معينة، تلعب فيها وسائل الإعلام إلى جانب التنشئة الاجتماعية دورا بالغ الأهمية في التأثير عليها نظرا لما تتمتع به هذه الوسائل من مقدرة على جلب انتباه الجماهير إضافة إلى تجاوزها حاجزي الزمان والمكان، وانطلاقا من ذلك سوف نتطرق فيما يلي إلى دور وسائل الإعلام في عمليات توجيه اتجاهات الجمهور.

التقوية والتجديد

"إن الرأي السائد في هذه الحالة هو أن الاتجاه يجنح جوهريا إلى ترسيخ نفسه"[66]، وهذا ما يفسر فعالية وسائل الإعلام من خلال مسايرتها للآراء والاتجاهات القائمة لدى الجمهور من خلال تقديمها لرسائل تتناسب مع المواقف الأولية للأفراد حول المواضيع والقضايا التي تعالجها هذه الرسائل.

وقد حاول علماء النفس وعلماء الاجتماع تفسير ظاهرة تقوية وسائل الإعلام للاتجاهات القائمة أو على الأقل المحافظة عليها من خلال عمليات التعرض، الاختيار والتذكر الانتقائي.

فالأفراد من خلال هذه العمليات الثلاث يظهرون ميلا طبيعيا نحو التعرض لوسائل الإعلام التي تعرض معلومات تتناسب مع مواقفهم واتجاهاتهم القائمة، كما أنهم يجدون سهولة في تذكر تلك المواضيع التي تساند أو تشجع هذه الاتجاهات في مقابل تلك التي تتعارض معها[67].

---

[66] فريال مهنا: ***تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري***، ط 1، دمشق: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1989: ص 108.

[67] Christian Derbaix ; Joel Bree: op .cit : p 276-277.

وهكذا ومن خلال هذه النظرة، يتضح لنا أن كل ما يمكن لوسائل الإعلام أن تقدمه سواء بطريقة مباشرة عن طريق تركيزها على تقديم معلومات تساير الاتجاه القائم وتدعمه، أو بطريقة غير مباشرة عندما تتدخل عوامل انتقائية في اختيار هؤلاء الأشخاص للمضامين التي تدعم اتجاهاتهم وتفسيرها وفق مواقفهم الأولية، يعتبر في حد ذاته عامل من عوامل تقوية الاتجاهات.

إلى جانب تقوية الاتجاهات نجد أن وسائل الإعلام قد تعمد إلى خلق اتجاهات جديدة، وهذا عن طريق معلومات تبدو وكأنها تتعلق بقضايا أو مواضيع ليس لأحد بعد رأي محدد بشأنها، إن النتيجة المرجوة من هذه الطريقة هي أنها تسمح باجتياز حواجز التعرض والانتباه الانتقائي المتعلقة بالمواضيع التي ليس للجمهور أي معلومات حولها، مما يسهل مهمة غرس هذه الأفكار في نفوس هؤلاء الأفراد وتوجيههم إلى بناء اتجاهات حولها وفق ما ترمي إليه الرسالة الإعلامية دون أن يكون هناك أي تصادم بين هذه الأفكار و الآراء المسبقة لديهم.

إن فكرة خلق اتجاهات جديدة تقوم على افتراض مفاده أن هذه الفئات من الجمهور تتخذ مواقف حيادية وليس لها أي أحكام مسبقة حول المشكلة المطروحة عليهم، وأن الأفكار التي يراد نشرها بينهم تشكل بالنسبة إليهم حدثا جديدا تماما، ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار الصعوبات الكامنة في التحقق من أن هذه الفئة من الجمهور أو تلك تعتبر حيادية فعلا، وأنها خالية من أي أحكام مسبقة حول الموضوع المطروح عليها.

إن فعالية هذه الطريقة تظهر بصورة واضحة من خلال تأثير وسائل الإعلام على نتائج الانتخابات عن طريق توجيه رسائلها إلى أولئك الناخبين الذين لا يحملون أي توجه سياسي وهو ما اصطلح على تسميته بـــ "المستنقع"، ويرى أخصائيو سبر الآراء أن تبدّل نتائج الاقتراع في اللحظات الأخيرة يعود سببه إلى هذه الفئة من الناخبين التي لم تتوصل إلى تحديد قرارها الانتخابي قبل فترة الاقتراع إلا أن وسائل الإعلام تعمل على خلق اتجاهات جديدة لديها في تلك الفترة، وبذلك يكون "المستنقع الانتخابي" هو عمليا العامل الوحيد الذي يستطيع أن يُغيّر سلوكه الانتخابي تغيرا كبيرا تحت تأثير وسائل الإعلام.

تغيير الاتجاهات

إن تطور وسائل الإعلام وما نتج عنه من تغيّرات على مستوى كم ونوع الرسائل التي تعالجها هذه الوسائل، إضافة إلى تطور الدراسات السيكولوجية وما أفرزته من نتائج بخصوص طرق وأساليب الإقناع والتأثير كان له مفعول ايجابي على تغيير الاتجاهات.

وبذلك نجد أن "وسائل الإعلام لم يعد دورها يقتصر فقط على تقوية الاتجاهات كما أشرنا إليه سابقا، وإنما تعدى ذلك إلى حالات تغيير وتحويل الاتجاهات، وإن كان ذلك أقل حدوثا مقارنة بنسبة التقوية والتجديد"[68].

فالاتجاهات سواء تلك التي تثبت لدى الأفراد إزاء قضية معينة والتي يعبّر عن رأيه فيها، أو تلك التي تتخذ طابع جماعي عام والتي تتشكل باتفاق مواقف الجماعة اتجاه قضية معينة، "قد تشكل مفهوما عاما يرتبط بالخبرات والمعطيات التي يكتسبها هؤلاء الأفراد من بيئتهم الاجتماعية"[69]، إضافة إلى نوع الثقافة السائدة في المجتمع و تأثير أفراد الأسرة والجماعات الأولية، ودور التعليم في ترسيخ بعض القناعات وبلورة الميول والاتجاهات المستقبلية لهؤلاء الأفراد والتي تكون في نهاية الأمر مستعصية على التغيير، إلا أنه وعلى الرغم من ذلك فان هناك بعض النقاط التي يجب التركيز عليها فيما يخص إمكانية ودور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات.

"إن التحقيقات السوسيولوجية أثبتت أن الأفراد الذين يضطرون إلى ترك بيئتهم التي نشأوا فيها إلى بيئة اجتماعية أخرى لا يمكنهم التوفيق بين اتجاهاتهم الأولية وتلك التي تكون سائدة في البيئة الجديدة مما يفتح المجال أمام وسائل الإعلام للعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة، وتكون نسبة هذا التغيير أكبر كلما زادت درجة انحلال الروابط التي تجمع بين هؤلاء الأفراد والوسط الذي نشأوا فيه"[70].

---

[68] فريال مهنا: المرجع السابق: ص 114.

[69] إسماعيل علي سعد: ***الاتصال والرأي العام***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996: ص 150.

[70] فريال مهنا: المرجع السابق: ص 115.

كما أن وسائل الإعلام ومن خلال عرضها لرسائل معينة موجهة لتغيير الاتجاه قد تعتمد على قادة الرأي الذين قد يكونوا أناسا لديهم استعداد للتغيير، نظرا لكونهم يمثلون مجموعتهم التي ينتمون إليها ويظهرون في نفس الوقت إقبالا كبيرا على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر معلوماتهم التي ينقلونها إلى الأفراد الآخرين مساهمين بذلك في تغيير اتجاهاتهم.

إلى جانب تركيزها على العوامل السوسيولوجية نجد أن وسائل الإعلام قد تركز على العوامل النفسية لدى المتلقين من أجل العمل على تغيير اتجاهاتهم، لذلك يمكن تقديم تفسيرات لعملية تغير الاتجاهات من خلال ربط هذه العملية بالعوامل المتعلقة بشخصية الأفراد والفروق الفردية بينهم، إضافة إلى تفاعل هذه العوامل مع المتغيرات الخاصة بالرسالة الإعلامية.

فحجم المعلومات التي يستطيع الفرد تلقيها، و تركيز الانتباه، والقدرة على المحافظة على هذا التركيز طوال مدة التعرض لهذه الرسائل الإعلامية، كلها عوامل تساعد على التوصل إلى نوايا هذه المضامين وفهم المعاني المتضمنة فيها، وتخيّل مواقف افتراضية لسلوكات بديلة.

"ويمكن أن نميّز بين نوعين من القدرات والدوافع التي تؤدي إلى تغيير الاتجاهات"[71].

القدرة على التوقع: وتشمل قدرة الفرد على الاستجابة للمثيرات اللفظية (في الرسالة) بدرجة مناسبة من التخيّل والحدس، وهذه القدرة تزيد من معدلات تغيير الاتجاه.

القدرة على التقييم: كلما زادت قدرة الفرد على تقييم الرسالة زاد احتمال رفضه للكثير من المعلومات التي تحتوي عليها وبالتالي تقل قدرة هذه الرسائل على تغيير الاتجاه، وهذا لكون أن هذا النوع من الأفراد يتوصلون إلى نوايا السيطرة والتأثير التي تحاول هذه الوسائل أن تمارسها عليهم، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى رفض هذه الرسائل.

---

[71] شيماء ذو الفقار زغيب: المرجع السابق: ص 128.

كما أن لأسلوب معالجة الرسائل الإعلامية دوره في عملية تغيير الاتجاهات، فقابلية الرسالة للفهم وحيويتها وقوة البراهين إضافة إلى تركيزها على القضايا التي تهم الجمهور كلها عوامل تساهم في تحقيق الأثر المطلوب.

3.1 الرأي العام

تعتبر ظاهرة الرأي العام من بين أهم الظواهر التي صاحبت تطور الحياة الاجتماعية في مختلف مجالاتها وخاصة المجال السياسي، بحيث انعكست مظاهر هذا التطور وما افرزه نمو الوعي والثقافة والتواصل الاجتماعي والاهتمام بالشأن العام فضلا عن تطور الأنظمة السياسية بكل مقوماتها و نمط العلاقة بين الحكام والمحكومين إضافة إلى تطور أنظمة الحكم بأشكالها المختلفة، على تزايد الحاجة إلى معرفة متطلبات الجماهير واعتبارها كأداة من أدوات الضبط الاجتماعي.

وعلى الرغم من أنه من غير الممكن تجاهل أهمية الرأي العام، باعتباره تعبيرا عن مواقف غالبية أفراد المجتمع اتجاه قضية أو موضوع معين إلا أنه من العسير إيجاد تعريف دقيق وشامل لهذا المصطلح.

فعلى غرار التعاريف العديدة التي انطلقت من زوايا مختلفة، يرى إبراهيم إمام أن الرأي العام هو "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة"[72].

أما الدكتور إسماعيل سعد فيرى بأن الرأي العام هو "حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن من الشؤون، تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولي"[73].

---

[72] إبراهيم إمام: ***الإعلام والاتصال بالجماهير***، القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، 1981: ص193.

[73] إسماعيل سعد: ***الاتصال والرأي العام، مبحث في القوة والإيديولوجية***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1979 ص 26.

1.3.1 التأثير المتبادل بين الرأي العام ووسائل الاتصال والنظام السياسي

إن العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال من جهة والنظام السياسي من جهة أخرى، على قدر أهميتها في ميدان علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، فإنها تعتبر علاقة متشابكة العناصر إلى الدرجة التي يصعب فصل بعضها عن بعض، ولذلك فان التطرق لهذه النقطة بالتحليل يقتضي الوقوف على حركيتها الدائمة، واختلاف العناصر المشكلة لها حسب اختلاف أنماط و طبيعة النظم السياسية والإعلامية السائدة في المجتمع محل الدراسة.

يتأثر الرأي العام بالبيئة السياسية وما تتيحه من حرية التعبير وحرية الإعلام وتداول المعلومات، مما يعطي للمواطنين فرصة لتكوين أرائهم من القضايا المطروحة بأكبر قدر من الحرية انطلاقا من إدراك الحقائق وتعدد الخيارات، خاصة إذا كانت هناك تعددية في وسائل الإعلام التي تتيح فرص المناقشة وطرح الآراء المتباينة مما يسمح لهم التعرف على كافة وجهات النظر قبل اتخاذ القرار الذي يتناسب مع قناعاتهم ومدى إدراكهم لهذه القضايا.

والعلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال هي علاقة ديناميكية وتفاعلية تتأثر بسيرورة وتداخل مجموعة من العوامل وفق درجات مختلفة، ولكي نتوصل أكثر إلى فهم تداخل هذه العناصر يجب الإشارة إلى أن النظام السياسي في أي مجتمع قد يؤثر بدرجات متفاوتة على محتوى ومضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية، وهذا عن طريق تحديده لكيفية ونمط الملكية الخاصة بوسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى تركيزه على بعض القنوات الحيوية في المجتمع، ومدى ما يتركه من حرية للقائمين بالاتصال للقيام بأدوارهم.

وتعمل وسائل الإعلام على خلق نوع من الاتفاق الجماعي في الرأي العام، وهذا عن طريق ما تقدمه من وجهات نظر بخصوص بعض الأحداث التي تشكل مواضيع الرأي العام وتوجيه الجمهور إلى التفكير في اتجاه واحد، "ويتم هذا التوجيه عن طريق ما يمكن

تسميته بـــ صناعة الرأي العام "[74] بحيث يتم التحكم في المادة الإعلامية و السيطرة على أهم القوى التي تشكل المعتقدات وتبني الاتجاهات وتبلور الآراء سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، عن طريق محاولة المرسل التأثير على اتجاهات وأفكار المستقبل.

إضافة إلى ذلك قد تعمل وسائل الإعلام في أحيان أخرى على تركيز انتباه الجماهير على قضايا معينة دون أن تمارس عليهم أي تأثيرات فيما يخص تأييدهم أو معارضتهم لبعض القضايا.

ويمكن تحليل هذا التداخل بين تركيز وسائل الإعلام على بعض المواضيع وبروز الاهتمام بنفس المواضيع لدى الجمهور على ضوء "نظرية الأجندة ". والتي توصلت من خلال صياغتها لأهم المبادئ والافتراضات الأساسية لكيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الرأي العام، إلى أن الفرد الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية معينة، سوف يكيف إدراكه وفق الأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة؛ أي "أن هناك علاقة ايجابية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وبروز نفس المواضيع لدى الجمهور المتلقي"[75].

وهكذا يظهر من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه النظرية إلى أن زيادة تعرض الأفراد لوسائل الإعلام تزيد من قدرتهم على وضع تصورات أو حلول للمشاكل والقضايا العامة.

ولقد تناولت الدراسات العلمية "موضوع الأجندة في إطار علاقة التفاعل بين الرأي العام وأساليب الاتصال ووسائل الإعلام من أبعاد مختلفة، وكانت بداية ظهور مصطلح الأجندة في دراسات الرأي العام في سنة 1972 في الولايات المتحدة الأمريكية مع صدور

---

[74] كمال الدين جعفر عباس: ***الاتصال السياسي***، ط 1، (دون ذكر مكان النشر)، المكتب الإسلامي، 2004: ص 58.

[75] بسيوني إبراهيم حمادة: ***وسائل الإعلام والسياسية، دراسة في ترتيب الأولويات***، القاهرة: دار نهضة الشروق، 1997: ص 29-31.

دراسة لـــ **كومب** وشو تحت عنوان ***The agenda setting function of mass media*** أثناء الانتخابات الرئاسية لعام 1968 في مدينة شابيل هيل"[76].

ويرى **بسيوني إبراهيم حمادة**[77] أن وسائل الاتصال في ايطار بناء الأجندة لا تقوم بتغذية عملية صنع القرار بتيار مستمر من المعلومات التي تمثل المدخلات الأساسية في هذه العملية فحسب، وإنما تقوم كذلك بتحديد أولويات الاهتمامات السائدة لدى أفراد المجتمع من جهة وأولويات اهتمامات صانعي القرار من جهة أخرى، وهكذا يلاحظ أن لوسائل الاتصال قدرة كبيرة على وضع أولويات القضايا لدى الجمهور مرتبة وفق درجة الأهمية التي تتمتع بها كل قضية بالنسبة لهذه الوسائل، وإن كانت لا تستطيع أن تزوده بكل التفاصيل الخاصة بكل قضية على حدى.

2.3.1 أهمية قياس الرأي العام

تكتسي عملية قياس الرأي العام أهمية بالغة في المجتمعات الحديثة، وهذا نظرا لتزايد حاجة الأنظمة السياسية إلى التعرف على أراء مواطنيها ومواقفهم اتجاه القضايا العامة و التي تكون على جانب كبير من الأهمية، بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي ودراسة مشكلاته الملحة وتقييم ما تم انجازه، وهذا ما يتيح الفرصة لاتخاذ القرارات في ضوء الحقائق الموضوعية، خاصة في المجتمعات التي تعرف تباين واختلاف كبيرين في بنيتها الاجتماعية مما يزيد من تعارض مصالح الجماعات المكونة لها، وتباين في اتجاهات الرأي العام في مثل هذه الأوساط.

---

[76] مختار التهامي و آخرون : ***الرأي العام***، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000: ص 22.

[77] بسيوني إبراهيم حمادة: ***دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي***، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحة دكتوراه، 1993: ص 128.

ومن هنا فقد تولدت الحاجة إلى البحث عن طريقة لقياس اتجاهات الرأي العام، "ولقد كانت البدايات الأولى في هذا الميدان بمبادرة من بعض الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت تجري بعض المقابلات فيما كان يعرف بالاستفتاء الأولي"[78].

وازداد الاهتمام بهذا الميدان مع انتشار المعاهد المتخصصة مثل معهد غالوب لقياس الرأي العام سنة 1936، ومكتب الرأي العام بجامعة **برنستون** عام 1940[79].

ومنذ القرن العشرين ازدادت النشاطات التي تهتم ببحوث الرأي العام، وانصب هذا الاهتمام على مجالات مختلفة:علم النفس، السياسية والإعلام... وقد كانت الاجتهادات الفكرية في هذا الميدان تهدف إلى وضع أسس علمية لهذا النوع من البحوث من أجل الوصول لأفضل الطرق وأدقها لمعرفة اتجاهات المواطنين وأرائهم حول مختلف القضايا.

يعتمد المهتمون في مجالات قياس الرأي العام على ثلاثة طرق أساسية والمتمثلة في[80]:

طريقة الاستفتاء: ويقصد بها مجموعة الطرق والاختبارات التي تهدف إلى الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تستحوذ على اهتمامات الجماهير.

طريقة المسح: وتتميز هذه الطريقة بأنها أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء لأنها تستهدف قياس الرأي العام الظاهر والكامن في نفس الوقت، ويقصد بالرأي العام الكامن أي الرأي العام الذي يخشى الإعلان عن اتجاهاته بسبب نقص في معلوماته حول المشكلة المطروحة.

---

[78] أحمد بدر: ***مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي***، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998: ص 109.

[79] هاني الرضا؛ رامز عمار: ***الرأي العام و الإعلام والدعاية***، ط 1، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998: ص 35.

[80] المرجع نفسه :ص 41-51.

طريقة تحليل المضمون: وهي الطريقة التي تعمد إلى وصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية عن طريق التحليل السياسي للاتجاهات التي تنطوي عليها المواد التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة.

وهكذا يظهر من خلال هذه الطرق الثلاث أن قياسات الرأي العام تعتبر من أهم أدوات البحث في العلوم الاجتماعية، التي يمكن من خلالها تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الكمية والكيفية، ذات الأهمية في تحديد الحقائق عن مواقف الأفراد، وقياس اتجاهاتهم بعد أن تكون مسألة معينة قد أنتجت رأيا عاما فعليا.

وتختلف درجة الاهتمام بقياس الرأي العام وأهميته بنوعية النظام السياسي القائم في المجتمع، ففي حين ترى الدول الأكثر ديمقراطية في قياس الرأي العام على أنه طريقة لتجميع البيانات بغرض تعديل سياسة الحكام لتتلاءم مع رغبات الجمهور، نجد أن بعض الدول الأخرى قد عمدت إلى هذه الطريقة لتقرير مدى التزام الجمهور وطاعته للقادة السياسيين وبيان مدى نجاح هؤلاء القادة في قيادة الجماهير.

كما تفيد طريقة قياس الرأي العام في التنبؤ بنتائج الانتخابات، وهذا بعد استفادة هذه الطريقة من التكنولوجيا الحديثة في ميدان الإعلام الآلي، بحيث تقلصت نسبة الخطأ في مثل هذا النوع من القياسات خاصة بعد الاعتماد على طرق الفرز الآلي للنتائج، إضافة إلى دور وسائل الاتصال الحديثة الذي سهل الوصول إلى أكبر نسبة من الأفراد التي تشكل عينة البحث، مما ساعد على تجاوز عوائق الاتصال بهذه الجماهير واختصار الوقت والمسافة اللازمين للوصول إلى هذه العينات.

لذلك فقد كانت عملية قياس الرأي العام هي في حد ذاتها عملية مُكملة لعملية الانتخابات، "ذلك أن هذه الأخيرة تحدث في فترات زمنية متباعدة وفي الفترة التي تفصل بين انتخاب وأخر من المحتمل جدا أن يحدث تغير جذري في اتجاهات وأراء الناخبين،

وهكذا فان قياس الرأي العام كعملية مستمرة تساعد على تتبع نتائج هذه التغيرات في الاتجاهات على فترات مختلفة"[81].

3.3.1 العلاقة بين الرأي العام والسياسية العامة

"إن الرأي العام كظاهرة اجتماعية سياسية وحتى الفترة السابقة للقرن الثامن عشر لم يكن له أي دور في صنع السياسية العامة"[82]، إلا أن الدراسات التي تلت هذه الفترة وخاصة مع **جون جاك روسو** من خلال دراسته للرأي العام أكدت على حاجة الحكومات إلى الاعتماد على الرأي العام أكثر من الاعتماد على القانون أو الإكراه.

وهكذا فقد نتج عن هذه الأفكار أن هناك علاقة بين الرأي العام والسياسية العامة، بحيث يؤثر كل منهما في الأخر، إلا أن هذه العلاقة تتحدد وفق عوامل كثيرة كطبيعة النظام السياسي، نوع القضية المطروحة للنقاش ودرجة تماسك الجماهير.

وقد توصلت الدراسات التي تطرقت لهذه العلاقة إلى جملة من النتائج يلخصها الدكتور إبراهيم بسيوني حمادة وفق ما يلي[83]:

تختلف العلاقة بين الرأي العام والسياسية العامة باختلاف القضايا التي يتحدد الرأي العام على أساسها، ففي حين قد يكون هذا الأخير هامشيا ومحدودا بالنسبة لبعض القضايا نجد أنه قد يكون حاسما وكبيرا بالنسبة إلى بعض القضايا الأخرى، كما أنه قد يكون سريع التشكل بالنسبة للقضايا ذات الوزن الكبير في المجتمع مقارنة ببعض القضايا التي يكون الرأي العام فيها بطيء التشكل.

---

[81] أحمد بدر: المرجع السابق: ص 205.

[82] يعرف بسيوني إبراهيم حمادة السياسية العامة على أنها: " تلك الخطط أو البرامج أو الأهداف العامة، أو كل هذه معا، يظهر منها اتجاه العمل الحكومي لفترة زمنية مستقبلة...، وهذا يعني أن السياسية العامة هي تعبير عن التوجه السلطوي أو القهري لموارد الدولة، و المسؤول عن التوجيه هو الحكومة."
بسيوني إبراهيم حمادة: المرجع السابق: ص 107.

[83] المرجع نفسه : ص 109.

تتأثر العلاقة بين الرأي العام والسياسية العامة بدورها بمجموعة من المحددات، كدرجة اتفاق الجماعات ونوعية العلاقات السائدة بين أفرادها، شدة اعتناق الجماهير للآراء التي يتحدد على ضوئها تشكل الرأي العام، إضافة إلى كفاءة قنوات الاتصال في نقل هذه الآراء إلى صانعي القرار، و طبيعة النظام السياسي السائد و تركيب القوى في الحكومة ذاتها، والوقت المتوفر لمناقشة هذه القضايا وطبيعة الأسئلة ووضوحها.

إن الرأي العام يؤثر في صنع السياسية العامة وفق طريقتين مختلفتين:

ما يمكن أن يضعه الرأي العام من حدود على القرارات الحكومية وعلى صنع السياسية العامة.

إحجام المسؤولين عادة عن اتخاذ موقف أو قرار من المتوقع أن يواجه بمعارضة شعبية.

إن السياسية العامة تؤثر بدورها على الرأي العام، بحيث أنه ومع مرور الوقت يتكيف مع القرارات الجديدة، وبوصول السياسية العامة إلى مرحلة أكثر وضوحا و أكثر تحديدا فان الرأي العام يبدأ في التغير عادة والتكيف مع هذه القرارات.

إن الأجهزة الحكومية والقادة السياسيين لهم القدرة على التأثير في الرأي العام بشكل كبير وهذا نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال و الإجراءات الرسمية.

"إن الرأي العام يشارك في السياسية العامة في المجتمعات الديمقراطية عن طريق وضع معايير معينة للسياسة، تتخذ شكل قيّم وتوقعات، أما السياسات ذاتها فهي من صنع جماعات خاصة هي صانعة القرار"[84].

إن هذه النظرة إلى تبرز لنا كيف يمكن للرأي العام أن يتبنى أو يرفض مخرجات السياسية العامة، وهذا عن طريق التنبؤ بسلوك الأفراد، وتوقع كيفية مواجهة القضايا الأساسية في المجتمع، ورسم الإطار العام الذي يتحرك داخله صانعوا القرار.

---

[84] أحمد الخشاب؛ أحمد التكلاوي: ***المدخل السوسيولوجي للإعلام***، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1974: ص 99.

4.1 نظريات التأثير في الإعلام الجماهيري

لقد مرّ الاتصال الإنساني عبر مراحل تطوره المختلفة بجملة من التغيرات والتحولات، و كانت النتيجة الهامة في ذلك هي أن كل مرحلة من هذه المراحل كان لها تأثيرات ذات دلالة كبيرة سواء بالنسبة للتفكير الإنساني على المستوى الفردي أو بالنسبة للتطور الثقافي على المستوى الجماعي، خاصة إذا علمنا أن كل جيل من هذه الأجيال التي شهدت هذه التطورات ليست متشابهة من حيث الطبائع الاجتماعية والخصائص النفسية وطرق التفكير؛ ولأن النظام الاجتماعي في تغير دائم فقد كان من الصعب تعميم نتائج الدراسات التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام على جميع هذه المراحل، أو تقديم تفسير محدد لأثار هذه الوسائل بحيث يكون صالحا في كل الفترات.

وقد نتج عن تلك الأبحاث جملة من النظريات التي حاول الباحثون من خلالها تفسير أسباب هذه التأثيرات وآليات حدوثها عندما تتعرض فئة من الجمهور لرسائل إعلامية معينة.

1.4.1 نظريات التأثير المباشر

مضمون نظرية القذيفة السحرية

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثر مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لهذه الرسائل يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة، ويسمي هذا المنحى في دراسة مضمون وسائل الإعلام بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، وتجدر الإشارة إلا أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي وقعت سنة 1939 في الو. م.الأمريكية "حينما تعرض المستمعون لبرنامج إحدى الإذاعات في ولاية نيو يورك والمسمى حرب الكواكب

إلى حالة من الذعر والفزع بعدما اعتقدوا أن هناك غزوا قادما من المريخ فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع"[85].

تأسست هذه النظرية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الأولى على افتراض أساسي مفاده أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه الرسائل، "فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء أو المستمعين أو المشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل التي تصلها، بحيث تمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال"[86].

ومن الوجهة التي ترى أن الأفراد معزولون، مجهولون ومنفصلون ويعيشون في المجتمعات كذرات وحيدة فان استجابتهم حيال الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها تذهب إلى أبعد بكثير من تجاربهم الواقعية و"تستند إلى عوامل لا تتطابق بالضرورة مع القواعد السائدة في المجموعة التي ينتمي إليها الفرد الأمر الذي يفسر جزءا كبيرا من الأهمية التي كانت توليها هذه النظرية للقدرات التلاعبية لوسائل الإعلام الجماهيرية التي كانت سائدة آنذاك، وهذا في ظل انحلال الروابط الاجتماعية التقليدية أين أصبحت الأدوار ضمن إطار الجماعة مجهولة"[87].بحيث تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية وتتلقاها الجماهير المنتشرة من الجانب الآخر دون أن يكون هناك حائل بينهما.

وقد عبر **ولبر شرام** عن تصوره آنذاك لتأثير وسائل الإعلام فيقول أنه "كان ينظر للإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل لأخر وكان ينظر إلى

---

[85] محمد عبد الرحمن الحضيف: ***كيف تؤثر وسائل الإعلام- دراسة في النظريات والأساليب***، ط 2، الرياض: مكتبة العبيكان، 1998، ص 17.

[86] حسن عماد مكاوي؛ ليلى السيد: ***الاتصال ونظرياته المعاصرة***، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002: ص 221.

[87] فريال مهنا: ***علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية***، دمشق: دار الفكر العربي(دون ذكر تاريخ النشر): ص 139 – 140.

الجمهور على أنه سلبي ولا يستطيع الدفاع عن نفسه"[88]؛ وبذلك نجد أن هذه النظرية قد قامت على افتراضين أساسين:

* إن الأفراد يستقبلون الرسائل الإعلامية بشكل مباشر وليس من خلال وسائط أخرى.

* إن ردّ الفعل حيال الرسائل الإعلامية يتم بشكل فوري ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

الخلفيات الاجتماعية والنفسية لنظرية القذيفة السحرية

تستمد هذه النظرية خلفياتها الاجتماعية في كل من فكر **إميل دوركايم** من خلال تقسيمه للعمل ونظريات **تونيس** في تحليله للروابط الاجتماعية، إضافة إلى نشوء نظرية المجتمع الجماهيري بمفهومها السائد ونظرتها إلى التركيبة الاجتماعية في تلك الفترة، ثم ما لعبته الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى من السيطرة على أفكار وتوجهات وسلوك جمهور وسائل الإعلام.

فلقد توصل **إميل دوركايم** سنة 1893 إلى أن "تقسيم العمل يساهم في تحطيم العلاقات الاجتماعية عن طريق إدخال عدد متزايد من العلاقات الشكلية والجزئية بين أفراد المجتمع، وباختصار فكلما أصبح المجتمع أكثر تعقيدا كلما أصبح أعضاؤه أكثر انغماسا في أنشطتهم الفردية، وفقدوا إحساسهم بالانتماء والتوحد مع الجماعة؛ وهكذا يصبحون في النهاية أفرادا منعزلين نفسيا، ورغم أنهم يتفاعلون فيما بينهم إلا أنهم مرتبطين ببعضهم البعض من خلال روابط عقدية فقط"[89].

إلى جانب ذلك فقد كان لظهور فكرة المجتمع الجماهيري دور بارز في تطور هذه النظرية، "والفكرة العامة وراء تعبير المجتمع الجماهيري ليست معادلة للتعبير عن مجتمع كبير العدد، وإنما أصبحت تشير إلى العلاقة بين الأفراد وبين النظام الاجتماعي من

---

[88] حمدي حسن: ***مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال***، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978: ص 115.

[89] فريال مهنا: المرجع السابق: 125.

حولهم"[90]، وقد رسمت هذه الفكرة صورة المجتمع الجديد الذي "تحولت فيه العلاقات الاجتماعية المستقرة والمترابطة إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر ينعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض، مع زيادة في حجم الاختلافات الفردية بينهم، وهذا ما يفقد هذا المجتمع السيطرة بشكل فعّال على أفراده"[91].

ومع اندلاع الحرب العالمية الأولى وجد القائمون على الدعاية والمصممون لأساليبها من تفكك المجتمع والعزلة الاجتماعية والنفسية عاملا مساعدا لإنجاح أساليبهم القائمة على تعبئة الجماهير وتحريك أحاسيس الولاء ونشر الكراهية والخوف من العدوّ في نفوس المواطنين والحفاظ على الروح المعنوية للجيوش، وقد كان الجو مهيأ أمام هذه الأساليب لتصل إلى كل عضو على حدا في المجتمع، وكانت وسائل الإعلام تمثل الوسيط الأمثل لتمرير ونقل الأفكار إلى الشعوب التي كان كل فرد يدركها بنفس الطريقة التي يدركها بها الآخرون، وأنه من الممكن أن تحدث استجابة متماثلة تقريبا من كل الأفراد.

"والحقيقة أن هذه النظرية ليست نموذجا للعملية الاتصالية بقدر ماهي نظرية صاغتها مفاهيم السيكولوجية العامة، التي كانت تهدف إلى دراسة السلوك الإنساني"[92] هذا السلوك الذي كان ينظر إليه في تلك الفترة على أنه يخضع إلى حد كبير للعوامل البيولوجية المتوارثة والتي تقع بين المثير والاستجابة، وهي نفس الافتراضات التي بنيت عليها نظرية القذيفة السحرية؛ وعلى هذا الأساس فقد تم "الاعتقاد بأن الطبيعة البشرية شيء موحد لا يختلف من شخص لأخر، فالأفراد يتوارثون نفس مجموعة الميكانيزمات الداخلية التي تزودهم بالحوافز والطاقات لكي يستجيبوا اتجاه مثير معين بطريقة معينة"[93].

---

[90] حمدي حسن: المرجع السابق: ص 113.

[91] ملفين.ل. ديفلير؛ سندرا. بول روكيتش: المرجع السابق: ص 228 – 229.

[92] فريال مهنا: المرجع السابق: ص 140– 141.

[93] حمدي حسن: المرجع السابق: ص 116.

وبذلك فقد كانت النتائج التي تم التوصل إليها في مجال علم النفس حول الطبيعة والتركيبة النفسية للأفراد تمثل نقطة الارتكاز لتأسيس الفكرة حول فورية وأنية التأثيرات التي يمارسها الإعلام الجماهيري، المعتمدة على آلية المثير والاستجابة التي تجعل الأفراد يستجيبون بطريقة متشابهة ومتساوية تقريبا، خاصة في غياب علاقات اجتماعية وثيقة تستطيع أن تتصدى لتأثير هذه الآليات.

2.4.1 نظريات التأثير الانتقائي

على الرغم من النتائج التي صاغتها نظرية القذيفة السحرية وفق ما يتناسب مع الفترة التي ظهرت فيها، ووفق ما توصل إليه علماء النفس وعلماء الاجتماع من نتائج حول طبيعة العلاقات الاجتماعية، وبحوث حول التركيبة النفسية للأفراد وتأثيرها على السلوك، إلا أن نتائج هذه النظرية قد تم تجاوزها مع بداية القرن العشرين وذلك بعدما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الامبريقية التي بدأت تمتد على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه في ميدان علم النفس وعلم الاجتماع من "نتائج جديدة تماما حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان" [94]، الأمر الذي نتج عنه إعادة النظر في طبيعة وآلية التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام على جمهور المتلقين، ونتج عن ذلك ثلاث اتجاهات رئيسية تمثلت في:

نظرية الفروق الفردية

"إن المشكلة الرئيسية في النظرية السابقة هي أن افتراضاتها عن الجمهور غير دقيقة، فقد اتضح أن الجمهور يتسم بالنشاط والحيوية والايجابية حال استقباله للمعلومات، وبدأ علماء النفس يركزون على الاختلافات الفردية في عقول الناس واتجاهاتهم وقيّمهم"[95]، وهكذا فقد أصبح من الواضح أن لكل فرد بنيته الإدراكية الخاصة به والتي تميزه عن باقي الأفراد الآخرين، ولهذا فقد كانت الفروق الفردية في تشكيل استجابات الجمهور هي

---

[94] فريال مهنا: المرجع السابق: ص 146.

[95] بسيوني إبراهيم حمادة: ***وسائل الإعلام والسياسية، دراسة في ترتيب الأولويات***، القاهرة: دار نهضة الشروق، 1997: ص 218.

الموجه الأكبر في هذه الأبحاث بدءا من الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينات، وكانت الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن هذه الفروق في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، "ومنذ اللحظة التي ثبت فيها أن الدوافع المكتسبة والمتعلمة هي نتاج التجارب الاجتماعية للفرد التي تحدث لديه هذا النوع من الفروق، فقد أصبح من الطبيعي القول أن التأثيرات هي الأخرى مختلفة باختلاف الفروق بين الأفراد، وأن دخول هذه التغيرات بين طرفي العملية الاتصالية يكسر فورية وتساوي التأثيرات ويبرز أيضا اتساع الدور الذي يؤديه المتلقي ضمن هذه العملية "[96].

وكنتيجة لما تم التوصل إليه من خلال هذه النظرية فقد ظهر "مفهوم العمليات الانتقائية التي تحمي المتلقي من تأثيرات وسائل الإعلام"[97] كافتراض أساسي يتعلق بالطريقة التي "يواجه بها الشخص العادي هذه الوسائل ومحتواها والذي يشير إلى أن استخدام الوسائل الإعلامية يخضع للاعتبارات الفردية والسمات الشخصية وظروفها الذاتية"[98] وأن الأنماط المختلفة من الأفراد يختارون لأنفسهم ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة.

ويرى **جون بيتنر** أن "تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل انتقائية، بحيث أن الأفراد يختارون ما يتعرضون له من محتوى وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائي، كذلك فان إدراكنا للرسائل التي نتعرض لها يؤثر في ردود أفعالنا وتسمى هذه العملية بالإدراك الانتقائي. وبسبب الإدراك الانتقائي فان الفرد يتذكر فقط الجوانب التي تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقي تماما فانه

---

[96] المرجع نفسه: ص 146.

[97] محمد عبد الحميد: المرجع السابق: ص 187.

[98] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد: المرجع السابق: ص 236.

قد يتذكرها جميعا وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته فانه سوف يلغيها تماما من عقله وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي"[99].

نظرية الفئات الاجتماعية

في الوقت الذي ظهرت فيه أهمية الفروق الفردية في فهم سلوك الذين يتلقون الرسالة الإعلامية وفق ما استمدته هذه النظرية من تطور في الأبحاث السيكولوجية وبالضبط فيما يخص بحوث التعلم والدوافع، كانت الأبحاث الميدانية في مجال البحث الاجتماعي تعرف تقدما ملحوظا وكشفت عن نتائج جديدة فيما يتعلق بالروابط الاجتماعية بين الأفراد، ولهذا فقد أصبح من الضروري تعديل نتائج الدراسات التي كانت تنظر إلى الأفراد على أنهم نماذج متماثلة ومجهولة لدى بعضها البعض وخالية من الروابط الاجتماعية، ومع تطور هذه الأبحاث برز نوع جديد من التأثيرات أطلق عليه علماء الاجتماع تأثير الفئات الاجتماعية.

تقوم هذه النظرية على افتراض اجتماعي، "بحيث أنه وبالرغم من اختلاف وتباين المجتمع الحديث إلا أن الأفراد الذين يحتلون موقعا متشابها في البناء الاجتماعي تكون لديهم طرق تفكير وسلوك متشابه، فأعضاء فئة اجتماعية معينة سوف يختارون بنسبة أو بأخرى نفس المحتوى الاتصالي وسوف يستجيبون له بطريقة متكافئة"[100]، ووفق ما تقدم فان النظرية الإعلامية المتصلة بالبحث السوسيولوجي أصبحت تكمن في ربط عمليات الاتصال الجماهيري بخصائص السياق الاجتماعي الذي تتحقق فيها تلك العمليات داخله، وظهر بذلك اتجاهان في هذه النظرية: أحدهما يتعلق بدراسة التركيبة المتباينة لمختلف فئات الجمهور الإعلامي ولمختلف نماذج التعرض للمنتجات الإعلامية (العلاقة بين الفئات الاجتماعية والاستجابة لبعض الرسائل الإعلامية وفق ما يتناسب مع الأفكار والتوجهات العامة داخل هذه الجماعة)، والثاني يتضمن الأبحاث حول الوساطة الاجتماعية التي تميز استهلاك هذه البرامج أو المضامين الإعلامية.

---

[99] المرجع نفسه: ص 236.

[100] حمدي حسن: المرجع السابق: ص 121- 122.

وبذلك فقد أصبح من الممكن تحليل فعالية الإعلام الجماهيري داخل السياق الاجتماعي الذي يعمل فيه هذا الإعلام وأصبحت تأثيراته مرتبطة بالقوى الاجتماعية التي تسود في مرحلة معينة، وبهذا الشكل فقد انتقل موضوع التأثيرات من مفهوم التأثير المباشر إلى مفهوم التأثير الوساطي بحيث تتداخل العلاقات الاجتماعية مع الأنشطة الإعلامية.

نظرية الفروق الاجتماعية وفكرة الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة

بعد تراكم النتائج المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمايزها الاجتماعي الواسع، ظهر مفهوم الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة عن طريق الدراسات الميدانية في مجال البحث الاجتماعي، والذي تبين من خلاله أن الأفراد في هذه الفئات يتقاسمون أسلوبا مميزا في الحياة وطريقة خاصة بهم، مما يشكل نوعا من الجماعات الفرعية ذات السلوك الخاص تتميز عن المجتمع الأكبر، وسرعان ما اتضح أن كل فئة هامة أخرى من الناس في المجتمع كان لها نموذجا مميزا من المهارات والقيم والمعتقدات والاهتمامات، وأن هذا النوع من الجماعات موجود في كافة زوايا المجتمع، وهكذا فقد طبقت هذه الفكرة من طرف الباحثين الذين يدرسون تأثير وسائل الإعلام على الأفراد.

"وكشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الأفراد الإعلامي أن جمهور القراء المنتمين لفئات اجتماعية معينة كانوا على الأرجح ينتقون مضمونا إعلاميا مختلفا، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة مقارنة بالفئات الاجتماعية الأخرى ويتذكرون الرسائل بطرق انتقائية ويتصرفون بطريقة مختلفة كنتيجة لعرضها"[101].

يؤثر الانتماء إلى فئات اجتماعية معينة على الاهتمام برسائل إعلامية معينة فعلى سبيل المثال تلقى الحملات الانتخابية اهتماما بالغا من طرف جمهور الناخبين، وقد يتبع ذو التعليم المحدود مشاهدة برامج معينة تتفق مع اهتماماتهم المشتركة، كما أن سكان الريف وسكان المدينة، الذكور والإناث، ومن ينتمون إلى فئات اجتماعية متوسطة الثقافة لهم أنماط سلوكية خاصة ويبدون فوارق مميزة بوضوح في الاهتمام بمختلف أشكال

---

[101] ملفين.ل. ديفلير؛ سندرا. بول روكيتش: المرجع السابق: ص 265 – 266.

المضمون الإعلامي، وينسب أعضاء فئات اجتماعية أخرى ممن يدعمون سلوكيات خاصة نماذج معينة ومميزة من المعنى إلى مضمون إعلامي محدد، فالسود مثلا غالبا ما يفسرون مضامين الإعلام عن عقوبة الإعدام أو العمل في الوظائف الدنيا وغيرها من القضايا الاجتماعية ذات الأثر السلبي على السود بأساليب تختلف عن تفسيرات البيض.

أما فيما يخص التذكر الانتقائي فان هناك أنواع معينة من محتوى الرسائل الإعلامية لأنواع معينة من الناس الذين يبدون انتماءات إلى فئات معينة يتم تذكرها بسرعة ولفترة زمنية طويلة عند غالبية أعضاء هذه الجماعة التي يشكل محتوى هذه الرسائل حدثا بارزا بالنسبة لها، ونفس المادة الإعلامية قد تنسى بسرعة بالنسبة لأفراد فئة اجتماعية أخرى .

وأخيرا فان الأفراد الذين ينتمون لفئة اجتماعية واحدة وبعد تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام فإنهم سوف يبدون تصرفات متشابهة تقريبا اتجاه هذه الرسائل، وهذا وفقا لمبدأ التصرف الانتقائي.

نظرية العلاقات الاجتماعية

تعتبر الأبحاث التي أجراها **لازارسفيلد** و**برلسون** و**جوديت** في إطار بحوث الإعلام الجماهيري عن كيفية استقبال الأفراد واستجابتهم لمضامين وسائل الإعلام كإحدى أهم الدراسات التي أكتشف داخل محيطها أهمية العلاقات الاجتماعية في عملية التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري، "ففي عام 1940 وقبل أن يوجد التلفزيون كوسيلة إعلام، طوّر كل من هؤلاء الباحثين خطة بحث دقيقة لدراسة تأثير حملة الانتخابات الرئاسية في ذلك العام من خلال وسائل الإعلام على الناخبين "[102].

وقد أجريت الدراسة في ايري كاونتي بولاية أوهايو وكان محتوى الإعلام محل الدراسة هو خطب الحملة وغيرها من الرسائل السياسية التي يتم تقديمها في الصحف والمجلات أثناء التنافس بين **ويندل ويلكي** المرشح الجمهوري والرئيس **فرنكلين روزفلت** المرشح الديمقراطي، وكان الأشخاص محل البحث هم عينات تمثل سكان المنطقة، وقد

---

[102] المرجع نفسه: ص 270.

كانوا في البداية مهتمين بكيفية اختيار أفراد فئة اجتماعية معينة للمادة الإعلامية المرتبطة بالانتخاب، وكيف لعب محتواها دورا في التأثير على نواياهم في عملية التصويت. وكان هؤلاء الباحثين يلتقون بعينة رئيسية مكونة من 600 فرد على فترات شهرية في المدة من يونيو حتى نوفمبر، وكانت الأسئلة المطروحة على المستجوبين تخص معلومات عن المرشحين و صياغة القرارات الانتخابية نتيجة التعرض للحملة والذهاب الفعلي لصناديق الاقتراع؛ وكما اتضح فيما بعد فقد اكتشفت أنواع أخرى من التأثيرات على الأفراد، بحيث وجد أن البعض ممن شملتهم الدراسة قد نشطتهم الحملة الانتخابية، بمعنى أنه كانت لديهم ميول كامنة للتصويت في اتجاه معين بسبب الانتماء لفئة اجتماعية معينة وبلورت رسائل الحملة تلك الميول إلى الدرجة التي أصبحت فيها واضحة، وكان آخرون قد شكلوا رأيهم قريبا في مرحلة مبكرة من الحملة وتمت تقوية هذه القرارات الانتخابية من خلال انتقاء انحيازي ومستمر لمحتوى إضافي من وسائل الإعلام .

و ظهر من خلال هذه الدراسة أن تأثير الفئات الاجتماعية المختلفة قد تجلى بصورة واضحة على النوايا الانتخابية والسلوك الإعلامي، فقد كان لمعيار السن والانتماء الحزبي والجنس ومكان الإقامة والمستوى التعليمي... دورا هاما في تحديد مظاهر الاهتمام بهذه القضية وتحديد وتوجيه السلوك الانتخابي لهؤلاء الأفراد، وأدت إلى قرارات مبكرة أو متأخرة .

وقد أعطي اهتمام قليل في هذه الدراسة للدور المحتمل للعلاقات الاجتماعية غير الرسمية مثل الجماعات الأولية، وهذا بسب الاعتقاد السائد في تلك الفترة والذي كان يميل إلى أن هذا النوع من العلاقات أخذ في الاختفاء تماما، "إلا أنه ومن خلال الاستجوابات التي أجريت مع أفراد هذه العينة فقد تم الحصول على إجابات غير متوقعة، بحيث تبين أنه في اليوم العادي للحملة الانتخابية كان 10% من الناس يدخلون في نوع من التبادل الغير رسمي للأفكار مع أشخاص آخرين أكثر من أن يتعرضوا لمواد الحملة مباشرة من وسائل الإعلام، وحينما كان الناخبون يُسألون عن تعرضهم الأخير لأي مصدر خاص بالحملة الانتخابية كانت المناقشات السياسية ترد على نحو أكثر تكرارا من التعرض

للراديو أو الصحف"[103]، وفي منتصف المشروع راجع الباحثون إستراتيجيتهم في المقابلات، "وبدؤوا يتحرون بشكل أكثر انتظاما تلك الاتصالات الغير رسمية كمصدر للتأثير الشخصي محاولين بذلك فهم الطريقة التي يؤثر بها الاتصال بين الأفراد فيما بينهم في تعديل تأثير وسائل الإعلام"[104].

لقد كانت النتيجة النهائية للاكتشاف الذي جاء بالصدفة لدور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في **ايري كونتي** هي صياغة منظور جديد لعملية الإعلام الجماهيري، وجاءت نتائج هذا البحث لتركز على دور هذا النوع من العلاقات في تحوير أسلوب انتقاء الأفراد لمضمون الحملة الإعلامية، وهكذا فقد كان أفراد العائلة أو جماعة الأصدقاء أو الأشخاص الآخرون يحملون الأفكار الوردة إليهم من وسائل الإعلام ويعملون على إبراز أهميتها في أوساط الأفراد الآخرين الذين لم يتعرضوا شخصيا لتلك المضامين.

3.4.1 نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

لقد توصلت الدراسات الخاصة بدور العلاقات الاجتماعية في عملية التأثير الإعلامي إلى أن مثل هذه العلاقات تلعب دورا هاما في تعديل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الرسائل الإعلامية، وتَبين من خلالها أن أشخاصا كثيرون كان تعرضهم المباشر لوسائل الإعلام محدود، وأن هؤلاء الأفراد حصلوا على معظم ما لديهم من معلومات عن الحملة الانتخابية من أناس آخرين تعرضوا مباشرة لوسائل الإعلام، "وبدأ البحث يصل إلى أن حركة المعلومات تسري عبر مرحلتين أساسيتين، تتمثل الأولى في تعرض بعض الأشخاص لوسائل الإعلام بشكل مباشر، وفي المرحلة الثانية يبدأ نقل المعلومات عبر قنوات الاتصال الشخصي إلى أفراد لا يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات قدر اعتمادهم على الآخرين"[105].

---

[103] حمدي حسن: المرجع السابق: ص 123.

[104] ملفين. ل. ديفلير؛ سندرا. بول روكيتش: المرجع السابق: ص 272.

[105] حمدي حسن: المرجع السابق: ص 124.

وقد سُمي من لديهم اتصال أكبر بوسائل الإعلام، والذين لديهم اطلاع كبير على مضامينها بقادة الرأي، ووجد أن هؤلاء الأفراد لهم دور كبير في تشكيل النوايا الانتخابية لدى من يمررون لهم المعلومات.

لقد ظهرت الافتراضات الأولى لهذه المفاهيم سنة 1948 وذلك بصدور كتاب "**اختيار الشعب** للباحثين الثلاثة **بول لازارسفيلد، برنارد برلسون** و**هازل قودت**، واقترح فيه أن سريان مضمون وسائل الإعلام قد لا يكون مباشرا كما كان يعتقد من قبل، وافترضوا أن تأثير وسائل الإعلام قد يصل أولا إلى قادة الرأي الذين ينقلون بدورهم ما يتعرضون له إلى الأفراد الآخرين"[106].

لقد جاءت دراسات اختيار الشعب بثلاثة مجموعات متميزة من النتائج:

كانت أولها تتصل بوقع التأثير الشخصي، بحيث جاء في التقرير أن الأفراد الذين اتخذوا قرارهم في وقت متأخر من الحملة، وأولئك الذين غيروا آراءهم خلال الحملة كانوا يذكرون أكثر من غيرهم أن التأثير الشخصي قد لعب دورا في القرارات التي اتخذوها، إضافة إلى أن عددا كبيرا من الأفراد كانوا يذكرون أنهم يقومون بمناقشة مواضيع الانتخابات مع الآخرين أكثر من استماعهم إلى الخطب السياسية عن الحملة، أو قراءة هذه المواضيع في الجرائد.

العنصر الثاني الذي دخل في تشكيل الافتراض يتعلق بسريان الاتصال الشخصي بحيث توجه الباحثين بسؤالين إلى أفراد العينة: هل حاولت أن تقنع أي فرد بأفكارك السياسية؟ هل طلب أي شخص نصيحتك حول الموضوع السياسي؟ وهذا قصد مقارنة قادة الرأي بالأفراد الآخرين؛ واتضح للباحثين بناءا على الإجابات المقدمة أن قادة الرأي يتميزون عن غيرهم في كونهم أكثر اهتماما بالانتخابات، كما أن توزيعهم يكون متساويا تقريبا في كل فئة.

---

[106] جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق: ص 442 .

ويتعلق العنصر الثالث من الافتراض "بعلاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام فقد وجدوا أن "قادة الرأي يتعرضون كثيرا و باستمرار إلى وسائل الإعلام مقارنة ببقية السكان"[107].

[107] المرجع نفسه: ص 444.

5.1 خلاصة

من خلال ما تم التوصل إليه في هذا الجزء، يتضح لنا أن هناك ارتباط وثيق بين ما تعرضت له المفاهيم الأساسية التي تم الاعتماد عليها كمدخل لهذا البحث- مفهوم الإعلام والاتصال، وسائل الإعلام، مفهوم الجمهور- من تغير وتحديث وبين تطور نظريات واتجاهات التأثير؛ ويعتبر تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام من بين العوامل الأساسية التي ساهمت إلى حدّ كبير في تحديد مسار هذه الأبحاث، بحيث يظهر أنها كانت ترتكز في كل مرحلة من مراحل تطورها على ما كان يتم التوصل إليه من خصائص نفسية واجتماعية للأفراد المتلقين، وفي ظل ذلك تم تجاوز نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام وفروضها العامة التي كانت مبنية أساسا على خاصية العزلة الاجتماعية، والسلبية واللاتفاعل بين الأفراد، وتحول الاهتمام في المرحلة التي تلت ذلك إلى البحث عن دور العوامل الانتقائية التي تتوسط عملية تعرض الجمهور إلى وسائل إعلامية معينة ونوع ودرجة استجابتهم لمضامين ورسائل هذه الوسائل.

وقد أدت الحصيلة العامة لهذه الأبحاث التي تميزت بالوفرة و عدم الانتظام إلى تراكم النتائج التي حاولت إيجاد تفسير للعلاقة التي تجمع بين المرسل والمتلقي والرسالة الإعلامية، وإبراز مدى التعقيدات التي تعتري هذه العلاقة في إطار سياق اجتماعي معين، وبذلك فقد فتحت الدراسات الأولى حول مواضيع التأثير المجال واسعا لدراسات أخرى حول التصويت والسلوك الانتخابي، وكيفية استخدام وسائل الإعلام في توجيه الأفراد وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم السياسية نحو قضايا معينة. وهذا ما سنتطرق إليه بنوع من التفصيل في الجزء الثاني من هذا البحث.

2. الاتصال وبناء الواقع السياسي

0.2 تمهيد

على الرغم من تنامي المفاهيم الاجتماعية والنفسية وعلاقتها بنظريات التأثير الانتقائي والغير مباشر لوسائل الإعلام، وما نتج عنه من صعوبة الاعتراف بقدرتها على تغيير اتجاهات الأفراد بسهولة وهذا من خلال ما تعرضنا له في الجزء الأول، إلا أن ذلك لم يفقد القائمين على الاتصال الأمل في قدرة هذه الوسائل على إحداث أنواع معينة من التغييرات على السلوك الإنساني وتوجيهه إلى الوجهة التي يرغبون فيها، ومن هذا المنطلق فقد برزت أهمية استخدام وسائل الإعلام في الميدان السياسي، وازداد الاهتمام أكثر في توظيفها أثناء فترة الحملات الانتخابية، وأصبح تصميم وإعداد إستراتيجية ناجحة وفعالة لكسب تأييد الرأي العام لا يتم بمعزل عن الاستخدام الناجح والمكثف لوسائل الإعلام الجماهيرية.

وقد وجد الباحثون في هذا، ميدانا خصبا لاختبار فروض دراساتهم التي كانت في غالب الأحيان تتقاسمها من جهة خصائص الظاهرة السياسية المتميزة "بعدد لا يحصى من الحالات المختلفة الوجوه، وظروف ومراحل وتصورات جماعية فردية كثيرة "[108]، واليات تأثير وسائل الإعلام من جهة أخرى، معتمدين في ذلك على المنهج السلوكي الذي ينطلق من معطيات علم النفس الاجتماعي كأساس للتحليلات المرتكزة على تفاعل الفرد داخل الجماعة وعلاقتها بالسلوك الانتخابي؛ ونتج عن اقتران الاتصال بالسياسية، الذي يعتمد في شق كبير منه على وسائل الإعلام الجماهيرية- كما سيأتي بيانه في هذا الجزء- ظهور مفاهيم جديدة كالاتصال السياسي، الاتصال الانتخابي، التسويق السياسي...، وأصبح جوهر نظرية الاتصال في ظل هذه المفاهيم يكمن في كيفية نقل الرسائل التي تحتل مكان المدخلات والمخرجات فيما بين أجزاء النظام السياسي، ثم بينه وبين النظام الاجتماعي الذي يعد بمثابة العنصر الديناميكي في هذه العملية.

---

[108] غاستون بوتول(تر) نسيم نصر: ***سوسيولوجيا السياسية:*** ط 2، بيروت: منشورات عويدات، 1980: ص 5.

1.2 الاتصال السياسي

إن الاتصال السياسي باعتباره عملية يتم من خلالها انسياب المعلومات بصورة موجهة بهدف تكوين الآراء والأفكار، قصد مراقبتها والسيطرة عليها وفق ما يخدم أهداف القائم بالاتصال فانه يركز على استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسائط أساسية، وهذا بغض النظر عن طبيعة المرسل الذي يمكن أن يكون في هذه الحالة، حكومات، أحزاب، شخصيات سياسية... من أجل تسويق مواقفها وبرامجها أو تحسين صورة أدائها في أذهان الجمهور وتأكيد شرعية قراراتها.

1.1.2 مفهوم الاتصال السياسي

يعرف **جاك جستلي** الاتصال السياسي بأنه "عملية تفاعلية لنقل المعلومات بين الممثلين السياسيين و الجمهور عن طريق وسائل الإعلام "[109].

ويرى **محمد حمدان المصالحة** أن الاتصال السياسي هو : "ذلك العلم الذي يدرس مجموع الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية، من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية "[110].

وهكذا نجد أن هذا النوع من الاتصال يعبّر عن مجموع الرسائل التي يوجهها المرسل والمتمثل في هذه الحالة في الحاكم أو رجل السياسة بصفة عامة إلى مجموع الناخبين أو المحكومين، عن طريق حوامل عديدة، مثل الخطاب السياسي، المقابلات، الرسائل ، الإعلانات السياسية...

---

109 Jacque Gersstlé : ***la communication politique***, paris : édition Dalloz, 2004, p 10.

110 محمد حمدان المصالحة: ***الاتصال السياسي، مقترب نظري تطبيقي***، ط 1، عمان: دار وائل للنشر، 1996: ص 1.

2.1.2 وظائف الاتصال السياسي

على الرغم من أن الاتصال السياسي يعتبر مفهوما غامضا، بحيث تتداخل عدة عوامل في خلق حالة الغموض هذه، إضافة إلى ما يتميز به من خصائص عن باقي أنواع الاتصال الأخرى إلا أنه وفي إطاره العام ليس إلا صورة من صور الاتصال التي تنطبق عليها جميع القواعد المعروفة في العملية الاتصالية.

وهكذا نجد أن أهم وظائف الاتصال السياسي هي تلك المتعلقة بضمان انتقال المعلومات السياسية بين مخلف أجزاء النظام السياسي، وبين هذه الأخيرة والنظام الاجتماعي، "إنه نظام متواصل ومتكامل لتبادل المعلومات بين الأفراد والمجموعات على مختلف المستويات بما يضمن خلق نوع من الترابط بين هذه الأنظمة" [111].

ترتبط هذه الوظائف بدرجة كبيرة بنوع النظام السياسي القائم والذي من خلاله تتحدد نوعية العلاقة التي تربط المواطن بالدولة، وهذا في إطار "عملية التواصل السياسي التي تتشكل عن طريق المدخلات والمتجسدة هنا في التنشئة السياسية، التجنيد السياسي، تجميع المصالح. وما تسفر عنه من مخرجات كعمليات صنع وتطبيق القانون" [112].

ويعتبر الاتصال من بين أكثر أدوات التفاعل داخل النظم السياسية بين النخبة والجماهير، وهذا نظرا لقدرته على الوصول إلى قطاعات عريضة منهم بهدف التأثير على اتجاهاتهم و سوكاتهم، والذي غالبا ما ينتهي بردّ الفعل المعبّر عنه بالسلوك السياسي، وتتحدد فعالية القيادة السياسية في أي مجتمع بمدى قدرتها على كسب تعاون المواطنين وتأييدهم، وتوجيههم نحو الأهداف السياسية العامة وهذا من خلال تحكمها في قنوات الاتصال التي تمرر عبرها رسائلها إلى هؤلاء المواطنين.

---

111 Roger Gérard Schwartzeberg: ***sociologie politique***, 5 éd, Paris: Montchrestien, 1998: p 131.

112 الطاهر بن خرف الله: ***الاتصال السياسي: المفهوم والوظائف، هل يمكن تصور سياسية بدون اتصال***. الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2004، ج 4: ص 100.

وفي هذا الصدد يرى **جون ماري كوتري** أن "الاتصال السياسي يضمن التوفيق بين الحاكم والمحكوم عن طريق التبادل الدائم للمعلومات بينهما ... فالحاكم هو عبارة عن رجع صدى لمطالب ورغبات المحكوم التي من المفروض أن يعتمد عليها الحاكم في اتخاذ قرارات مضبوطة، ويستجيب هذا التقارب إلى تبادل الرسائل بينهما"[113].

يظهر من خلال ذلك أن وظائف الاتصال السياسي الأساسية تتجسد في تحقيق تماسك المجتمع السياسي، عن طريق تذليل العقبات أمام اندماج المحكوم سياسيا من جهة، وتقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات السياسية التي قد تقع فيها الهيئة الحاكمة.

يساعد التحكم الفعال في الاتصال السياسي كذلك على خلق إجماع أو اتفاق حول القيم الأساسية التي تساعد على الفهم المشترك للقضايا السياسية، خاصة في تلك المجتمعات التي تعرف تنوع طائفي معيّن، أو في أوقات الأزمات التي تشهد اختلاف وتعارض وجهات النظر حول بعض القضايا المصيرية التي يتحدد على أساسها مستقبل المجتمع، والتي تكون على مستوى عال من الأهمية بالنسبة للأفراد.

ويعتمد الاتصال السياسي من خلال تأديته لوظائفه على مجموعة من الآليات أو القنوات والتي يمكن أن نحصرها في ثلاث أصناف:

الاتصال عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت مكتوبة (جرائد، كتب، ملصقات...)، أو وسائل الكترونية (راديو، تلفزيون،...).

الاتصال عن طريق المنظمات: يميز جون ماري كوتري بين نوعين من المنظمات التي تساهم في نشر المعلومات السياسية[114]:

---

113 Jean- Marie cotteret : ***Gouvernants et gouvernés la communication politique*** : Paris, Presses Universitaires de France, 1973 : p 3-12.

114 Ibid: p 52-56.

المنظمات السياسية: ترتبط كفاءة المنظمات السياسية بالدرجة الأولى بنوع النظام السياسي القائم، والقوانين التنظيمية التي تحدد عددها وصلاحيتها وتنظيمها الداخلي، وبذلك تعتبر الأحزاب السياسية كإحدى أهم نماذج هذا النوع من المنظمات.

المنظمات الغير سياسية: والمتمثلة في جماعات الضغط، النقابات العمالية... هذا النوع من التنظيمات وإن كان في الغالب يخدم مصالح جماعات معينة ومحدودة العدد إلا أنه لا يمكن تجاهل الدور الذي تقوم به باعتبارها كإحدى أهم قنوات الاتصال السياسي خاصة في المجتمعات الديمقراطية.

الاتصال المواجهي (وجها لوجه): "تعتمد هذه الطريقة على المواجهة المباشرة بين الحكام والمحكومين، خاصة في المجتمعات التقليدية ذات التركيبة البسيطة ومازالت معتمدة حتى في المجتمعات التي تشهد تطور في الميدان الإعلامي"[115]، ومن أمثلة هذا النموذج نذكر، التجمعات الشعبية التي ينظمها المرشحون للانتخابات، المحاضرات، الندوات، كما لا يمكن إغفال دور قادة الرأي من خلال المناقشات الفردية، باعتبارهم كوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي.

3.1.2 النموذج السلوكي ضمن إطار الاتصال السياسي

تجد الخلفية الفكرية لهذا النموذج مبادئها في أبحاث كل من **هارولد لاسويل** و **بول لازارسفيلد** في سنوات الثلاثينات، وذلك بعد بروز نتائج أعمالهما التي غيّرت من النظرة إلى تأثير وسائل الإعلام التي رسمتها نظرية الحقنة تحت الجلد ونظرتها إلى جمهور هذه الوسائل على أنه مجموعة من الأفراد المنعزلين عن بعضهم البعض، بحيث تتحكم هذه الوسائل في تشكيل مواقفهم وسلوكاتهم بدون أي دفاع يبدونه اتجاه مضامينها.

ويقترح النموذج السلوكي خطة دراسة إمبريقية من أجل الوصول إلى إلغاء أو تأكيد هذه العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، "والتي تتيح للباحث تقييم وتحليل العملية

---

115 Roger Gérard Schwartzeberg: op. cit: p 132.

الاتصالية عبر جميع مراحلها ومستوياتها، انطلاقا من الأسئلة الخمسة التي صاغها لاّسويل: من، يقول ماذا، لمن، بأي وسيلة، وبأي تأثير، خاصة في مجال الاتصال السياسي"[116].

ينظر هذا النموذج إلى الاتصال السياسي على أساس أنه "طريقة لنقل المعلومات والتي تركز بالخصوص على السؤال: بأي تأثير، هذا السؤال الذي كان محور اهتمامات الدراسات التي أجريت في هذا الميدان أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية، وتجسد ذلك في أبحاث كل من **لاسويل** حول الدعاية في هذه الفترة، ثم تلتها أعمال كل من **لازارسفيلد وقودت وبرلسون** حول الانتخابات الرئاسية في الستينات والتي توصلوا من خلالها تدريجيا إلى صياغة نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام وذلك بالتركيز على أهمية ميكانيزمات الدفاع التي يبديها الأفراد في مواجهة وسائل الإعلام، وذلك حسب متغيرات معينة مثل السن، الجنس، الاتجاه السياسي..."[117]

وانطلاقا من مفهوم الاتصال السياسي الذي" يركز على أهمية التأثير السياسي والعلاقة بين هذا النوع من التأثير والسلوك الانتخابي للمواطنين وفق ما يخدم أهداف المؤسسات الحكومية"[118]، من جهة وبين مفهوم الاتجاه السلوكي الذي يعتمد على الآلية التي يتم بها تغيير مواقف و سلوكات الأفراد من جهة ثانية، يمكن أن نفهم إلى أي مدى يمكن اعتبار النموذج السلوكي كمحور أساسي في عملية تأثير وسائل الإعلام.

مضمون الاتجاه السلوكي

ينطلق أصحاب الاتجاه السلوكي في تصورهم للظواهر السياسية من كونها "مجموعة من النشاطات والممارسات الفردية والجماعية دون التمييز بين الرسمي منها والغير

---

116 Hugues Cazenave: ***la communication politique- les modèles de la communication politique***, la communication cahiers français, octobre – décembre, 1992, N 258 :p 58.

117 Ibid : P 58

118 Jacques Gerstlé : op.cit : p 29.

الرسمي، وذلك بقصد التعرف على الدور الفعلي لكل منها في رسم السياسات العامة في المجتمع"[119].

ويركز أصحاب هذا الاتجاه في تحليلهم لاختلاف سلوك الأفراد داخل الجماعة نفسها على تباين الخصائص البشرية، "وهذا من خلال اهتمامهم بالجانب الديناميكي الذي يعتمد على مبدأ ثبات الطبيعة الإنسانية، ووفقا لذلك فإنهم ينطلقون من فكرة أن الحياة السياسية تشكلها مجموعة قوى رسمية تمارس نشاطات سياسية تحركها دوافع وأحاسيس تؤثر في الأفعال السياسية للأفراد"[120].

إن السلوك السياسي حسب هذا الاتجاه هو مكمل للسلوكات الأخرى، ويتجسد في شكل اهتمام الأفراد بالأمور المتعلقة بالسياسية، ومناقشتها، وإبداء الرأي في التشريعات والمشاركة في الانتخابات، والالتزام بالواجبات، وعلى هذا الأساس فان هذا النوع من السلوك يمكن أن يقوم به كل فرد من أفراد المجتمع وتتحكم فيه عوامل عديدة [121].

لقد كان الاهتمام بالمؤثرات النفسية والاجتماعية على السلوك من بين الأسباب التي دفعت بأصحاب هذا الاتجاه إلى دراسة مواضيع التنشئة الاجتماعية و السياسية، الايديولوجيا السياسية، اتجاهات وأراء الأفراد، العلاقة بينهم وبين الجماعات التي ينتمون إليها، التصويت و أشكال المشاركة السياسية الأخرى، وعلاقة السلوك الفردي بالوسط المحيط به.

---

[119] صابر عبد ربه: ***الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي***، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2002: ص 120.

[120] محمد طه بدوي: ***النظرية السياسية، النظرية العامة للمعرفة السياسية***، الإسكندرية: المكتب المصري الحديث، 1986: ص 220.

[121] أحمد بدر: ***الثورة السلوكية في العلوم السياسية***، مجلة العلوم الاجتماعية، ديسمبر 1975، العدد 2، ص 38.

أهمية الاتجاه السلوكي وحدوده

لقد ظهر هذا الاتجاه بقوة كنموذج مسيطر في أبحاث الاتصال منذ الحرب العالمية الثانية ويرجع **فرانسيس بال**[122] ذلك إلى طبيعة نموذج **لاسويل** المبني على الأسئلة التي تشكل كل منها ميدان دقيق ومحدد للدراسة في حد ذاته (دراسة المرسل، الوسيلة، القناة، التأثير الجمهور المستقبل)، وهذا على عكس النماذج الأخرى "كالاتجاه النقدي مثلا الذي رغم محاولته تقديم تفاسير لتأثيرات وسائل الإعلام إلا أنها لم تنجح في ذلك لأن محاولتها هذه اقتصرت فقط على تفسيرات محدودة لهذه التأثيرات أو تقديم تفسيرات دون تقديم الأسباب"[123].

أما حدود هذا النموذج فتتمثل أساسا في كونه ركز على التأثيرات الآنية للاتصال متجاهلا بذلك التأثيرات طويلة ومتوسطة المدى والتي ربما يكون لها أهمية كبيرة في هذا الميدان، كما أنه أولى عناية بالغة لدور الاتصال في تغيير الاتجاهات، هذا مع العلم أن تأثير هذه الوسائل لا يقتصر فقط على التغيير إنما يكمن كذلك في تثبيت بعض المواقف.

---

122 Francis Balle : ***Médias et Société*** *Edition-Presse-Cinéma-Radio-Télivision- Interne CD DVD* ,11 eme édition, paris: Montchrestien, 2003, p 639.

123 Hugues Cazenave: op. cit: p 59.

2.2 التسويق السياسي

1.2.2 مفهوم التسويق السياسي

يعرف التسويق السياسي على أنه "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو حزب أو فكرة أو برنامج معين، بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"[124].

ويرى البعض الأخر من الباحثين ومن بينهم **بيتر جيل** أن التسويق السياسي هو "محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الاتصال بهدف تسويقها والتسليم بها "[125].

ولا بد من التركيز هنا على أن قدرة السياسيين في عرض أفكارهم، ومواقفهم هي التي تحكم مدى النجاح أو الإخفاق في قبول الجمهور بما يطرح عليه، ويستخدم التسويق عادة في الحملات الانتخابية، كحملات الترشح للرئاسيات أو المجالس النيابية أو البلدية، وتلجأ الأحزاب السياسية والمرشحون في إطار ذلك إلى الاستعانة بمكاتب متخصصة في مجال الدعاية السياسية لتصميم برنامجها الانتخابي بصورة تحقق نجاح العملية الاتصالية والتأثير على المتلقين الذين يمثلون في هذه الحالة جمهور الناخبين، وضمان تأييدهم السياسي.

أما **جاك جستلي** فيرى أن "التسويق السياسي عبارة عن سيرورة عملية لإعداد استراتيجيات التأثير، التي ترتكز في تطبيقاتها من طرف المنظمات السياسية أو السلطة

---

[124] عبد السلام أبو قحف: ***التسويق السياسي – فن البيع؛ التفاوض***، الأزاريطية، دار الجامعة الجديدة، 2004: ص 13.

[125] محمد حمدان المصالحة: ***الاتصال السياسي-مقترب نظري تطبيقي***، ط 1، عمان: دار وائل للنشر، 1996: ص 40 نقلا عن كتاب :

Peter Gill: ***introduction to politics faber***, London, 1982 : p 129.

العامة على تقنيات التسويق (سبر الآراء، الإعلان السياسي، الحملات الانتخابية) من أجل الحصول على الدعم من طرف الجماهير المستهدفة"[126].

ويمكن استخلاص من هذه التعاريف مجتمعة مايلي:

يشير التسويق السياسي إلى اتساع البرامج و القضايا المطروحة والقضايا الخاصة بهذه البرامج أو المرشحين، وهذا من أجل اختيار الحل المناسب من بين الأطروحات الخاصة بحل المشاكل أو تنفيذ هذه البرامج.

يرتبط التسويق السياسي بالحملات الانتخابية ارتباطا وثيقا، ذلك أن مجال التسويق السياسي هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من الجمهور في مدة زمنية قصيرة، وبذلك يصبح يمثل أحد الاستراتيجيات الأساسية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

لقد وجد التسويق السياسي في وسائل الإعلام وسيطا ملائما لتحقيق أهدافه، وخاصة بعد التطور الذي لحق بقطاع الإعلام والاتصالات، حيث أصبح الإعلام يعطي صدى واسع للمعلومة التي يراد تسويقها، "وبذلك فقد شهدت كل الوسائل الإعلامية انفتاحا على عمليات التسويق السياسي أو ما يسمى تسويق الصورة أو تسويق الفكرة"[127] .

2.2.2 أساليب التسويق السياسي

يعتمد التسويق السياسي على عدة تقنيات، إلا أننا سوف نركز هنا على تقنيتين فقط نظرا لارتباطهما بموضوع البحث والمتمثلتان في: استطلاع الرأي، والإعلان السياسي.

---

126 Jacques Gerstlé: op. cit : p 52.

127 مصطفى عبد القادر: ***تسويق السياسية والخدمات***، ط 1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002: ص 08.

استطلاع الرأي (سبر الآراء)

لقد أصبح استطلاع الرأي من بين الأدوات الأكثر استعمالا في ميدان التسويق السياسي في الوقت الراهن، بحيث أصبحت تقوم به معاهد متخصصة(IFOP-SOFRES) تعتمد على أدق التقنيات التي تم التوصل إليها في ميدان الإعلام الآلي، هذا إلى جانب ما تقوم به بعض المجلات والصحف اليومية في هذا الميدان.

يهدف استطلاع الرأي العام إلى "قياس نوايا الناخبين في التصويت بما يسمح بنوع من التنبؤ بنتائج الانتخابات، وتتم هذه العملية وفق ثلاث محاور يكمل بعضها بعضا"[128].

التحليل الاجتماعي الديمغرافي للمنطقة: التي سوف تجرى فيها الانتخابات، ويشمل هذا النوع دراسة الجماهير بحسب فئاتها الاجتماعية، السن، الجنس، المعتقدات في الدول التي تعرف تنوع في الديانات والمعتقدات؛ ويعتبر هذا النوع من الدراسات المسبقة.

تحليل تاريخ النتائج الانتخابية: وتتيح هذه الدراسة استخراج التطور الماضي للمقاطعة الانتخابية، والتنبؤ بالميول الحالية والمستقبلية للناخبين، كما تمكن هذه المرحلة من الاستطلاعات من معرفة تحولات أصوات الناخبين بين انتخابين متماثلين، أو بين نمطين مختلفين من الانتخابات.

دراسة المواقف والسلوكات السياسية أو الانتخابية: عن طريق معرفة العوامل السيكولوجية للناخبين، وكيفية التحكم فيها وتوجيهها وفق ما يرغب فيه المرشحين للانتخابات أو برامجهم الانتخابية.

وتتجه دراسة السيكولوجيا الاجتماعية نحو ثلاث حقول: "الاحتياجات السيكولوجية الأساسية للناخب؛ الحوافز الأساسية لدى الفرد والمرتكزة على الدوافع والانحياز الشخصي، أو الانتساب العاطفي أو الاقتصادي؛ المواقف المعبرة عن الاستعداد الداخلي

---

[128] هـ .ش. شرودر و آخرون، (تر)علي مقلد، *التسويق السياسي*: ط 1، بيروت: منشورات عويدات، 1983: ص 81.

والعميق والمولدة للسلوك الانتخابي التي يبديها الأفراد اتجاه المرشحين أو البرامج الانتخابية."[129]

وتعتمد عملية سبر الآراء في سبيل الحصول على هذه المعلومات على نوعين من العمليات[130]:

عمليات التقدير وعمليات سبر الآراء: وتعمدان بشكل مشترك على قانون الأعداد الكبرى في تعميم نتائج العينة الممثلة للمجموع الذي يفترض فيها تمثيله، بحيث يمكن التنبؤ بسلوك المجموع انطلاقا من عدد محدود من الإجابات (بنسبة خطأ قابلة للقياس).

عملية التقدير: تعتمد هذه الطريقة على النتائج المحصل عليها ببعض مكاتب التصويت عشية الانتخاب، والتي على أساسها يمكن التنبؤ بالنتائج النهائية ويبدأ مجال التنبؤ في التقلص كلما اقتربت عمليات التصويت من الانتهاء، وتعتمد العديد من الدراسات في تحليلاتها على المعطيات الناتجة عن عمليات التقدير الأولى وهذا بفضل مشاركة اختصاصين في علم اجتماع الانتخابات في هذه العمليات، إلا أن نتائج هذه التحليلات تكون آنية لأنه سرعان ما تظهر نتائج الانتخابات النهائية في أقرب وقت.

عمليات السبر: وتستهدف هذه الدراسة التعرف على نية التصويت لدى الناخبين، والتي على أساسها تبني توقعاتها فيما يخص نتائج الانتخابات، وعلى عكس الطريقة الأولى، فان عملية السبر تتم قبل عملية التصويت بأيام أو شهور عديدة، لأن نتائج هذه الدراسات ليست ثابتة ذلك لكون أن الناخب قد يغير رأيه فيما بعد؛ وانطلاقا من هذه الفكرة يمكن القول أن عملية السبر التي تستهدف التنبؤ تهم المحلل السياسي من حيث كونه يسمح بمعرفة التغيّرات التي تطرأ على تصرف الناخبين من خلال الحملة الانتخابية.

---

[129] المرجع نفسه: ص 83.

[130] جان بيار كونت؛ جان بيار موني (تر) محمد مهنا: ***من أجل علم اجتماع سياسي***، ج 1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،(بدون ذكر سنة النشر): ص 172.

الإعلان السياسي

يهدف الإعلان السياسي إلى تعريف الأفراد بأفكار المرشح أو الحركة السياسية و برامجها، وغاية الإعلان السياسي تتمثل في جلب غير المطاوعين والمترددين لتبني بعض القضايا السياسية، ويتخذ من وسائل الإعلام كوسائط لتحقيق هذه الأهداف.

يرتكز هذا النوع من الإعلام على "الإعداد العلمي للحملات الانتخابية، وعلى الخبير الذي يقوم بذلك أن يحدد مشاغل الجمهور و حوافزه وميوله، ثم تحديد الصورة التي يكونها الرأي العام عن المرشحين وبرامجهم السياسية"[131].

وفي هذا الصدد ترى **فريال مهنا** أن: "التقدم التقني دفع الإعلان إلى مرحلة جديدة، إذ أصبح يرمي إلى انتزاع الانبهار بدلا من أن يقنع، و غدا يتبع أسلوب الإيحاء بدلا من أن يشرح، فالشعار والتكرار والصورة الجذابة تغلب تدريجيا على الإعلانات الجدية والتفسيرية. وتحول الإعلان من إخباري إلى إيحائي، ونتيجة الدفع الأمريكي في هذا الميدان ظهرت طرق عديدة للعرض وتقنيات جديدة تستند إلى أبحاث الفيزيولوجيا وعلم النفس وحتى التحليل النفسي...، وفي الوقت نفسه أخذ يميل إلى أن يصبح علما فنتائجه تخضع للدراسات وتثبت فعاليتها "[132] .

وعلى الرغم من أهمية الإعلان السياسي وما حققه من نتائج في ميدان تعبئة الجماهير والتأثير على سلوكاتهم و قراراتهم التي يبدونها اتجاه مرشح أو برنامج سياسي معيّن، إلا أن مضمون الرسالة السياسية التي يسعى لترويجها بين فئات الجمهور يبقى خاضع لمؤثرات وضغوط قوية ومن بينها نذكر مثلا ما تطرق إليه **فيليب بروتون** و **سارج بروكس**[133] من أن التكاليف الباهظة للحملات الإعلانية تفرض في غالب الأحيان على

---

[131] مـ.ش. شرودر و آخرون (تر)علي مقلد: المرجع السابق: ص: 93-94.

[132] فريال مهنا: ***تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري***، ط 1، دمشق: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1989: ص 30-31.

[133] Philippe Breton ; Serge Proulx *: L' explosion de la communication*, Alger : Casbah édition, 2000 : p 239.

رجال السياسية البحث عن ممولين لهذه الحملات والذين بدورهم يحاولون التأثير على محتوى رسائل هذه الحملات، كما أن الإعلان السياسي ونظرا لطبيعة رسائله المختلفة عن أنواع رسائل الإعلانات الأخرى والتي تحاول في غالب الأحيان التأثير على توجهات و أراء الأفراد، فانه ينحرف عن القواعد التي تحكم الأنواع الأخرى من الإعلانات.

3.2 الحملات الانتخابية

1.3.2 مفهوم الحملة الانتخابية

يقصد بالحملة الانتخابية:" تلك الفترة التي يقوم فيها المرشحون للانتخابات بتقديم حججهم للناخبين عن طريق جميع الوسائل المشروعة والمسموح بها: الإعلانات، المناشير، الجرائد، الإذاعة، وخاصة من خلال التلفزيون الذي يلعب دور كبير في مثل هذا النوع من الحملات "[134].

ويختلف تنظيم الحملات الانتخابية حسب التشريعات القانونية لمختلف الدول كتحديد فترة هذه الحملة، وطرق تمويلها، والوسائل المستخدمة في تسيرها.

2.3.2 الحملات الانتخابية و وسائل الإعلام الجماهيري

إن حاجة رجال السياسية في العصر الحديث أصبحت تتزايد يوما بعد يوم إلى أساليب وتقنيات الاتصال، "لأنهم يقدمون أنفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، و يستميلون الناخبين إلى أفكارهم وبرامجهم السياسية"[135].

وقد ظهرت هذه الحاجة حتى قبل أن تظهر وسائل الإعلام المتطورة، وفي الوقت الذي سادت فيه الديمقراطية بعض المجتمعات، ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال وبلوغها المكانة التي وصلت إليها في الوقت الحاضر وتزايد الاعتماد عليها في الحملات

---

134 Charles Debbasch ; Jacques Bourdon ; Jean Marie Pontier ; Jean Claude Ricci, ***lexique de politique***,7 édition, Paris : Dalloz, 2001 : p 54 .

135 علي عجوة: ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 2003: ص 103.

الانتخابية، فقد أصبح من الضروري على رجال السياسية أن يكونوا خبراء بارعين في استخدام هذه الوسائل وتطويعها لتحقيق أهدافهم .

ويرى **فيليب بروتون** و **سارج بروكس** أن "هناك عدة عوامل متداخلة لتفسير هذا التقارب بين وسائل الاتصال والسياسة، بحيث تظهر في المكانة الأولى تطور الديمقراطية في عدة مجتمعات ،التي اعترف بموجبها لكل فرد بالمشاركة في اتخاذ القرار السياسي، وجعله في ذات الوقت كهدف للإقناع و التأثير السياسي، بالإضافة إلى ما أحدثته الحرب العالمية الأولى والثانية من محاولة تعبئة الجماهير التي كان القادة العسكريون بحاجة إليها من أجل إحداث نوع من التكامل بين الدعم الجماهيري، والدعم العسكري في هذا النوع من الحروب"[136].

وأمام التعقد المتزايد في سياسات وسائل الاتصال الجماهيرية أصبح من الضروري لرجال السياسية الاستعانة ببعض الخبراء في المجال السياسي، إضافة إلى بعض الخبراء الآخرين في استخدام وسائل الإعلام وقياس الرأي العام، وهكذا فقد أصبحت الحملات الانتخابية تحتاج إلى وقت طويل لإعدادها، وهذا حتى تضمن نجاح برامجها بنسبة كبيرة.

"هناك شبه اتفاق بين الباحثين والمتخصصين في الحملات الانتخابية على ثلاثة أمور على الأقل تتصل بأثر وسائل الإعلام في هذه الحملات وهي"[137]:

-أن الحملة الانتخابية هي شيء معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة، ومن أجل ذلك يصعب القول أن إستراتيجية معينة هي التي كانت سببا في نجاح هذه الحملة أو التحكم في النتائج التي آلت إليها الانتخابات.

-إن الإستراتيجية السياسية الواعية والواقعية لابد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا، فكلاهما يدعم الأخر ويسانده، ففي حين نجد أن الاتصال الشخصي يعتمد على المناقشات بين الأفراد وتداول الأفكار بينهم نجد أن وسائل

---

136 Philippe Breton ; Serge Proulx : op .cit : p 231.

137 علي عجوة: المرجع السابق: ص 106.

الإعلام تلعب دورا كبيرا في تكوين صورة المرشح، والتأثير على أصوات المترددين أو الذين يتعرضون لضغوط متعارضة مع أهداف هذه الحملة.

-إن الحملات الانتخابية تعمل في أوقات نادرة جدا على تغيير النوايا الفعلية للناخبين لكنها تعمل بصورة كبيرة على تدعيم انتماءاتهم واهتماماتهم العقائدية، وذلك انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها معظم الأبحاث والتي أكدت على أن ما بين ثلثين إلى ثلاثة أرباع الناخبين قرروا الاختيار قبل أن تبدأ الحملة الرسمية لمن يمنحون أصواتهم، أما النسبة الباقية التي لم تقرر الاختيار حتى بداية الحملة فتشمل الأفراد الأقل اهتماما بموضوع الانتخابات، أو أولئك الذين يتعرضون لضغوط متعارضة.

إن نتائج هذه الأبحاث تقودنا إلى استنتاج أن الحملة الانتخابية تعمل بالدرجة الأولى على تدعيم الاتجاهات المؤيدة لبرامجها أكثر مما تعمل على التغيير، لذلك فانه يمكن القول أن قدرة وسائل الإعلام على التغيير تبدو محدودة أمام قدرتها الفائقة على التدعيم في معظم الأحوال، مع احتمال أن بعض الأحداث الهامة والمثيرة التي تركز عليها الحملة الانتخابية يمكن أن تساعد هذه الوسائل في جهودها نحو إحداث التغييرات في الاتجاهات المخطط لها خاصة إذا كان إعداد خطة الحملة وتنفيذها يسيران وفق ظروف مواتية.

3.3.2 دور التلفزيون أثناء الحملات الانتخابية

تعتبر الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدور التلفزيون وتأثيره على جمهور المشاهدين بصفة عامة، وتأثيراته على جمهور الناخبين بصفة خاصة، سواء ما تعلق منها بفترة الانتخابات أو تلك التي امتدت خارج هذه الفترات من بين أهم الأعمال التي أثرت حقل الإعلام والاتصال بنتائج كبيرة، وقد اشتملت هذه الدراسات على كل ما له علاقة بسيرورة العملية السياسية، وكيفية اختيار المرشحين للانتخابات وطريقة تقديمهم إلى الجمهور، دور الحصص التلفزيونية في التأثير على سلوك واتجاهات الناخبين، أهمية الخطاب السياسي المتلفز، ومتغيرات أخرى سوف نتطرق إليها من خلال استعراضنا لهده الدراسات.

في فرنسا وبعد متابعات متوالية، وخاصة بعد فشل استفتاء الجنرال **ديغول** سنة 1962 وبعد الحديث عن دور التلفزيون واستعماله السلبي الذي أدى إلى إفشال حملة هذا الاستفتاء كما تزعمته أحزاب المعارضة، قام الباحثان" **روني ريموند** و **نوشودار**"[138] بدراسة، لبحث أسباب هذا الإخفاق. و توصلا من خلالها إلا أن الدعاية التي مارسها التلفزيون في الفترة التي سبقت هذا الاستفتاء والتي استعملت استعمالا سيئا أثرت بصورة واضحة على جمهور الناخبين، إضافة إلى أن التغطية التلفزيونية لم تشمل بعض مناطق التراب الفرنسي، مما أدى إلى اختلاف نتائج التصويت في هذه المناطق والمناطق الأخرى التي شملتها التغطية.

وقد توصلت الدراسات فيما بعد ودائما في سياق تأثير الحملة الانتخابية التي سبقت استفتاء 1962 بصورة أكثر تفصيلا مع **جاي ميشولا** وجاءت نتائج هذه الدراسة لتأكد على" أن تأثير التلفزيون على جمهور الناخبين الذين تابعوا الحملة كان ضعيفا بحيث انحصر فقط في تقوية المواقف المسبقة و الاتجاهات التي كانت مترددة في تدعيم مسعى الجنرال ديغول "[139].

ومع ذلك فقد ذهب **جاي ميشولا** إلى تأكيد النتائج التي توصلت إليها الدراسة السابقة بحيث اتضح أن انعكاسات الاستخدام السيئ للدعاية في خطابات ديغول كانت لها تأثيرات معتبرة على مسار الاستفتاء ونتائجه بالنسبة لمئات الآلاف من المواطنين والتي من خلالها حاول أن يبدي تضامنه العميق مع كافة الشعب الفرنسي، كما أنه ناقش مواضيع أيقظت الرأي العام الفرنسي، أما التأثير الخاص بالتلفزيون فقد احتل المرتبة الثالثة بين هذه العوامل.

---

138 Jean Cazaneuve : ***les pouvoirs de la télévision*** ; Paris , édition Gallimard, 1970 : p 231.
نقلا عن :
Rémond et Neuschwauder : ***télévision et comportement politique***, revue française de sciences politiques , Juin 1963.

139 Jean Cazaneuve : ***les pouvoirs de la télévision*** ; Paris , édition Gallimard, 1970 : p 232.

يظهر من خلال هذه التحقيقات أن طريقة التعريف بموضوع الاستفتاء، وسوء استخدام الدعاية هي التي كانت وراء التأثير على مسار ونتائج الاستفتاء، ولهذا فقد جاءت نتائج هذه الدراسات متطابقة مع نتائج البحوث التي أجريت للتحقق من تأثير وسائل الإعلام على الانتخابات الأمريكية والتي خلصت إلى التأثير المحدود لهذه الوسائل[140].

وعلى الرغم من ذلك وحتى لا نسقط في متاهات التعميم، فان نتائج هذه الدراسات ينبغي أن تُؤخذ باحتياط وتحفظ كبيرين، وهذا لكون أن هذه التحقيقات اقتصرت في جانب منها على دراسة التأثير قصير المدى لوسائل الإعلام، بمعنى أنها ركزت على فترة الحملات الانتخابية فقط، مما يستدعي عدم تعميمها في حالة التأثيرات طويلة المدى.

كما أن الدراسات الفرنسية ركزت في جانب كبير منها على دور شخصية الجنرال ديغول باعتبارها عامل هام وأساسي في التأثير على نتائج وسيرورة الاستفتاء، بينما نجد في محيط سياسي أخر أين تتمتع وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون بقدرة كبيرة على التحكم في تغيير صورة المرشح السياسي، وصناعة شخصيته لتقديمها إلى المتلقي وفق ما ترغب فيه من أهداف، إن قدرة التأثير في هذه الحالة تعود إلى الصورة السياسية للمرشح التي ترسمها هذه الوسائل في ذهن المتلقي، وليس إلى خصائص شخصيته قي حد ذاتها.

إن هذه الدراسات صممت في إطار زماني ومكاني معين، لذلك فان النتائج التي تم التوصل إليها بشأن تأثير التلفزيون ليست ثابتة لأنها تختلف بدورها من مجتمع إلى أخر وحسب تغيُر ظروف الحملات الانتخابية فنتائج التأثير في الدول التي تسود فيها المنافسة بين القنوات التليفزيونية مثلا لا يمكن أن تكون هي نفسها في تلك البلدان التي لا زالت تحتفظ بقدر من السلطة على تسيير قناة تلفزيونية وحيدة.

وواقع الحال يثبت أن القنوات التلفزيونية الوطنية في الدول العربية أصبح يختلف عنه كثيرا في الدول المتقدمة، مما نتج عنه انصراف المواطنين إلى مشاهدة القنوات الأجنبية،

---

140 Ibid : P 233 .

خاصة بعد تدفق البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وانتشار الصحون اللاقطة[141] ــ مع اختلاف التجربة في هذا الميدان بين بلد وأخر ــ مما يؤثر بدوره على نتائج هذا النوع من الدراسات في الميدان السياسي.

ويرى **نصر الدين العياضي** أن "التلفزيون العمومي في هذه الدول ظل وفيا لتقاليده التي لا تعير الاهتمام اللازم لحجم وطبيعة المشاهدين، إذ نادرا ما تجري المحطات التلفزيونية العربية أبحاثا لتشخيص أنواع البرامج التي تحفى بالإقبال الكبير عليها وتلك التي يتابعها الجمهور كثيرا، والتي تستهدف في نفس الوقت استجلاء الملامح السوسيولوجية والنفسية للمشاهد، ودوافع إقباله أو انصرافه عن متابعة هذه البرامج"[142].

---

[141] حسب الدراسة الميدانية التي قام بها معهد الدراسات الإستراتيجية عن مشاهدي التلفزيون في الجزائر، اتضح أن **72%** من المبحوثين يتابعون برامج الفضائيات: منهم **32%** يتابعونها من أجل الإعلام والأخبار، **13.4%** لتنوع برامجها، **25.8%** للسببين معا. كما أن **82.8%** من المبحوثين يعتقدون أن الفضائيات تقدم إعلاما أكثر من القناة الوطنية، وأن **45.6%** يرون أنه بفضل جرائدها المصورة أصبح فهمهم للمسائل السياسية المتعلقة بالجزائر أفضل، **62%** يعتقدون أن فهمهم للمسائل السياسية في العالم أصبح اكبر.

I .N.S.EG *: les enjeux de la télévision satellitaire en Algérie*, 1993.

[142] نصر الدين العياضي: ***التلفزيون دراسات وتجارب***، الجزائر: دار هومة للطباعة للنشر والتوزيع، 1998: ص 24.

4.2 المشاركة السياسية

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

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

1.4.2 مفهوم المشاركة السياسية

تعرف المشاركة السياسية على أنها "العملية التي من خلالها يلعب الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يشارك في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق هذه الأهداف"[143].

وقد اتجهت بعض التعاريف الأخرى إلى أن المشاركة السياسية هي: "السلوك المباشر أو الغير مباشر الذي بمقتضاه يلعب الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يؤثر في اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف العامة لذلك المجتمع"[144].

---

[143] عبد الهادي الجوهري وآخرون: ***دراسات في التنمية الاجتماعية***، أسيوط: مكتبة الطليعة، 1978: ص 94.

[144] مدحت فؤاد عبد الفتوح: ***تنظيم المجتمع السياسي***، ط 2، القاهرة: دار النهضة العربية، 1996: ص 133.

2.4.2 أشكال وقنوات المشاركة السياسية

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

مشاركة مؤسساتية أو رسمية: هذا النوع من المشاركة يتم عن "طريق الانخراط في المؤسسات الرسمية والدائمة للدولة، والتي يمثلها على هذا المستوى المسؤولين السياسيين، الذين يقومون بوظائف سياسية ثابتة"[145].

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

ويرى البعض من الباحثين أن "هذا النوع من المشاركة يعتبر مشاركة غير رسمية لأنها تنحصر في جماعات المصلحة والأقليات"[146].

المشاركة المستقلة

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

---

[145] إبراهيم أبراش: ***علم الاجتماع السياسي***: (دون ذكر مكان النشر)، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998: ص 250.

[146] شعبان طاهر الأسود: ***علم الاجتماع السياسي***، ط 2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001: ص177.

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

فالمشاركة الظرفية يعبّر عنها على أنها" فعل ألي يمارسه الفرد لمرة واحدة أو في عدة مرات من خلال مناسبات محددة "[147].

ومن مظاهر هذه المشاركة نجد التصويت في الانتخابات والاستفتاءات، وتشمل غالبا أولئك الأفراد الغير نشطين سياسيا والغير المؤطرين أو المنتمين لتنظيمات سياسية معينة.
أما المشاركة السياسية المستمرة أو الدائمة فتتجسد في المشاركة المؤسساتية أو الرسمية، وتعتبر أكثر أهمية على الرغم من أن عدد المنخرطين فيها يكون أقل، وترتبط إلى حد كبير بالتنظيم السياسي للمجتمع ومدى فاعلية المجتمع المدني، ومن بين مظاهر هذا النوع من المشاركة نجد الانخراط في الأحزاب السياسية والجمعيات والمنظمات على اختلاف أنواعها ...

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

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

المشاركة عن طريق التصويت في الانتخابات

تتجسد العملية الانتخابية بصفة عامة في "الكيفية التي يختار بها الشعب الأفراد الذين يمثلونه ويمارسون السلطة باسمه، ونيابة عنه من خلال عضويتهم في الهيئات المنتخبـــة

---

[147] إبراهيم أبراش: المرجع السابق: ص 151.

على اختلاف مستوياتها"[148].

وتعتبر الانتخابات "ظاهرة معقدة فهي أكبر من أن تكون مجرد تجميع بسيط للتفصيلات الفردية لأحزاب معينة دون أخرى، وتعكس مدى واسعا من المتغيرات المؤثرة وعلى هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار تأثير الخصائص الاجتماعية على القائم بالتصويت بل والدور الذي تؤديه الترتيبات المؤسسية مثل قوانين الانتخاب"[149].

وتختلف نظم و أنواع الانتخابات من مجتمع لأخر إلاّ أنها تتفق في مضمونها العام على "أن الصوت الذي يدلي به المواطن في الانتخاب يمثل نصيبه في المشاركة السياسية، وأن مجموع الأصوات التي تشكل الغالبية هي تعبير عن إرادة الأمة"[150].

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

فعلى افتراض أن كل مواطن معرض للتأثر بسياسة الحكومة، إلاّ أن هناك بعض الجماعات التي تتأثر أكثر من غيرها، وتقبل على التصويت في الانتخابات بنسب قد تفوق الجماعات الأخرى، خاصة إذا كانت البرامج الانتخابية تتخذ من اهتمامات هذه الجماعات كمواضيع لها في حملاتها الانتخابية. ومثال ذلك نجد أن "الفئة التي تشمل موظفي الدولة الذين تتأثر أوضاعهم الاقتصادية وحياتهم العملية بسياسية الحكومة يساهمون في الاقتراع أكثر من أي جماعة مهنية أخرى"[151].

---

[148] محمد جمال يحياوي: ***حول الطبيعة البشرية والنظم السياسية***، الجزائر: دار المعرفة، 1998: ص191.

[149] عبد الهادي الجوهري: ***دراسات في العلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي***، ط 8، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2001: ص 151.

[150] إبراهيم أبراش: المرجع السابق: ص 252.

[151] محمد السويدي: ***علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياه***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990: ص 154.

كما أن التغيّرات التي تطرأ على الأوضاع الاجتماعية والسياسية للدولة كحالة الحرب أو الاعتداء الخارجي تؤثر بدورها على اهتمامات المواطنين واتجاهاتهم في التصويت بنسب كبيرة كلما طلب منهم ذلك، "ولقد توصل عالم الاجتماع الفرنسي **اندريه سيجفريد** إلى تحديد طبيعة التأثير الذي تركته انتخابات الأزمات على نسبة التصويت في الفترة الممتدة بين 1876-1907حينما تعلق الأمر بتغيير شكل الحكومة وهل تكون ملكية أم جمهورية، بحيث كان يحوز هذا الموضوع على درجة كبيرة من الاهتمام لدى المواطنين مما دفعهم إلى التصويت بنسب كبيرة جدا في هذه الفترة، إلا أنه لاحظ أن هناك تراجع في نسبة التصويت بين المواطنين في الفترات التي تلت هذه المرحلة عندما تأجل البحث في هذا الموضوع"[152].

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

المشاركة عن طريق الاستفتاء الشعبي:

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

---

[152] المرجع نفسه : ص 155.

"تتضمن طريقة الاستفتاء الشعبي عدة أنواع تختلف باختلاف المواضيع المقدمة للاستفتاء، وضرورة إجرائه، ومدى الالتزام بنتائجه، والفترة الزمنية المحددة له"[153].

الاستفتاء حسب طبيعة الموضوع المقترح: يتفرع هذا النوع بدوره إلى ثلاثة أنواع:
الاستفتاء التشريعي: ويتعلق الموضوع في هذه الحالة بمشروع قانون.
الاستفتاء الدستوري: ويتعلق الأمر هنا بوضع دستور أو تعديله.
الاستفتاء السياسي: يتعلق موضوع الاستفتاء هنا بانتهاج سياسة معينة في مجال ما.

الاستفتاء الإجباري والاستفتاء الاختياري: يتعلق معيار التقسيم في هذا النوع من الاستفتاءات بأهمية المواضيع المقترحة ومدى إلزامية تقديمها للاستشارة الشعبية، فهناك من المواضيع الهامة ما يستدعي معالجتها استشارة الشعب والأخذ برأيه فيها وفي هذه الحالات يكون إجراء الاستفتاء إجباريا.

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

الاستفتاء الملزم والاستفتاء الاستشاري

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

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

---

[153] محمد جمال يحياوي: المرجع السابق: ص 184-185.

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

3.4.2 وسائل الإعلام والمشاركة السياسية

لقد تطرقنا فيما سبق إلى دور وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات ومواقف الأفراد، وذلك من خلال التعرض إلى أهم نظريات تشكل الاتجاهات، واستخلصنا أن هناك ثلاث مكوّنات تدخل في تشكل الاتجاهات هي: المكوّن العاطفي، المكوّن السلوكي، المكوّن المعرفي، وأن هذه المكوّنات هي التي تشكل نموذج المفهوم الشامل في إطار العلاقة التي تجمع بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية، ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

إن المعرفة التي تتشكل نحو موضوع الاتجاه والمتمثل في المشاركة السياسية، تؤدي إلى بناء مكون عاطفي ايجابي نحو المشاركة هذا بدوره يقود إلى بناء مكون سلوكي.

إن القيام بسلوك معين كالانضمام إلى حزب سياسي معين قد يؤدي إلى بناء المكون المعرفي للفرد اتجاه هذا الحزب، ويساهم هذا الأخير في تشكيل المكون العاطفي.

إن عاطفة التقدير التي يبديها الناخب اتجاه مرشح سياسي أو برنامج معين، يمكن أن يدفعه إلى البحث عن معلومات عن هذا الشخص أو البرنامج (مكون معرفي)، ويؤدي هذا إلى انتخابه فيما بعد(مكون سلوكي).

لقد دلت نتائج الدراسات التي أجريت حول تأثير وسائل الإعلام على الاتجاهات السياسية، إلى نتائج متعارضة، وما يمكن ملاحظته هو أن هذه الدراسات المبكرة ترى أن لوسائل الإعلام تأثير محدود أو غير موجود وقد لخص **دوريس ايه جريبر** ذلك في كتابه "***سلطة وسائط الإعلام في السياسية***، من خلال عرضه لمجموعة مقالات مختارة لعدة باحثين في هذا الميدان أمثال **جوزيف تي كلبر، دينيس ماك كويل، ولتر ليبمان..**[154].

يرى **جوزيف تي كلبر** "أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تكون عادة مسببا ضروريا وكافيا لإحداث التأثير على الجمهور ولكنها تؤدي وظيفتها من خلال جملة من العوامل والمؤثرات الوسطية، التي تساهم في تقوية تأثير الظروف القائمة التي تعمل من خلالها

---

[154] دوريس إيه جريبر(تر)أسعد أبو لبدة: ***سلطة وسائط الإعلام في السياسة***، ط 1، عمان:دار البشير للنشر والتوزيع، (دون ذكر سنة النشر): ص 20-35.

وسائل الاتصال، وفي الحالات التي تنجح من خلالها وسائل الإعلام في إحداث التغيير فانه يحتمل أن يتحقق أحد الافتراضين التالين، إما أن تكون العوامل الوسيطية غير فاعلة ويكون تأثير وسائل الإعلام مباشرا، أو تكون هذه العوامل هي نفسها التي تضغط من أجل إحداث التغيير الذي تهدف إليه وسائل الإعلام"[155].

ويعالج الباحث **دينيس ماك كويل** مسألة تأثير وسائل الإعلام من زاوية أخرى فهو يرى " بأنه وعلى الرغم من وفرة الأبحاث في هذا الميدان إلاّ أنه لم يتم إلى حد الآن الوصول إلى إجابة حاسمة، ويعلق أسباب ذلك على تنوع واختلاف مضامين وسائل الإعلام و أشكال تنظيمها باعتبارها مؤسسات اجتماعية قد تشترك إلى حدّ ما مع غيرها من المؤسسات الأخرى كالمؤسسات الدينية أو التعليمية التي تمارس بدورها تأثيرات على أفراد المجتمع"[156].

وفي هذا الصدد يذهب **قريقوري دارفيل** إلى القول بعدم المبالغة في ذكر تأثير وسائل الإعلام على الحياة السياسية، "ذلك أن هذه الأخيرة في حد ذاتها ليست ظاهرة جديدة، فالاتصال وبغض النظر عما يمكن أن يضفيه على الحياة السياسية يعتبر عنصر مدمج في هذا الميدان كغيره من العناصر الأخرى التي تؤثر على هذا النظام، إلى جانب ذلك هناك اختلاف وعدم تجانس كبيرين بين وسائل الإعلام باعتبارها كحوامل تقنية (جرائد، إذاعة، تلفزيون) وما تنشره من معلومات، وتبعا لذلك ينبغي لقياس تأثيرات وسائل الإعلام على سيرورة الحياة السياسية أن نأخذ مجموع العوامل المتداخلة في ذلك، ككيفية اختيار هذه الوسائل للممثلين السياسيين، مدى مساهمتها في تحديد برامجهم السياسية، كيفية عرض وصناعة خطاباتهم...ومدى تأثيرها على النظام السياسي القائم"[157].

---

[155] دوريس إيه جريبر(تر)أسعد أبو لبدة: ***سلطة وسائط الإعلام في السياسة***، ط 1، عمان: دار البشير: ص 25. نقلا عن: Joseph T Klapper :***The effects of mass communication*** : New York : Free press , 1960: p196.

[156] المرجع نفسه: ص 35.

[157] Grégory Derville : ***Le pouvoir des médias, mythes et réalités*** : presses universitaire de Gronoble, 1997 : p 107.

وفي مقابل هذه الأبحاث التي انتهت إلى أن تأثير وسائل الإعلام محدود أو غير موجود على الإطلاق، نجد بعض الدراسات الأخرى التي "تناولت أثر التعرض للتلفزيون في تغيير الاتجاهات السياسية، مثل الفاعلية السياسية، والثقة في الحكومة، نذكر من بينها دراسة **روبنسون وماكلويد**، دراسة **ميلر** إضافة إلى دراسة **كيزي** التي توصلت فيها إلى نجاح وسائل الإعلام في تغيير اتجاهات الأفراد الأقل اهتماما بالسياسية والأقل انخراطا في العمل السياسي"[158].

إن هذا التعارض في نتائج الدراسات يمكن أن يفسر جزئيا وفق ما يلي:

إن نفس المعلومات السياسية قد يكون لها تأثير ايجابي بالنسبة لبعض الأنواع من الجماهير، وقد تترك تأثيرا سلبيا لدى البعض الأخر.

وقد يرجع تعارض هذه النتائج في أحيان أخرى إلى اختلاف المدارس الفكرية والمناهج التي تعتمدها في قياس تأثيرات وسائل الإعلام، ففي حين تهتم جامعة **يل** بالتعلّم ودوره في إحداث التأثير، بحيث أن وصول الرسالة الإعلامية إلى ذاكرة المتلقي يؤدي إلى إثارة السلوك المرغوب، نجد أن جامعة **كولومبيا** تهتم بخصائص الجمهور ودوافعه، والمحددات الاجتماعية في عملية نقل المعلومات.

وفي إطار توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية، توصلت بعض الدراسات التي أجريت على السلوك السياسي للأمريكين إلى النتائج التالية[159]:

إن التعرض لوسائل الإعلام بدرجة كبيرة يدفع إلى المناقشات السياسية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى الرفع من معدلات استخدام وسائل الإعلام.

تعمل وسائل الإعلام بدرجة كبيرة على تدعيم الاتجاهات القائمة لدى المتلقي أكثر من قدرتها على تغييرها.

---

[158] بسيوني إبراهيم حمادة: ***استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية***، القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية، 1995: ص 10.

[159] المرجع نفسه: ص 12.

إن وسائل الإعلام سواء المطبوعة أو المسموعة أو المرئية من خلال عرضها للمواضيع السياسية قد لا تنجح دائما في دفع الأفراد إلى القيام بسلوك سياسي معيّن لأن الأفراد المتلقين وفي حالات كثيرة يستخدمون هذه الوسائل كوسائط للحصول على المعرفة فقط، وفي بعض الأحيان الأخرى، قد يمهد التعرض لهذه الوسائل للقيام بسلوك سياسي معين.

إن عدم قدرة وسائل الإعلام على بناء مفهوم إيديولوجي للعمل السياسي لدى القطاع الأكبر من الجمهور يدفع إلى عدم التشجيع على المشاركة السياسية.

يؤدي إهمال وسائل الإعلام لمعالجة جذور الصراع الاجتماعي مثل الطبقية و الفساد الاجتماعين إلى إضعاف قدرتها على استثارة الإجابة المطلوبة.

وترى **بولدنج** في تحليلها للواقع السياسي أن الاتصال لا يؤثر بشكل مباشر على السلوك الظاهري، لكنه يعمل على تكوين الصورة الذهنية للمتلقي عن العالم والبيئة المحيطة به، مما يؤدي إلى التأثير على الطريقة التي يتصرف بها هؤلاء الأفراد، ويلاحظ من خلال هذا التحليل الذي قدمته **بولدنج** أن الصورة التي تتركها وسائل الإعلام في أذهان الجمهور هي التي تمارس تأثيرا في الحث على المشاركة السياسية أو الامتناع عنها فالتأثيرات الرئيسية لهذه الوسائل يصعب ملاحظتها مباشرة، لكنها تقع على الصورة التي يشكلها الفرد في ذهنه، والتي ربما تؤثر على سلوكه الظاهري فيما بعد.

5.2 مدارس تفسير السلوك الانتخابي

1.5.2 المدرسة الفرنسية

تعتمد المدرسة الفرنسية في تحليلاتها للسلوك الانتخابي على العلاقة التي تربط بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، وحسب هذه المدرسة فان طبيعة الرقعة الجغرافية تعتبر أحد العوامل التي يمكن أن يتحدد بواسطتها السلوك الانتخابي للأفراد، بحيث أن صعوبة الحياة في المناطق الجبلية، ووعرة طرق المواصلات، تزيد من درجة انعزالية بعض الجماعات التي تقطن هذه المناطق، مما يؤدي إلى تقلص الاتصال في مثل هذه الحالات بينها وبين العالم الخارجي، ويقتصر اتصالها على الجماعة المتواجدة على نفس المنطقة.مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تماثل السلوك الانتخابي بين هؤلاء الأفراد[160].

تستمد هذه النظرية مرجعيتها الفكرية من "تحليلات **اندريه سيجفريد** الذي اقترح ضرورة الإحاطة بالعوامل المفسرة للسلوك الانتخابي، مع إشارته إلى دور وأهمية الامتدادات السياسية للجغرافية البشرية، وهكذا تمكن من إبراز العوامل التشكيلية المختلفة بحسب الأقاليم والمتمثلة في طبيعة الأرض، أسلوب السكن، نظام الملكية... ودورها في التأثير على السلوك الانتخابي، وكيف يمكن لهذه العوامل مجتمعة أن تشجع على إيجاد مناخ اجتماعي وسياسي قائم تقريبا على المساواة"[161].

ومن خلال مؤلفه "**الجدول السياسي لغرب فرنسا**" أبرز مدى الارتباط بين "جغرافية الانتخابات والجغرافية السياسية، بحيث لاحظ أن أراء الناخبين تخضع إلى توزيع جغرافي معين"[162].

---

[160] سويلم عزي: ***المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث- دراسة تحليلية نقدية*** -، ط1، الرباط: المركز الثقافي العربي، 1987: ص 159.

[161] فيليب برو (تر) محمد عرب صاصيلا: ***علم الاجتماع السياسي***، ط 1، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1998: ص 327.

[162] محمد السويدي: المرجع السابق :ص149.

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

وهكذا فقد اتجه البحث هذه المرة عن متغيرات أخرى لتفسير العلاقة التي تربط بين البيئة الجغرافية والسلوك الانتخابي، وقد "أثبتت استطلاعات الرأي وتحليل نتائج الانتخابات المحلية والتشريعية أن هناك علاقة بين المميزات والخصائص المهنية والاجتماعية، والمتمثلة في نوع الأعمال التي تمارسها هذه الجماعات، مستوى الدخل، الجنس، السن، الأصل الاجتماعي، دور الثقافات السائدة،... والسلوك الانتخابي أو الاختيار السياسي"[163].

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

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

وانطلاقا من هذه النتائج حاول **جورج لانو** تحليل أسباب هذه الظاهرة وذلك بالتركيز على الخصوصية السياسية للإقليم في حدّ ذاته وليس على الخصائص التي يتميز بها هؤلاء السكان، و توصل إلى أن الإقليم يستمر في المحافظة على الروح السياسية أو الولاء لحزب ما على الرغم من تبدل الأفراد وتبدل خصائصهم الاجتماعية، وهذا عن طريق السمعة التي يحصل عليها هذا الإقليم والتي تعتبر جزءا من الثقافة الفرعية التي

---

[163] سويلم عزي: المرجع السابق: ص160.

تتميز بها هذه المنطقة مما يؤدي إلى التأثير على السلوك الانتخابي للأفراد واتجاهاتهم السياسية.

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

وعلى الرغم من أهمية ما جاءت به المدرسة الفرنسية في تحليلاتها للسلوك الانتخابي على اعتبار أنها كانت من بين المدارس الأولى التي حاولت تحليل هذه الظاهرة، والتي مهدت الطريق فيما بعد لدراسات لاحقة في البحث عن متغيرات أخرى، كما أنها انطلقت في تحليلاتها المبنية على الوصف الجغرافي، على الخصائص التي كانت تميّز المناطق والأقاليم الجغرافية الفرنسية في تلك الفترة، ومدى تأثيرها على أنواع الاتصال، إلا أن هذا التحليل الذي كان يأخذ من الأراضي الريفية كموضوع له قد تجاوزه الزمن في الوقت الحاضر مع تطور الاتصالات من جهة وتغير شكل وأنماط التجمعات السكانية من جهة أخرى.

2.5.2 المدرسة الانجلوسكسونية

تركز المدرسة الانجلوساكسونية في تفسيرها للسلوك الانتخابي على عاملي الانتماء الاجتماعي والنفسي، معتمدة بذلك على دراسات الرأي العام، قصد التعرف على دوافع المشاركة السياسية، فانتماءات الفرد وعلاقته مع الجماعات الأولية التي تتصف بكونها علاقات دائمة ومباشرة كأفراد الأسرة، أصدقاء العمل... كلها لها تأثير على سلوكه الانتخابي. ولقد كشفت الدراسات عن مدى التأثير الذي تمارسه الأسرة في تحديد هذا السلوك، "حتى أصبح التنبؤ به يستند إلى معرفة كيفية إدلاء الأب بصوته الانتخابي، وفي ضوء ذلك يمكننا التعرف على السلوك الانتخابي عند الأبناء إلى حدّ كبير"[164].

---

[164] محمد علي محمد: *دراسات في علم الاجتماع السياسي*، الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1975: ص 139.

ومن خلال نظرته إلى مفهوم" المجموعة" يرى **موريس دوفرجيه** أن "هذا المفهوم لا يقتصر فقط على المعنى العددي الضيق، فهي ليست تراكما بسيطا للأفراد الذين لهم سمات مشتركة... أو جمهور متجمع في المكان نفسه، أو أناس من الجنس نفسه، إنما يمتد مفهومها إلى المجموعة الاجتماعية المتكوّنة من مجموع الأفراد الذين تربطهم علاقات في نطاق معيّن وعلاقات تكون بصورة عامة أكبر حجما، ووثيقة أكثر من تلك التي يقيمونها في هذا النطاق مع أناس ينتمون إلى مجموعة أخرى، كما أن العلاقات القائمة داخل المجموعة وفق هذا المفهوم تكون ذات بنية معينة ومتشكلة وفق نظام معيّن، إضافة إلى الخصائص الاجتماعية، يرتبط مفهوم الجماعة بمجموع السمات الثقافية التي تحدد الأنظمة الأساسية لأعضائها وأدوارهم وتصرفاتهم".[165]

وإلى جانب العوامل الاجتماعية نجد أن العامل النفسي قد احتل مركزا مهما في تحليلات هذه المدرسة، بحيث اتجهت إلى البحث عن الصفات الشخصية للفرد وتأثيرها على السلوك الانتخابي، كالانفتاح الفكري، الثقة في النفس، مدى مقاومة الضغوط الخارجية التي تمارس عليه من أجل تبني اتجاه أو التخلي عن اتجاه أخر.

وتنظر هذه المدرسة إلى السلوك الانتخابي على أنه استجابة الفرد للمواقف التي تفرضها الظروف الاجتماعية والنفسية، والتي تترجم عن طريق سلوكاته السياسية دون أن تحدث أي تغيير في أسس انتمائه السياسي ويعود السبب في ذلك إلى أن هناك بعض الظروف الطارئة كالأزمات الاجتماعية أو الاقتصادية، والتي وإن كانت تؤدي بالناخب إلى تقديم صوته إلى حزب أخر غير ذلك الذي اعتاد التصويت عليه، إلا أن ذلك لا يعني انتفاء علاقة الولاء بينه و بين الحزب الأول، وإنما يمكن أن يفسر هذا التغيّر في التصويت على أنه موقف اتخذه اتجاه حزبه الذي فشل في تزويده بتفسير منطقي وعقلاني للظروف المحيطة به، ويمكن على ضوء هذا التحليل تفسير أسباب تناقص الأصوات التي

---

[165] موريس دو فرجيه،(تر) سليم حداد: ***علم اجتماع السياسة***، ط 2، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2001: ص 27.

تتحصل عليها بعض الأحزاب في الانتخابات وفقدانها لمواقعها على الرغم من محافظتها على نفس قوتها العددية في انتخابات أخرى.

"واستنادا على ذلك فقد عمد كل من **كامبيل وباديلو** إلى تحديد نوعين من القوى المؤثرة على السلوك الانتخابي"[166].

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

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

وتعمل هذه المؤثرات من خلال آلية متبادلة للتأثير على تحديد السلوك الانتخابي، بحيث أن الولاء الحزبي وهو من العوامل ذات الأمد البعيد يحدد موقف الناخب اتجاه المرشح لهذا الحزب، إلا أن الظروف ذات الأمد القصير تعكس قوة التأثير على التصويت الاعتيادي مما يدفع الناخب إلى تغيير سلوكه الانتخابي في هذه الحالة مع المحافظة على انتمائه الحزبي.

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

ويرى **ريمون أرون** "أن الإجابة عن أسئلة استطلاعات الرأي العام لا يمكنها أن تحدد لنا بصفة قطعية السلوك الانتخابي للأفراد لأنها تعبر عن رغبة في التصويت فقط، وهناك

---

[166] سويلم عزي: المرجع السابق: ص 163.

فرق بين الرغبة في التصويت والسلوك الانتخابي الفعلي"[167].

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

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

3.5.2 التحليل الاستراتيجي للسلوك الانتخابي

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

---

[167] المرجع نفسه: ص 166.

فالبضاعة الأساسية في السوق السياسية (الأنظمة الديمقراطية أو شبه الديمقراطية) هي "الوعود المتمثلة في تدبير شؤون الجماعة؛ وحيازة قسط من السلطة يمّكن من الوصول إلى ذاك، فما يروجه ويوزعه الفاعلون السياسيون هو الخطب والبرامج والوعود والخدمات الإدارية التي يبيعها مختلف الفاعلين السياسيين لعموم الجمهور، وهنا يمكن التمييز بين البضاعة الرمزية(الأفكار، المبادئ، الإيديولوجيات، ...) والبضاعة المادية (خدمات، توسطات، حماية،...)"[168].

وفي هذا الصدد يقول فيليب برو:"...باستطاعة الناخب العقلاني تفضيل منافس يشاطره أفكارا أقل قربا، لكن أفاق نجاحه أفضل (تصويت مفيد)، كذلك سيكون باستطاعته ألا يأخذ بالحسبان إلا مظهرا واحدا من برنامج المرشحين، إذ قدر أنه يتعلق مباشرة بمصلحته الشخصية، وبعبارة أخرى فان هذا الناخب الاستراتيجي يحسب ويبحث مثل الإنسان الاقتصادي عن زيادة كسبه للحد الأمثل في وضع محدد..."[169].

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

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

---

[168] محمد سبيلا: ***السياسة بالسياسة في التشريح السياسي***، المغرب: إفريقيا الشرق، 2000: ص 29.

[169] فيليب برو: المرجع السابق: ص 324.

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

كما يسمح هذا النموذج "بتفسير ظاهرة أخرى والمتمثلة في حركية السلوك الانتخابي من انتخابات لأخرى، وتغيّر عدد الأصوات التي تحصل عليها الأحزاب في الانتخابات المتتالية"[170].

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

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

---

[170] المرجع نفسه: ص 324-325.

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

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

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

6.2 خلاصة

لقد تطرقنا في هذا الجزء إلى أهم وظائف وسائل الإعلام في بناء الواقع السياسي، وركزنا بالخصوص على دور التلفزيون أثناء فترة الحملات الانتخابية باعتباره وسيلة من وسائل الإقناع و التأثير السياسي؛ وباستعراضنا لنتائج الدراسات التي أثرت هذا الموضوع خلصنا إلى أن هناك اختلاف واضح بين الباحثين من حيث تقييمهم لأداء وسائل الإعلام أثناء الفترة التي تسبق الانتخابات أو الاستفتاء؛ وفي إطار تحديدهم لطبيعة وحجم التأثيرات التي تمارسها هذه الوسائل على السلوك الانتخابي تبنى هؤلاء اتجاهات مختلفة معتمدين في ذلك على نتائج الأبحاث الامبريقية التي كانت تجرى بين فترة وأخرى قصد التعرف على ميول واتجاهات الناخبين الخاضعين للدراسة، وصورة المرشحين السياسيين أو برامجهم الانتخابية، واستندوا في ذلك على تبريرات مختلفة لتفسير نتائج هذه الأبحاث.

ففي الوقت الذي أكدت فيه بعض الدراسات فعّالية وسائل الإعلام في السيطرة على مواقف واتجاهات الناخبين وقدرتها على تحديد السلوك الانتخابي ونجاحها في أداء وظيفة التغيير انطلاقا من تلبيتها لرغبات نفسية معينة لدى هؤلاء الأفراد المتلقين لبرامجها و رسائلها، فان البعض الأخر يرى بأن هذه الوسائل لا تكون عادة مسببا كافيا وضروريا لإحداث التأثير وبالتالي فهي لا تنجح دائما في دفع الأفراد إلى القيام بسلوك انتخابي معين وهذا نظرا لافتقادها لطرق استثارة الاستجابة المطلوبة لدى الجزء الأكبر منهم.

ولهذا فقد كان من الضروري الإشارة إلى أن اعتماد مثل هذه النتائج لابد أن يؤخذ بنوع من الحيطة و التحفظ، وذلك بالنظر إلى اختلاف الأنظمة الاجتماعية والسياسية التي صممت فيها هذه الدراسات، إضافة إلى اختلاف المدارس الفكرية والمناهج المعتمدة في قياس تأثيرات وسائل الإعلام، الأمر الذي يقتضي ضرورة التأكد من صحة هذه النتائج ومدى تطابقها مع حجم وطبيعة التأثيرات التي يمارسها التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري، وهذا ما سنعمل على توضيحه في الجزء الثالث من هذا البحث عن طريق تطبيق منهج المسح الاجتماعي.

3. دراسة تحليلية لتأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي

0.3 تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى أهم مكونات العملية الاتصالية وآليات التأثير على اتجاهات الرأي العام، وسلوكات الأفراد في الميدان السياسي، سوف نحاول بانتقالنا إلى الجزء الثالث من هذا البحث –الذي نحن بصدده– تقصي حجم وطبيعة تأثير التلفزيون الجزائري واستعمالاته من قبل جمهور الناخبين، على السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري وذلك من خلال عرضه للحملة الانتخابية– باعتبارها كموضوع فحص منصب على متغير الاتصال– الخاصة ببرنامج المصلحة الوطنية الذي تم التصويت عليه من خلال استفتاء 29 سبتمبر 2005[171].

وسيتم وفقا لذلك الاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي الذي يسمح لنا في مثل هذا النوع من المواضيع، وعن طريق توزيع الاستمارات على عينة البحث الممثلة لجمهور الناخبين في ثلاث ولايات من ولايات الغرب الجزائري(وهران، مستغانم، سيدي بلعباس) بتجميع معلومات وبيانات كمية وإقامة المقارنات واكتشاف العلاقة بين متغيرات البحث، يتم هذا كله عن طريق تفريغ هذه الاستمارات في جداول(بسيطة) ثم القيام بتحليلها وتقديم تفسيرات للنتائج المتحصل عليها.

---

[171] لمزيد من التوضيح حول الظروف التي جاء فيها مشروع المصالحة الوطنية انظر في هذا الصدد:

* إسماعيل قيرة وآخرون: ***مستقبل الديمقراطية في الجزائر***، ط 1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2002، سلسلة مشروع دراسات الديمقراطية في الوطن العربي.

* عنصر العياشي: ***سوسيولوجية الديمقراطية والتمرد***، ط 1، القاهرة: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1999.

1.3 منهج المسح الاجتماعي وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية

1.1.3 مفهوم منهج المسح الاجتماعي واستخداماته

إن المنهج باعتباره "طريقة تصور وتنظيم البحث... ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما"[172]، وانطلاقا من ذلك فانه كان من المنطقي أن تختلف المناهج والتقنيات التي تعتمد عليها باختلاف التخصصات و اختلاف مواضيع هذه الدراسات حتى داخل التخصص نفسه.

ويعتبر منهج المسح الاجتماعي من بين أكثر المناهج استخداما في دراسات الاتصال والأثر السياسي لوسائل الإعلام، وهذا قصد الاقتراب من جعل هذا النوع من الدراسات علوما بالاعتماد على القياسات الموضوعية والتجميع المنهجي للبيانات، والتعبير الكمي عن الظواهر بهدف الإلمام بجوانب البحث والتحقق من بعض المعطيات واختبار الفرضيات للوصول إلى نتائج قريبة من الموضوعية .

كما يتيح منهج المسح الاجتماعي "تجميع كميات كبيرة من المعلومات عن عدد كبير من الناس، هذه المعلومات تضم جوانب عديدة عن الخلفية الاجتماعية والشخصية والنفسية لأفراد العينة موضوع الدراسة"[173].

إضافة إلى ذلك يتيح هذا المنهج للباحث إتباع خطوات البحث العلمي، فهو على سبيل المثال يسمح بتحديد المفاهيم والظواهر الإعلامية والسياسية موضوع الدراسة، اختيار أداة القياس الصحيحة، "ولعل دراسات السلوك الانتخابي هي من أكثر المجالات إفادة من منهج المسح في الوقت الحاضر"[174]، و يقدم لنا البيانات التي تأكدت من خلال دراسات الانتخابات في بلدان مختلفة والتي على ضوئها أصبح بالإمكان وضع نماذج توضيحيه

---

[172] موريس أنجرس،(تر) بوزيد صحراوي وآخرون: ***منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات عملية –*** ، الجزائر: دار القصبة للنشر، 2004: ص 99.

[173] أحمد بدر: ***مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي***، القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع، 1998: ص 118.

[174] المرجع نفسه: ص 124.

1.3 منهج المسح الاجتماعي وتطبيقاته في الدراسات الإعلامية

1.1.3 مفهوم منهج المسح الاجتماعي واستخداماته

إن المنهج باعتباره "طريقة تصور وتنظيم البحث... ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما"[172]، وانطلاقا من ذلك فانه كان من المنطقي أن تختلف المناهج والتقنيات التي تعتمد عليها باختلاف التخصصات و اختلاف مواضيع هذه الدراسات حتى داخل التخصص نفسه.

ويعتبر منهج المسح الاجتماعي من بين أكثر المناهج استخداما في دراسات الاتصال والأثر السياسي لوسائل الإعلام، وهذا قصد الاقتراب من جعل هذا النوع من الدراسات علوما بالاعتماد على القياسات الموضوعية والتجميع المنهجي للبيانات، والتعبير الكمي عن الظواهر بهدف الإلمام بجوانب البحث والتحقق من بعض المعطيات واختبار الفرضيات للوصول إلى نتائج قريبة من الموضوعية .

كما يتيح منهج المسح الاجتماعي "تجميع كميات كبيرة من المعلومات عن عدد كبير من الناس، هذه المعلومات تضم جوانب عديدة عن الخلفية الاجتماعية والشخصية والنفسية لأفراد العينة موضوع الدراسة"[173].

إضافة إلى ذلك يتيح هذا المنهج للباحث إتباع خطوات البحث العلمي، فهو على سبيل المثال يسمح بتحديد المفاهيم والظواهر الإعلامية والسياسية موضوع الدراسة، اختيار أداة القياس الصحيحة، "ولعل دراسات السلوك الانتخابي هي من أكثر المجالات إفادة من منهج المسح في الوقت الحاضر"[174]، و يقدم لنا البيانات التي تأكدت من خلال دراسات الانتخابات في بلدان مختلفة والتي على ضوئها أصبح بالإمكان وضع نماذج توضيحيه

---

[172] موريس أنجرس،(تر) بوزيد صحراوي وآخرون: ***منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات عملية*** – ، الجزائر: دار القصبة للنشر، 2004: ص 99.

[173] أحمد بدر: ***مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي***، القاهرة: دار قباء للنشر والتوزيع، 1998: ص 118.

[174] المرجع نفسه: ص 124.

وتقديم التفسيرات لهذه العملية، كما أن الدراسات المسحية تزودنا بالعديد من التفاصيل التي تساعد على التقييم الواقعي للعوامل التي أسهمت في تحديد النتائج الانتخابية.

2.1.3 الاستمارة كتقنية من تقنيات منهج المسح الاجتماعي

تعتبر الاستمارة، إلى جانب بعض التقنيات الأخرى، من بين إحدى تقنيات البحث المستعملة في منهج المسح الاجتماعي والتي تستخدم في" جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جهة مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمُعدّة مسبقا"[175].

كما تعد كذلك "وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا، واحدا وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكات مجوعة كبيرة من الأفراد ، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها"[176].

يلاحظ من خلال هذا التعريف الأخير، أن من أهم خصائص الاستمارة كونها تسمح للمستجوب بالتصريح بالمعلومات الأكثر شخصية بالنسبة إليه، وتبرير ذلك أن هوية المستجوب تكون غير معروفة لدى القائم بالبحث في غالب الأحيان، إضافة إلى أن طبيعتها تسمح بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها بصفة منعزلة مع ضمان سرية الإجابة.

الهيكل العام لاستمارة البحث

لقد اعتمدنا في تصميمنا لاستمارة هذا البحث من حيث الموضوع على ثلاث محاور أساسية:

---

[175] محمد سمير حسين: **الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية**، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1997: ص 131.

[176] موريس أنجرس: المرجع السابق: ص 204.

محور خاص باستخدامات جمهور الناخبين للتلفزيون الجزائري، المحور الثاني متعلق بالحملة الانتخابية، أما المحور الثالث فينصب على السلوك الانتخابي، بحيث تشكل كل محور من مجموعة من الأسئلة من نوع الأسئلة المغلقة ذات أصناف متعددة:

أسئلة مغلقة تنحصر إجاباتها في بديلين فقط، ويطلب من المبحوث اختيار إجابة واحد فقط (نعم- لا).

أسئلة مغلقة تتعدد إجاباتها ويطلب من المبحوث اختيار إجابة واحدة فقط.

أسئلة مغلقة تتعدد إجاباتها وتبقي الحرية للمبحوث في اختيار إجابة واحدة أو أكثر.

أسئلة تستهدف التعرف على شدة الاتجاهات لدى المبحوث، وذلك باستخدام المقياس المتدرج لشدة الإجابات، بحيث قمنا في بعض الأنواع من الأسئلة بوضع مجموعة من الإجابات المحتملة التي تتدرج من التأييد إلى الرفض وما بينها (أسئلة قياس الاتجاهات).

أما بالنسبة للأسئلة المفتوحة فكان هناك سؤالين، كان الهدف منهما استنتاج دوافع واتجاهات ووجهات النظر المختلفة لدى المبحوثين حول برنامج المصالحة الوطنية ودور التلفزيْون أثناء الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج.

صنف ثالث من الأسئلة والذي انفرد بجانب خاص من الهيكل العام لاستمارة البحث تمثل في تلك المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات الأولية عن مفردات عينة البحث، وقد أدرج هذا الصنف من الأسئلة في بداية الاستمارة وخارج إطار المحاور وذلك احتراما للتسلسل المنطقي للأسئلة وانحصر ذلك في: الجنس، السن، مكان الإقامة، والمستوى التعليمي. وهي تمثل متغيرات يمكن على أساسها تصنيف الجداول المركبة.

اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها (الاستمارة الاستطلاعية)

من أجل اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها، قمنا من خلال هذه الخطوة بتوزيع نماذج منها على عينة محدودة ومماثلة للعينة الأصلية التي سوف يجرى عليها البحث، وهذا قصد التأكد من درجة وضوح الأسئلة التي تضمنتها ومدى تجاوب المبحوثين مع كل

سؤال، وبعد الاطلاع على الإجابات المقدمة تبين مبدئيا أن هذه الأسئلة لا تحتوي على أي غموض مما دفعنا إلى المحافظة على شكلها وصياغتها.

ظروف توزيع الاستمارة

في المرحلة التي تلت توزيع الاستمارة الاستطلاعية، قمنا بتوزيع 450 استمارة على أفراد عينة البحث والمتمثلة في الطلبة الجامعين لولاية وهران، مستغانم، سيدي بلعباس، وذلك بمعدل 150 استمارة في كل ولاية موزعة حسب الجنس (75 ذكور، 75 إناث) .

هذا بالإضافة إلى عدد الاستمارات الاستطلاعية التي تم توزيعها على طلبة جامعة وهران.

تم استرجاع 429 استمارة من مجموع 465، 36 استمارة مفقودة، 28 استمارة ملغاة لعجز بعض المبحوثين عن الإجابة.

وقد تم توزيع واسترجاع الاستمارات في الفترة الممتدة ما بين 15 أفريل 2006 إلى غاية أواخر جوان 2006.

2.3 تحليل الجداول البسيطة

1.2.3 بيانات شخصية عن مجتمع الدراسة

سوف نقوم من خلال هذه النقطة بالتعرض إلى بعض الخصائص المميزة لمجتمع الدراسة والمتمثلة في الجنس، مكان الإقامة، التوزيع العمري.

الجنس: يتضح من خلال الجدول **رقم1**[177] أن مجموع أفراد عينة البحث هو **401** مفردة موزعة حسب الجنس إلى **203** ذكور و **198** إناث، أي ما يقابل نسبة**50.62 %** ذكور و **49.37%** إناث، وبذلك يظهر أن هذا التوزيع متقارب إلى حد ما.

مكان الإقامة: يتبين من خلال الجدول **رقم2** كيفية توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة بحيث تمثل نسبة **30.17%** من مجموع أفراد العينة و البالغ عددهم **401** أولئك الذين يقطنون الريف في مقابل نسبة **69.82%** ممن يقطنون المدينة، وهي نسبة كما يبدوا متفاوتة بدرجة كبيرة، وهكذا يتضح أن أفراد عينة البحث محل الدراسة كانوا في معظمهم من سكان المدينة.

التوزيع العمري : لقد قمنا بتوزيع مستويات السن حسب الفئات التالية :

الفئة الأولى من 18–20 سنة، الفئة الثانية من 21–23 سنة، الفئة الثالثة من 24 سنة فما فوق، بحيث قدّر عدد الأفراد في الفئة الأولى بـــ86 مفردة، بنسبة **21.44%** من مجموع أفراد العينة، أما أفراد الفئة الثانية والذين يتراوح سنهم ما بين 21–23 سنة فيشكلون نسبة **51.62%** من مجموع أفراد العينة، أما الفئة الأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين يتراوح سنهم مابين 24 سنة فأكثر فتشكل نسبة **26.93%** أي بمجموع 108 أفراد.

ويلاحظ من خلال هذا التقسيم أن فئة 21–23 سنة هي التي تشكل الأغلبية بما يتجاوز نصف أفراد العينة ككل، تليها الفئة الثالثة 24 سنة فما فوق، وأخيرا فئة 18–20 سنة.

---

[177] انظر الملاحق: ص ا

2.2.3 طبيعة وأنماط مشاهدة التلفزيون الجزائري بالنسبة لجمهور الناخبين

سوف نحاول من خلال هذا المحور أن نتطرق إلى درجة تعرض ومتابعة أفراد العينة لبرامج التلفزيون الجزائري، وطبيعة هذه المشاهدة بصفة عامة ومقارنتها في ذات الوقت مع درجة مشاهدة القنوات الأجنبية.

يتضح من خلال الجدول الرابع أن **75.3%** من المبحوثين يشاهدون برامج التلفزيون الجزائري، في مقابل **24.68%** منهم ممن نفوا متابعتهم لها. ويلاحظ من خلال ذلك أن نسبة الذين أجابوا بنعم على السؤال المتعلق بمتابعة برامج التلفزيون الجزائري فاقت ثلثي أفراد العينة، وهي نسبة كبيرة مقارنة مع الفئة التي أجابت بلا على هذا السؤال.

و فيما يتعلق بطبيعة هذه المشاهدة فقد صرح 183فرد من أفراد العينة بأنهم يتابعون هذه البرامج من وقت لآخر وذلك بنسبة **60.59%**، بينما يتابع **23.17%** منهم هذه البرامج في أوقات نادرة، تليها نسبة **8.94%** بالنسبة لأولئك الذين يتابعون هذه البرامج في أوقات نادرة جدا، بينما لا تشكل فئة الأفراد الذين يتابعون برامج التلفزيون الجزائري باستمرار سوى نسبة **7.28%** **(انظر الجدول رقم 5)**.

وبذلك يتضح أن أولئك الذين يحرصون على متابعة برامج التلفزيون الجزائري يشكلون فئة قليلة مقارنة مع الأفراد الذين يتابعونها بصفة عرضية.

ويلاحظ من خلال **الجدول رقم6** أن البرامج الترفيهية قد استحوذت على أعلى نسبة من اهتمامات الجمهور الذين صرحوا أنهم يتابعون برامج التلفزيون الجزائري بما يقدر بـــ **35.04%**، تليها بدرجة متقاربة البرامج الثقافية بنسبة **31.84%**، ثم البرامج السياسية بنسبة **17.44%**، وأخيرا برامج أخرى متنوعة بنسبة **15.68%** والتي تختلف باختلاف ميول ورغبات وتوجهات أفراد عينة البحث(برامج دينية، علمية، اقتصادية، رياضية...).

كما أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن نسبة **85.28%** من أفراد العينة يتابعون القنوات الأجنبية، في مقابل **14.71%** ممن صرحوا أنهم لا يتابعون هذه البرامج**(الجدول رقم7)**.

وهكذا يلاحظ من خلال إجراء مقارنة بسيطة بين النسبتين المقدمتين أن جلّ أفراد العينة يتابعون برامج القنوات الأجنبية.

يوضح لنا **الجدول رقم8** مدى خبرة المواطنين في التصويت في الانتخابات السابقة، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على أن **47.88%** من مجموع أفراد العينة كانوا قد شاركوا في انتخابات سابقة للاستفتاء الذي أجري حول برنامج المصالحة الوطنية، أما النسبة الباقية و المقدرة بـــ **52.1%** فليس لها على الإطلاق أي سابق خبرة تصويتية في العملية الانتخابية.

ويتبين من **الجدول رقم9** كيفية توزيع المشاركة في الانتخابات السابقة بحسب نوع الانتخابات التي تمت المشاركة فيها، بحيث تم التوصل إلى أن الانتخابات الرئاسية هي التي تمثل المناسبة الأكثر أهمية بالنسبة للمواطنين للمشاركة الانتخابية، بحيث وصلت نسبة المشاركين في مثل هذا النوع من الانتخابات إلى **39.43%** من مجموع الأفراد الذين صرحوا بأنهم شاركوا في انتخابات سابقة، تليها نسبة **24.25%** و التي تمثل المشاركة في الانتخابات البلدية، تليها في المرتبة الثالثة المشاركة في الاستفتاءات (**17.79%**) والانتخابات التشريعية(**15.92%**) على التوالي وبفارق بسيط بينهما.

أما نسبة المشاركة في الانتخابات النقابية فتمثل أدنى نسبة في هذه الفئة بـــ**2.57%**.

الاستنتاج:

من خلال تحليل بيانات الجداول السابقة نستنتج ما يلي:

يشاهد أغلبية المبحوثين برامج التلفزيون الجزائري، إلا أن الطابع العام الذي يميّز هذه المشاهدة يوحي بأن هناك نسبة كبيرة من هؤلاء الأفراد يتابعون هذه البرامج من وقت لأخر، ويعود السبب في ذلك إلى المنافسة الكبيرة التي أصبحت تشهدها القنوات المحلية من قبل القنوات الأجنبية، وهذا لعدم تمكنها من تلبية رغبات جمهور المشاهدين إلا في

حالات قليلة، الأمر الذي دفع بهؤلاء إلى اللجوء في أغلب الأوقات إلى القنوات الأجنبية للبحث عما يلبي احتياجاتهم.

تتابع نسبة قليلة من جمهور التلفزيون الجزائري البرامج السياسية، وهذا في مقابل البرامج الترفيهية التي تحظى بأهمية كبيرة من اهتمامات هذا الجمهور.

يظهر أفراد العينة اهتماما بالغا بمتابعة برامج القنوات الأجنبية أكثر من اهتمامهم ببرامج التلفزيون الجزائري.

إن أكثر من نصف أفراد العينة لا توجد لديهم الخبرة التصويتية اللازمة في التصويت، ويعود السبب في ذلك إلى كون أن نسبة هامة من مجموع الأفراد الذين صرحوا بأنهم لم يشاركوا في التصويت في الانتخابات السابقة يمثلون فئة الشباب الأقل تقدما في السن الذين تتراوح أعمارهم مابين 18-20 سنة، كما يمكن أن نفسر انخفاض المشاركة الانتخابية في مثل هذه الحالات بنقص درجة الاهتمام بمثل هذه المواضيع لدى أفراد هذه الفئة(فئة الممتنعين عن التصويت).

مقارنة بأنواع الانتخابات الأخرى تسيطر الانتخابات الرئاسية على أعلى نسبة من بين نسب المشاركة الانتخابية السابقة، هذا ما يدل على أن هذا النوع من الانتخابات تمثل المناسبة الأكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة للإدلاء بأصواتهم الانتخابية.

3.2.3 تأثير التلفزيون الجزائري على الاتجاهات والمواقف الأولية للناخبين من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية

سوف نحاول من خلال هذا المحور التطرق إلى أهم التأثيرات التي مارسها التلفزيون الجزائري على جمهور الناخبين باعتباره كوسيلة إعلامية متميزة في ميدان الإعلام والاتصال، في بلورة وتشكيل السلوك الانتخابي للمواطنين، وذلك من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية.

من خلال الجدول رقم**10** يتضح أن **68.57%** من مجموع أفراد عينة البحث كانوا على علم مسبق بمشروع المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري، بينما صرح الجزء المتبقي من المبحوثين والذين يشكلون نسبة **31.17%** من مجموع العينة نفسها أنهم لم يكونوا على علم مسبق بهذا المشروع.

ويمثل التلفزيون الجزائري المصدر الأول من بين تلك التي اعتمد عليها المبحوثين في الحصول على معلوماتهم الأولية بخصوص هذا المشروع قبل انطلاق الحملة الانتخابية وذلك بنسبة**32.27%** من مجموع الأفراد الذين صرحوا أنهم كانوا على علم مسبق بهذا البرنامج، مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى التي ساهمت في حصولهم على هذا النوع من المعلومات والمتمثلة في الجرائد بنسبة **25.1%**، الإذاعة **12.44%**، مصادر أخرى **6.32%** **(انظر الجدول رقم 11).**

ويوضح الجدول رقم**12** توزيع نسب المشاهدة الفعلية للحملة الانتخابية من خلال عرضها في التلفزيون الجزائري، بحيث وصلت نسبة الذين تابعوا هذه الحملة إلى **63.09%** من مجموع أفراد العينة والبالغ عددهم 401، بينما انحصرت نسبة الذين لم يتابعوا الحملة الانتخابية في **36.9%** من مجموع المبحوثين.

وبخصوص طبيعة متابعة هذه الحملة أثناء عرضها في التلفزيون الجزائري فقد ظهر من خلال نتائج الدراسة أن **64.82%** من مجموع الأفراد الذين تابعوا هذه الحملة والبالغ عددهم 253 كانوا يتابعون هذا البرنامج في بعض الأوقات فقط، في مقابل **9.88%** منهم

ممن تابعوا هذه الحملة في أوقات منتظمة، **16.99%** تابعوا هذه الحملة في أوقات نادرة و **8.3%** تابعوها في أوقات نادرة جدا .

وهكذا يتضح من خلال ما سبق أنه وعلى الرغم من أن البرامج السياسية لا تحظ إلا بأهمية قليلة من اهتمامات أفراد العينة المعروضة عليهم عن طريق التلفزيون الجزائري إلا أن أغلبية الأفراد الذين يشكلون مجموعها كانوا على علم مسبق بمشروع المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري، الأمر الذي يعكس الاهتمام الذي كان يحضى به هذا المشروع بين أوساط المواطنين، كما أن أغلبية الأفراد الذين صرحوا بأنهم تابعوا هذه الحملة ذكروا أن مصدر المعلومات التي حصلوا عليها كانوا قد استقوها من التلفزيون الجزائري مما يدّل على أن هناك تحضير مسبق ومكثف لتهيئ الناخبين وإعلامهم بمشروع المصالحة الوطنية في الفترة التي سبقت الحملة الانتخابية.

وجاءت نتائج الجدول **رقم 12** لتؤكد مرة أخرى هذه الفكرة، وهذا من خلال تصريح أغلبية أفراد العينة بأنهم تابعوا الحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع، وتعتبر المشاهدة الفعلية امتدادا للمرحلة السابقة التي عمد فيها التلفزيون الجزائري إلى جلب انتباه الأفراد واهتماماتهم قصد تحسيسهم بأهمية الاستفتاء على مشروع المصالحة الوطنية.

من خلال **السؤال رقم11** الذي طرح على أفراد العينة والذي كنا نهدف من خلاله إلى التعرف على المواقف الأولية للأفراد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية قبل متابعتهم للحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع في التلفزيون الجزائري، اتضح لنا أن **51.87%** من مجموع أفراد هذه العينة كانت اتجاهاتهم الأولية تميل إلى تأييد هذا البرنامج، وهي النسبة التي تعبّر عن رأي الأغلبية، تقابلها نسبة المعارضون بـــ **15.46%**، أما الأفراد الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه هذا المشروع فيشكلون نسبة **32.66%** من مجموع أفراد العينة. وهكذا يتضح من خلال هذه النسب أن المواقف الأولية لأفراد العينة كانت تميل في أغلبها إلى التأييد. **(الجدول رقم14)**

وتشير نتائج **الجدول رقم17** إلى التأثيرات التي حدثت على مستوى هذه المواقف وذلك بعد متابعة الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج، بحيث نجد أن **78.65%** من مجموع الأفراد الذين تابعوا الحملة الانتخابية قد حافظوا على مواقفهم الأولية، في مقابل ذلك نجد أن الحملة الانتخابية قد ساهمت في تغيير اتجاهات **18.57%** من مجموع الأفراد الذين تابعوا مضمونها من خلال التلفزيون الجزائري ويمكن تفسير ذلك على النحو التالي:

إن تأثيرات الحملة الانتخابية تجلت بصورة واضحة في تثبيت وتدعيم المواقف والاتجاهات الأولية للأفراد أكثر من تأثيرها على تغيير هذه المواقف، ولما كانت هذه الاتجاهات في أغلبها تميل إلى تأييد هذا المشروع وهو نفسه الهدف الذي سعت إلى تحقيقه هذه الحملة فانه يمكن القول في مثل هذه الحالة أن الحملة الانتخابية قد عملت بالدرجة الأولى على تدعيم الاتجاهات المؤيدة لبرنامجها أكثر من عملها على تغيرها، وهذا عن طريق تركيزها على تذكير الناخبين بنتائج السلم والمصالحة الوطنية، خاصة بعد الظروف التي مرّ بها المجتمع الجزائري وهي نفسها الاهتمامات التي برزت لدى أفراد العينة من خلال إجابتهم على السؤال المتعلق بتقييمهم لارتفاع نسبة التصويت على هذا البرنامج.

كما يحتمل أن عملية التغيير التي أحدثتها الحملة الانتخابية على مستوى الاتجاهات والمواقف الأولية للأفراد-وإن كانت بنسبة قليلة مقارنة مع عملية التثبيت- قد شملت أولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية قبل متابعتهم لهذه الحملة، على اعتبار أنهم يشكلون نسبة مهمة من عينة البحث(**32.66%**)، والذين يظهر أنهم كانوا مترددين بين الرفض والتأييد بسبب تعرضهم لضغوطات تتعارض مع هذا المشروع أو بسبب قلة اهتمامهم بموضوع الاستفتاء، إلا أن الحملة الانتخابية وعن طريق التلفزيون الجزائري قد عمدت إلى إعادة رسم وتكوين صورة مجتمع ما بعد المصالحة في أذهان أفراد هذه الفئة، خاصة إذا علمنا أن الأفراد الذين لا يتبنون موقفا محددا اتجاه قضية ما يسهل تغيير اتجاهاتهم ومواقفهم مقارنة بأولئك الذين يحملون مواقف متعارض مع هذا المشروع.

وتظهر نتائج **الجدول رقم15** مدى وضوح أهداف الحملة الانتخابية، بحيث وجد **67.19%** ممن تابعوا مضامين هذه الحملة أن أهدافها كانت واضحة بالنسبة إليهم مما يعني أن الأهداف التي رسمتها الحملة الانتخابية كانت تسير وفق توجهات ورغبات الأفراد التي تمكنوا على أساسها من تشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم الأولية والتي كانت في أغلبها مؤيدة لمشروع المصالحة الوطنية، وهذا يدل على أن هؤلاء الأفراد كان لديهم ميل طبيعي لمتابعة برنامج الحملة الانتخابية التي كانت تعرض عليهم مواضيع تتناسب مع مواقفهم واتجاهاتهم القائمة.

بينما وجد **32.8%** من مجموع المتتبعين لهده الحملة بأن هذه الأهداف لم تكن واضحة بالنسبة إليهم، ويمكن تفسير ذلك على أساس أن مواضيع هذه الحملة لم تكن تتوافق مع أرائهم ومواقفهم اتجاه هذا مشروع مما دفعهم إلى إظهار مقاومة سلبية اتجاه هذه الأهداف ومحاولة تكييفها وتفسيرها وفق ما يتناسب مع اتجاهاتهم القائمة، هذا ما دفعهم إلى التصريح بأن هذه الأهداف لم تكن واضحة بالنسبة إليهم.

هذا وعلى الرغم من أن أهداف الحملة الانتخابية كانت واضحة في طابعها العام بالنسبة لأغلبية أفرد العينة الذين تابعوا مضمونها (كما يظهر من خلال الجدول رقم15) إلا أن درجة وضوح هذه الأهداف كانت تختلف داخل هذه الفئة بنسب متفاوتة، بحيث وجد **42.35%** من المبحوثين أن أهداف الحملة الانتخابية كانت واضحة بالنسبة إليهم بدرجة متوسطة، بينما يرى **35.88%** منهم أن هذه الأهداف كانت واضحة بدرجة كبيرة، **11.17%** بنسبة متوسطة، في حين لم يصرح سوى **10.85%** بأن هذه الأهداف كانت واضحة بنسبة كبيرة جدا (انظر **الجدول رقم 16**)، وهذا ما يدل على اختلاف مستويات الإدراك وفهم هذا النوع من المواضيع لدى هؤلاء الأفراد من جهة، وتغيّر ظروف ومدّة متابعة الحملة الانتخابية من جهة أخرى.

وبالاستمرار في محاولة التعرف على التأثيرات الرئيسية للحملة الانتخابية وتحديدا فيما يخص مدى مساهمتها في تحديد القرار الانتخابي للمواطنين (أفراد العينة)، فقد جاءت

النتائج المتحصل عليها لتشير إلى أن **70.35%** من المبحوثين (ممن شاهدوا الحملة) كانوا يرون أنها ساهمت في تحديد قرارهم الانتخابي (الجدول **رقم18**).

وعلى أساس أن القرار الانتخابي في مثل هذا النوع من المواضيع يمكن أن يتحدد وفق الاتجاهات والمواقف الأولية للأفراد من جهة، وكمحصلة نهائية لما تعرضوا له من خلال الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج، يمكن ملاحظة أن مساهمة هذه الحملة في تحديد القرار الانتخابي بالنسبة لأغلبية الأفراد المتتبعين لمضمونها هو امتداد للتأثيرات السابقة التي مارستها عليهم وذلك من خلال إستراتيجيتها الهادفة إلى تقوية أو على الأقل المحافظة على الاتجاهات الأولية.

الاستنتاج:

بتحليلنا للبيانات التي تم التوصل إليها من خلال المحور الأول، يمكن أن نستنتج ما يلي:

إن التلفزيون الجزائري قد نجح في جلب اهتمامات الجماهير وإعلامهم بمشروع المصالحة الوطنية وهذا قبل انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع من خلال هذه الوسيلة.

إن المتابعة الفعلية للحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري كانت نتيجة الإعداد المسبق لها عن طريق هذه الوسيلة نفسها من جهة، وكنتيجة للاستعدادات المسبقة التي كان يبديها جمهور الناخبين في تلقي هذا النوع من المعلومات بما يخدم مواقفهم واتجاهاتهم المسبقة.

على الرغم من عدم وضوح أهداف الحملة الانتخابية بدرجة كبيرة لدى أغلبية أفراد العينة إلا أن التلفزيون الجزائري استطاع أن يحافظ على الاتجاهات السائدة والمواقف الأولية المؤيدة لمشروع المصالحة الوطنية لدى مجموع الأفراد الذين تابعوا هذه الحملة.

إن تأثيرات التلفزيون الجزائري على المواقف والاتجاهات الأولية كانت محدودة وانحصرت فقط في تقوية وتدعيم أو على الأقل المحافظة على تلك التي كانت تميل إلى التأييد، أكثر من العمل على تغيير الاتجاهات المعارضة لمشروع المصالحة الوطنية أو تشكيل اتجاهات جديدة لدى هذا الجمهور.

إن عملية تحديد القرار الانتخابي لدى الأفراد الذين تعرضوا لمضامين الحملة الانتخابية يتحكم فيها عاملين أساسين هما:

الاستعدادات المسبقة لدى جمهور الناخبين في التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، وتأثيرات التلفزيون التي تجسدت على مستوى المحافظة وتدعيم هذه الاستعدادات وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار مواقف واتجاهات أفراد العينة الذين لم يتابعوا برنامج الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري.

في الجزء الثاني من هذا المحور ومن خلال تتبعنا لمدى تعرض الأفراد للحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية، توصلنا إلى أن أغلبية أفراد العينة كانوا يتابعون هذه الحملة من خلال بعض وسائل الإعلام الأخرى غير التلفزيون، إلا أن هذه الأغلبية لا تزيد عن النصف سوى بقليل(**52.11%** من مجموع أفراد العينة)، مما يدل على أنها نسبة منخفضة إذ ما قورنت بنسبة الأفراد الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري. في مقابل ذلك نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة صرحوا بأنهم لم يتابعوا أخبار هذا البرنامج من خلال هذه الوسائل.(انظر الجدول **رقم19**).

وقد احتلت الجرائد المرتبة الأولى بنسبة **30.10%** من مجموع الوسائل الإعلامية التي كان الأفراد يتابعون مضامينها، تليها القنوات الأجنبية بنسبة **35.67%**، أما في المرتبة الثالثة فنجد الإذاعة بنسبة **22.25%**؛ **3.96%** بالنسبة إلى الوسائل الإعلامية الأخرى (الجدول **رقم20**).

ومن خلال الجدول **رقم21** يتضح أن أغلبية أفراد العينة الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلال وسائل الإعلام الأخرى يرون أن هذه الوسائل قد ساهمت في تحديد قرارهم

الانتخابي وذلك بنسبة **72.72%** من مجموع هؤلاء الأفراد، بينما لم يذكر سوى **22.48%** منهم بأن هذه الوسائل لم تساهم في تحديد هذا القرار لديهم .

ومن خلال هذه الملاحظات يمكن أن نستنتج ما يلي:

إن معظم الأفراد الذين كانوا يتابعون برنامج المصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا في نفس الوقت يتابعون أخبار هذه الحملة من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

هناك نسبة قليلة جدا من الجمهور كانت تكتفي بالاعتماد على التلفزيون الجزائري كوسيلة إعلامية وحيدة في متابعة الحملة.

إن متابعة الأفراد لبرنامج المصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى إلى جانب التلفزيون، يدل على الاهتمام المتزايد لدى هذه الفئة بهذا البرنامج من جهة ومدى سعي أغلبية هذه الوسائل إلى خدمة أهداف برنامج المصالحة الوطنية من جهة أخرى وهذا من خلال ما كانت تنشره من مواد إعلامية موجهة لجمهور الناخبين.

إن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها (تلفزيون، جرائد، إذاعة...) تلعب دورا مهما في الحياة السياسية لدى جمهور الناخبين وهذا من خلال تداخل تأثيراتها في تحديد قراراتهم الانتخابية، لهذا لا يمكن الفصل في أن نتائج تحديد هذا النوع من القرارات هي من صنع وسيلة إعلامية دون أخرى، وهذا ما يستدل عليه من خلال الجدول **رقم21** الذي يوضح أن نسبة **72.72%** ممن تابعوا الحملة الانتخابية عبر هذه الوسائل كانوا يعتبرونها كأحد العوامل المساعدة لهم في تحديد قرارهم الانتخابي. وبالتالي يتضح لنا بأن هناك تداخل كبير بين تأثير التلفزيون الجزائري وتأثير الوسائل الإعلامية الأخرى.

4.2.3 تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي

يتضح من خلال الجدول **رقم22** أن نسبة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية من طرف افرد العينة قد بلغت **51.87%** من مجموع الأفراد الذين يشكلون عينة الدراسة، في حين تشكل نسبة الممتنعين عن التصويت **46.63%**، وهو ما يشير إلى أن نسبة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية لم تخرج في طابعها العام عن تلك التي عرفتها المشاركة الانتخابية في الانتخابات السابقة على هذا الاستفتاء (انظر الجدول **رقم8**).

ويعود سبب تدني المشاركة الانتخابية بين أفراد العينة إلى الأسباب التالية:

عزوف فئة الشباب عن هذا النوع من المشاركة وهذا لكون أن جل أفراد العينة يمثلون هذه الفئة من المجتمع، إضافة إلى نقص الخبرة التصويتية لدى هذه الفئة من الجمهور.

إن طريقة الاستفتاء الشعبي لا تحظى بنفس الأهمية مقارنة بتلك التي تعرفها الانتخابات الأخرى (كالانتخابات الرئاسية مثلا).

هناك نسبة معينة من جمهور الناخبين ليس لهم ثقة في أن أصواتهم الانتخابية يمكن أن تقرر نتيجة الاستفتاء وهذا ما يتضح من خلال إجابتهم على السؤال **رقم26** المتعلق بتقييم نسبة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية.

وهكذا وعلى الرغم من تأثير التلفزيون على جلب أكبر قدر من الاهتمام بمشروع المصالحة الوطنية، وتأثيره كذلك على تثبيت الاتجاهات الأولية والمحافظة عليها لدى نسبة كبيرة من أفراد العينة الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلاله إلا انه لم ينجح في مقابل ذلك في إقناع جمهور الناخبين بضرورة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، خاصة بالنسبة لفئة المعارضين أو الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه هذا المشروع .

ويتبين من خلال نتائج الجدول **رقم22** أن التأثيرات التي مارسها التلفزيون الجزائري على السلوك الانتخابي قد اقتصرت بدورها على فئة الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم تميل

إلى تأييد هذا البرنامج قبل متابعتهم للحملة الانتخابية، مما يؤكد على فكرة أن هذا النوع من التأثيرات اقتصر فقط على مستوى المحافظة أو تدعيم الاتجاهات والتي انعكست بصورة واضحة على نسبة المشاركة الانتخابية.

ويبين الجدول **رقم23** الفترات الزمنية التي تم فيها اتخاذ قرار التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، بحيث نجد أن أكبر نسبة من مجموع الأفراد الذين قاموا بالتصويت على هذا البرنامج قد اتخذت قرارها الانتخابي قبل انطلاق الحملة الانتخابية **(39.9%)**، بينما تمثل **17.78%** نسبة الأفراد الذين اتخذوا قرار التصويت في بداية انطلاق الحملة الانتخابية، وتشكل فئة الأفراد الذين قرروا التصويت بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة نسبة **25.96%**، في حين نجد أن **16.34%** من مجموع المصوتين قد اتخذوا قرار التصويت في وقت متأخر من انطلاق الحملة الانتخابية.

ويلاحظ من خلال ذلك أن نسبتي الأفراد الذين قرروا التصويت قبل انطلاق وفي بداية انطلاق الحملة الانتخابية، تشكل أكثر من نصف الأفراد الذين قاموا بالتصويت، مما يدل على أن هناك استعداد مسبق لدى أفراد هذه الفئة للتصويت على هذا البرنامج.

أما فئتي الأفراد الذين قرروا التصويت في المراحل التي تلت انطلاق الحملة الانتخابية (بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة أو في أوقات متأخرة من انطلاقها)، فتشكل النسب الباقية بأقل من نصف مجموع الأفراد المصوتين، وهم الذين يظهر أنهم كانوا مترددين بشأن مشاركتهم الانتخابية، ونظرا لاعتقادنا بأن الوقت لا زال مبكرا في حسم نتائج هذه الدراسة فانه لا يمكن الجزم هنا بأن ظروف الحملة الانتخابية هي ساهمت في تحديد القرار الانتخابي لهؤلاء الأفراد، أو أن هناك عوامل أخرى تدخلت خارج إطار هذه الحملة للتأثير على هذا النوع من السلوك، وعليه يبقى كلا من الاحتمالين واردين في انتظار اكتمال نتائج الدراسة.

الاستنتاج:

من خلال التحليلات السابقة يمكن تقديم جملة النتائج التالية:

على الرغم من أن الإعداد المسبق والمكثف للحملة الانتخابية عن طريق التلفزيون الجزائري قد نجح في التأثير على جلب اهتمام جمهور الناخبين والمحافظة على اتجاهاتهم السائدة، إلا أن ذلك لم ينعكس بصفة ايجابية على المستوى العام للمشاركة الانتخابية بالنسبة لجمهور الناخبين.

هناك اختلاف كبير بين اتجاهات التأييد التي كان يبديها الأفراد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية وانخفاض معدلات المشاركة الانتخابية على هذا البرنامج التي كان من المفروض أنها سوف تعبّر عن نسبة هذا التأييد.

إن قدرة التلفزيون الجزائري على بناء وتشكيل دوافع سلوكية فعلية (سلوك انتخابي) لدى جمهور الناخبين، تبقى محدودة جدا أمام تأثيره على بناء الدوافع المعرفية لدى نفس الجمهور فيما يخص هذا النوع من المواضيع (إعلام الجمهور وتقديم له معلومات بشأن المواضيع السياسية).

هناك حالات يظهر فيها أن التلفزيون الجزائري قد نجح في التأثير على تحديد السلوك الانتخابي للأفراد، لكن في حقيقة الأمر أن هذا النوع من التأثير لا يقتصر سوى على تدعيم التوجهات المسبقة لدى فئة من جمهور الناخبين والتي استطاع التلفزيون من خلال رسائله الموجهة إليهم أن يحافظ عليها، وليس إلى خلق وتشكيل سلوكات جديدة. وعليه يمكن القول أن السلوك الانتخابي في مثل هذا النوع من الحالات يتحدد بالدرجة الأولى وفق اتجاهات ومواقف التأييد التي يبديها الأفراد اتجاه هذه المواضيع.

إن التلفزيون الجزائري ليس هو المحدد الأساسي للسلوك الانتخابي إنما هو عامل وكغيره من العوامل المحيطة بالأفراد، بحيث ومتى كانت الظروف مهيأة لدى هؤلاء

الأفراد في تلقي مضمون رسائلها وفق ما يتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم الشخصية فان تأثيراتها سوف تحدث على مستوى سلوكهم الانتخابي.

يظهر من خلال ارتفاع نسبة متابعة الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري ووسائل الإعلام الأخرى، وانخفاض نسبة المشاركة الانتخابية في الجهة المقابلة، أن هناك فئة من جمهور الناخبين كانت تستخدم هذه الوسائل بغرض الحصول على المعلومات فقط، مما يعني أنه لا توجد علاقة كبيرة تربط بين جمهور هذه الوسائل الممثل في هذه الفئة واستجابتهم الفعلية لمضامينها.

5.2.3 تأثير الاتصال الشخصي على السلوك الانتخابي لأفراد عينة البحث

بعد أن تطرقنا في المحور السابق إلى أهم أنواع التأثيرات التي مارسها التلفزيون الجزائري على اتجاهات ومواقف الأفراد وكيفية انعكاسها على سلوكهم الانتخابي من خلال عرضه للحملة الانتخابية المتعلقة بمشروع المصالحة الوطنية، سوف نحاول من خلال هذا المحور أن نتطرق إلى أهم التأثيرات التي مارسها الاتصال الشخصي على هذا النوع من السلوك لدى جمهور الناخبين.

يظهر من خلال تحليل الجدول **رقم24** أن نسبة كبيرة جدا(أكثر من ثلثي أفراد العينة) كانوا يدخلون في اتصال شخصي مع بقية الأفراد في محيطهم الاجتماعي بخصوص موضوع المصالحة الوطنية، وتمثل جماعة الأصدقاء الفئة الأكبر من بين هؤلاء الأفراد بنسبة **45.62%** وتليها نسبة أفراد الأسرة بـــ**41.14%** من مجموع الأفراد وهو مايدل على أن أفراد العينة كانوا انتقائيين إلى درجة كبيرة جعلتهم يحددون الأشخاص الذين يثقون في أرائهم (جماعة الأصدقاء)، أو بحكم الروابط الاجتماعية التي تجمعهم بهم (أفراد الأسرة) بهدف مناقشة هذه المواضيع معهم.

أما المناقشات العرضية أو تلك التي كانت تجمعهم صدفة ببعض الأفراد الآخرين فإنها لا تمثل سوى نسبة ضئيلة من مجموع هؤلاء الأفراد(**13.32%**)، انظر الجدول **رقم25.**

وبالمقارنة بين نتائج الجداول **رقم:12، 19، 24** يتضح لنا أفراد العينة كانوا يعتمدون على وسائل الإعلام ومن بينها التلفزيون الجزائري من خلال عرضه للحملة الانتخابية في حصولهم على المعلومات بشأن برنامج المصالحة الوطنية، وهذا قصد استخدامها في مناقشاتهم الشخصية التي كانت تتم مع الأفراد الآخرين، واعتمادا على ذلك يمكن القول أن جزء كبير من المعلومات المتبادلة بين هؤلاء الأفراد مصدرها الأساسي والمباشر هو الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها.

أما بخصوص طبيعة الاتصال الشخصي فيتضح من خلال الجدول **رقم26** أن نسبة كبيرة من هؤلاء الأفراد **53.39%** كانوا يناقشون هذا النوع من المواضيع من وقت

لآخر، بينما نجد أن نسبة قليلة منهم كانوا يدخلون في نقاشات بصفة مستمرة مع الأفراد الآخرين.

بينما يلاحظ أن بقية أفراد هذه الفئة والذين يمثلون تقريبا أكثر من الثلث كانوا يناقشون هذه المواضيع في أوقات نادرة **24.91%** أو أوقات نادرة جدا **9.38%**. (انظر الجدول **رقم26)**

وكتعقيب على هذه النتائج يمكن القول أن عملية الاتصال الشخصي لم تتم في أوقات منتظمة بالنسبة لكل أفراد العينة الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع مع الأفراد الآخرين ويرجع ذلك إلى عدم تماثل نسبة اهتماماتهم بهذا الموضوع، واختلاف الفرص المتاحة لهم لمناقشة هذا النوع من المواضيع، وقد تؤثر درجة تعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون الجزائري على طبيعة وأنماط هذه المناقشات، بحيث نجد أن نسبة الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع في أوقات مستمرة مع غيرهم هم الأفراد الأكثر اهتماما وتعرضا لوسائل الإعلام.

ويظهر الجدول **رقم27** مدى تـــأثير الاتصال الشخصي على أراء ومواقف أفراد العينة بخصوص موضوع المصالحة الوطنية، بحيث يتبين أن **38.83%** من مجموع الأفراد الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع كانوا يظهرون استجابة أو ردّ فعل ايجابي اتجاه ما كان يعرض عليهم عن طريق الاتصال الشخصي، وهذا ما يدل عليه تأثرهم بمواقف وأراء الأشخاص الذين كانوا يناقشون معهم هذه المواضيع، وهناك احتمال كبير في أن أفراد هذه الفئة يمثلون أولئك الذين لم يكن لهم أي اتجاه أو موقف محدد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية، أو أولئك الذين لم تكن أهداف الحملة الانتخابية واضحة بالنسبة إليهم بدرجة كبيرة.

ويوضح الجدول **رقم28** أن نسبة **59.87%** من مجموع أفراد العينة الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع استطاعوا أن يؤثروا في أراء ومواقف الأفراد الذين كانوا يدخلون في اتصال شخصي معهم بخصوص موضوع المصالحة الوطنية، وفي مقابل ذلك نجد أن

نسبة **40.12%** صرحوا بأنهم لم يتوصلوا إلى تغيير أراء ومواقف الأفراد الذين كانوا يتناقشون معهم.

ومن خلال ذلك يمكن أن نميّز بين نوعين من الأفراد داخل هذه العينة:

الفئة الأولى يتميز أفرادها بمقدرتهم الكبيرة على الإقناع والتأثير من خلال اتصالهم الشخصي مع الآخرين، وهذا نظرا لكونهم أكثر اطلاعا على هذا النوع من المواضيع من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وأكثر قدرة على التحليل، مما يكسبهم ثقة في أرائهم ومواقفهم وبالتالي فإنهم يستخدمون حجج وبراهين قوية للدفاع عنها، وقد يتجاوزون حدود الدفاع إلى التأثير على أراء ومواقف الآخرين.

الفئة الثانية يمثلها مجموع الأفراد الذين يكونون أكثر عرضة للتأثر من غيرهم وهذا بسبب نقص معلوماتهم السياسية أو خبرتهم التصويتية مما يؤثر على ثبات واستقرار مواقفهم الأولية، وبالتالي فإنهم يظهرون ميولا للتأثر أكثر منها للتأثير.

الاستنتاج

من خلال التحليلات السابقة يمكن أن نستنتج ما يلي:

إن جمهور الناخبين ومن خلال تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية كانوا في نفس الوقت يدخلون في اتصال شخصي مع الأفراد الآخرين بخصوص موضوع المصالحة الوطنية، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العلاقة بين المنبه (الحملة الانتخابية) والاستجابة السلوك الانتخابي لا تتم في كل الأحوال بصفة مباشرة، بحيث تثبت النتائج المستخلصة من هذا المحور فيما يخص ارتفاع نسبة الأفراد الذين كانوا يناقشون هذا النوع من المواضيع مع الأفراد الآخرين، إن هذه الاستجابة تحدث بعد مراحل عديدة يتم من خلالها تفسير هذه المنبهات قبل الاستجابة لها، وذلك بتدخل عوامل وسيطية أخرى من خلال هذه المراحل والمتمثلة في العوامل النفسية والاجتماعية التي بدورها تتحدد عن طريق رغبات وميول الأفراد الأولية.

يتضح من خلال تتبعنا لطبيعة هذا النوع من الاتصال أن هؤلاء الأفراد كانوا انتقائيين إلى درجة كبيرة مما جعلهم يفضلون بعض الأشخاص عن غيرهم لمناقشة هذا النوع من المواضيع (جماعة الأصدقاء، أفراد الأسرة) وهذا نظرا لثقتهم في أرائهم أو بحكم الروابط الاجتماعية التي تربط بينهم.

يعتمد أغلب الأفراد الذين يناقشون هذا النوع من المواضيع مع غيرهم على وسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون كمصدر أساسي في حصولهم على المعلومات التي يمكن اعتبارها كمدخل لمواضيع الاتصال الشخصي فيما بينهم، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على بلورة وتشكيل الاهتمام بنوع معيّن من المواضيع (موضوع المصالحة الوطنية)، التي سوف تشكل فيما بعد محاور الاتصال الشخصي بين جمهور الناخبين.

يعتبر الاتصال الشخصي كحلقة وصل ذات تأثير كبير بين المنبهات التي يتعرض لها الفرد من خلال وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، وبين استجاباتهم أو ردود أفعالهم التي يبنون على أساسها سلوكهم الانتخابي، بحيث يساعد هذا النوع من الاتصال على ظهور هذه الاستجابة أو يحول دون ظهورها لديهم.

مقارنة بالتأثير المحدود للتلفزيون الجزائري على تغيير الاتجاهات، وتشكيل سلوك انتخابي جديدة لدى جمهور الناخبين نجد أن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرا كبيرا في تشكيل وبناء هذا النوع من السلوك. ويمكن أن يفسّر التأثير المحدود للتلفزيون في هذه الحالة على أساس تدخل عامل الاتصال الشخصي الذي يمارس تأثيرات عكسية ومقاومة لتلك التي تمارسها هذه الوسيلة على جمهور الناخبين مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تبنيهم لردود أفعال أو استجابات سلبية اتجاه مضامين و رسائل هذه الوسيلة، والتي تجسدت على مستوى امتناع فئة كبيرة منهم عن التصويت على برنامج المصالحة الوطنية.

إن الأفراد وكما يتضح من خلال الجدولين **رقم25** و**26** وعلى الرغم من أهمية الاتصال الشخصي بالنسبة إليهم وثقتهم في أراء من يناقشون معهم هذا النوع من

المواضيع إلا أنهم يحاولون قدر الإمكان تغيير العلاقات المحيطة بهم وذلك حتى لا يكونوا هدفا للتأثير الذي يمارس عليهم من قبل أشخاص آخرين ويحاولون في ذات الوقت الرفع من قدراتهم على إقناع هؤلاء بآرائهم ومواقفهم.

إن تأثير الاتصال الشخصي على تحديد السلوك الانتخابي يظهر بصفة واضحة في مراحل متأخرة من الحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية، وهذا بعد أن يكون الأفراد قد وصلوا إلى مرحلة متقدمة من تشكيل دوافعهم المعرفية التي يستمدونها من هذه الحملة، ومدى اقتناعهم بآراء الأشخاص الذين يناقشون معهم هذا النوع من المواضيع، ويظهر ذلك من خلال تصريح نسبة كبيرة منهم 42.3% بأنهم اتخذوا قرار التصويت على هذا المشروع بعد مدة زمنية من انطلاق هذه الحملة أو في وقت متأخر من انطلاقها. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الموجودة بين الأفراد من أجل إدراك وفهم وتحليل هذا النوع من المواضيع، وانعكاساتها على تشكيل السلوك الانتخابي لديهم.

وقد جاءت إجابات المبحوثين على السؤال رقم**26** المتعلق بالأسباب التي كانت وراء ارتفاع نسب التصويت على برنامج المصالحة الوطنية مختلفة ومتباينة بحسب اختلاف اتجاهاتهم ومواقفهم من مشروع المصالحة الوطنية، بحيث ترى نسبة كبيرة منهم بأن الأسباب الكامنة وراء ذلك تتمثل أساسا في رغبة الشعب الجزائري في تحسن الوضع الأمني وأمله في عودة الاستقرار والتطلع إلى وضع حد للمعاناة التي لحقت به خلال العشرية الأخيرة من تاريخ الجزائر، وانعكاساتها السلبية على المجال الاقتصادي والاجتماعي، في حين ذهب البعض الأخر إلى أن هذه الأسباب كانت كامتداد لمواصلة الأهداف التي بها مشروع الوئام المدني والثقة الكبيرة التي وضعها الناخبون في شخص رئيس الجمهورية، والشعبية الكبيرة التي يتمتع بها بين أوساط الجزائريين ، في مقابل ذلك نفت فئة أخرى ارتفاع نسبة هذه النتائج وذهبت إلى أن هناك نوع من التحايل على الرأي العام الجزائري.

وعلى غرار ذلك فقد تباينت أراء أفراد عينة البحث فيم يخص تقييمهم لدور التلفزيون الجزائري من خلال عرضه للحملة الانتخابية (السؤال رقم**27**)، فمنهم من يعتقد بأن هذه الوسيلة لعبت دورا كبيرا في جلب اهتمام جمهور الناخبين بعرضه لايجابيات مشروع المصالحة الوطنية وذلك بأسلوب ينطوي على التأثير، خاصة من خلال تركيزه على خطب رئيس الجمهورية التي ألقاها أثناء التجمعات الشعبية بولايات القطر الجزائري، ويرى البعض الأخر أن دور هذه الوسيلة لم يرق إلى المستوى المطلوب ذلك أنه ركز فقط على ايجابيات المصالحة الوطنية، كما أنه لم يوضح بعض النقاط التي بقيت غامضة في هذا المشروع والعراقيل التي سوف تواجه تطبيقه في المستقبل.

3.3 خلاصة

تمدنا البيانات المتحصل عليها من خلال تفريغ استمارات البحث في الجزء الثالث من هذه الدراسة والتي تم الاعتماد عليها لتحليل الجداول البسيطة بمجموعة من النتائج المتعلقة بتأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري – برنامج المصالحة الوطنية كنموذج–، وقد تم تصنيف هذه النتائج حسب ثلاث محاور أساسية تطرقنا من خلالها إلى طبيعة وأنماط مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري، وتأثيراتها على الاتجاهات والمواقف الأولية وتحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، بالإضافة إلى تأثيرات الاتصال الشخصي على هذا النوع من السلوك، وكحصيلة عامة لذلك توصلنا إلى أنه بالرغم من ارتفاع نسبة مشاهدة برامج هذه الوسيلة بين أفراد عينة البحث وقدرتها على جلب اهتمام وانتباه المتلقين وإعلامهم بمشروع المصالحة الوطنية وهذا نتيجة الإعداد المسبق لهذه الحملة عن طريق هذه الوسيلة نفسها وباقي وسائل الإعلام الأخرى من جهة، وكنتيجة للاستعدادات المسبقة التي كان يبديها جمهور الناخبين في تلقي هذا النوع من المواضيع، إلا أن تأثيرات التلفزيون الجزائري على المواقف والاتجاهات الأولية كانت محدودة وانحصرت فقط في تدعيم وتقوية تلك التي كانت تميل إلى التأييد أكثر من عمله على تغيير الاتجاهات المعارضة لهذا المشروع، أو بناء وتشكيل اتجاهات جديدة لديهم.

إلا أن النتائج المتوصل إليها في هذا الجزء تبقى غير مكتملة وذلك في غياب البحث عن العلاقة التي تربط بين السمات الاجتماعية المحددة لخصائص مجتمع البحث، ودورها في تحديد طبيعة وحجم التأثيرات التي يمارسها التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، ومن أجل تجسيد هذه العلاقة اعتمدنا في الجزء الرابع من هذا البحث على توزيع أفراد العينة إلى فئات تجمعها خصائص مشتركة وهذا وفق متغير الجنس، السن، مكان الإقامة.

4. تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي وعلاقته بمتغيرات البحث

0.4 تمهيد

إن النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليلنا للجداول البسيطة ضمن الجزء الثالث من هذا البحث تبقى مقتصرة فقط على التنبؤ بحجم وطبيعة التأثيرات التي مارسها التلفزيون الجزائري على السلوك الانتخابي الجماعي لجمهور الناخبين العام الذي تتحكم فيه معايير وأنماط موحدة تؤثر على هذا النوع من السلوك دون أن تتجاوزها إلى التعرف على حجم وطبيعة هذه التأثيرات على سلوك هؤلاء الأفراد من خلال انتمائهم لفئات أو جماعات معينة، وبناءا على ذلك يمكن القول أن تحديد حجم وطبيعة التأثيرات التي مارسها التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين من خلال عرضه للحملة الانتخابية وعلاقة ذلك بتدخل بعض العوامل الوسيطية الأخرى(وسائل الإعلام، الاتصال الشخصي) في تحقيق التأثير المرغوب أو الحد منه، لا يمكن أن يتم بمعزل عن تحديد الخصائص المميزة لهؤلاء الأفراد في إطار انتمائهم لفئات متباينة الخصائص والمميزات، وهذا ما سنتناوله من خلال تحليلنا للجداول المركبة في الجزء الرابع من هذا البحث.

وعلى الرغم من أن التصنيف الذي ورد في هذا الجزء، والذي يقوم على توزيع أفراد عينة البحث إلى فئات محددة وفق متغير الجنس، السن و مكان الإقامة، لا يرقى إلى مستوى تلك التصنيفات التي تعتمد على الخصائص النفسية والشخصية كمعايير لتحديد الفروق الفردية بين أفراد العينة وذلك نظرا لما يتطلبه هذا النوع من جهد ووقت وإمكانيات، إلا أنه يقودنا على الأقل إلى معرفة كيف تتأثر ردود أفعال الأفراد واستجاباتهم لمضامين الحملة الانتخابية من خلال انتمائهم لفئات ذات خصائص متباينة، وعلاقة ذلك بتحديد سلوكهم الانتخابي.

1.4 طبيعة وأنماط مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث

يتبين من خلال الجدول **رقم29** أن الإناث هم أكثر مشاهدة لبرامج التلفزيون الجزائري من الذكور، بحيث نجد أن **78.78%** من مجموع أفراد هذه الفئة البالغ عددهم 198 يتابعون هذه البرامج في مقابل **71.92%** من مجموع الذكور البالغ عددهم 203 من مجموع أفراد العينة.

كما تبين النسب المستخلصة من نفس الجدول أن سكان الريف وبنسبة **80.16%** من مجموع 121 ممن يقطنون مثل هذه المناطق يشاهدون هذه البرامج، أكثر من سكان المدينة الذين أجاب 205 منهم من أصل 280 أي بنسبة **73.21%** ، بأنهم يتابعون برامج التلفزيون الجزائري.

كما تختلف نسب مشاهدة هذه البرامج باختلاف مستويات السن لدى أفراد كل فئة، واستنادا على هذا المتغير نجد أن فئة الذكور البالغين سن 18–20 سنة والقاطنين بالريف تمثل الفئة الأكثر متابعة لبرامج التلفزيون الجزائري بنسبة **100%** من مجموع أفرادها مقارنة بباقي الفئات الأخرى المشكلة لعينة البحث.

في مقابل ذلك يمثل الذكور القاطنين بالمدينة والبالغ سنهم 24 سنة فأكثر، الفئة الأقل مشاهدة لبرامج التلفزيون الجزائري مقارنة بباقي الفئات الأخرى، وذلك بنسبة **62.79%** و هي أدنى نسبة محصل عليها كما يتضح من خلال الجدول **رقم29.**

تمثل فئة ذكور المدينة الذين يتراوح سن أفرادها بين 18–20 سنة أعلى نسبة من مجموع أفراد هذه الفئة الذين يتابعون هذه البرامج باستمرار. في حين نجد أن أكثر الفئات تتبعا لبرامج التلفزيون الجزائري من وقت لأخر هي فئة إناث الريف التي يتراوح سن أفرادها بين 18–20 سنة بنسبة **83.33%** مقارنة بباقي فئات العينة الأخرى(الجدول **رقم 30)**

كما يلاحظ أن فئة ذكور المدينة البالغ سنهم 24 سنة فأكثر لا يبدون اهتماما كبيرا بمتابعة هذه البرامج، بحيث يمثلون أكبر نسبة من مجموع الأفراد الذين صرحوا بأنهم يتابعون برامج التلفزيون الجزائري في أوقات نادرة جدا.

وبخصوص أنواع البرامج المتبعة من طرف أفراد عينة البحث، وتحديدا البرامج السياسية، فقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على أن هذا النوع من البرامج يسيطر على اهتمامات الذكور بنسبة **20.06%** من مجموع البرامج التي تشاهدها هذه الفئة من أفراد العينة، مقارنة بفئة الإناث التي تحوز فيها هذه البرامج على اهتمامات أقل مقارنة بفئة الذكور وذلك بنسبة **14.79%** من مجموع البرامج التي يشاهدها أفراد هذه الفئة.

وترتفع هذه النسبة عند سكان الريف بـــ **19.62%** من مجموع البرامج الإعلامية التي تشاهدها هذه الفئة مقارنة بسكان المدن الذين لا يتابعون هذا النوع من البرامج سوى بنسبة **16.13%** من مجموع البرامج التي يتابعونها من خلال التلفزيون الجزائري(جدول رقم**31**).

ومن خلال تحليلنا لهذه النتائج يمكن أن نتوصل إلى أن درجة متابعة الأفراد للبرامج السياسية تتأثر بعاملين أساسين، أولهما يتمثل في مدى تعرض هؤلاء الأفراد لمضامين التلفزيون الجزائري بحيث يلاحظ أنه كلما كانت مدة هذا التعرض كبيرة كلما كان احتمال متابعة البرامج السياسية كبيرا، وهذا ما تدل عليه المقارنة بين نتائج الجدولين **29** و **31**، بحيث نجد أن كل من فئتي الذكور وسكان الريف الذين يظهر عندهم استعداد كبير لمتابعة برامج التلفزيون الجزائري هم أنفسهم الذين صرحوا بأنهم يتابعون البرامج السياسية بنسبة كبيرة مقارنة بفئتي الإناث وسكان المدن.

إلا أن هذا العامل وحده غير كافي بحيث يجب أن يقترن ذلك بمدى الأهمية التي يوليها الفرد للبرامج السياسية من خلال متابعته لهذه الوسيلة، وهذا ما يُظهر أن سكان الريف وفئة الذكور كانت لديهم اهتمامات أكبر لمتابعة هذا النوع من البرامج.

أما الفئات الأكثر متابعة لهذا النوع من البرامج حسب مستويات السن، فتتمثل في ذكور الريف الذين تتراوح أعمارهم بين 21-23 سنة بنسبة **22.95%**، في مقابل فئة إناث المدينة التي يتراوح سن أفرادها بين 18-20 سنة بنسبة **7.14%** والتي تمثل الفئة الأكثر اهتماما بمتابعة البرامج السياسية (جدول **رقم31**).

فيما يتعلق بمتابعة برامج القنوات الأجنبية:

يتبين من خلال الجدول **رقم32** أن الذكور هم أكثر حرصا على متابعة هذا النوع من القنوات وذلك بنسبة **89.65%** من مجموع أفراد هذه الفئة، مقارنة بفئة الإناث والتي على الرغم من أن **80.8%** من مجموع أفرادها يتابعون هذه القنوات إلا أن نسبة المشاهدة لديها تبقى منخفضة مقارنة بنسبة المشاهدة السائدة بين الذكور.

كما توصلنا من خلال نتائج الجدول نفسه إلى أن سكان المدينة من كلا الجنسين يتعرضون بنسبة كبيرة بلغت **88.92%** (من مجموع سكان المدينة) لمضامين القنوات الأجنبية، مقارنة بسكان الريف الذين يتابعون هذه القنوات بنسبة **76.85%** من مجموع أفراد هذه الفئة.

يمثل ذكور الريف الذين يتراوح سنهم بين 18-20 سنة الفئة الأكثر متابعة للقنوات الأجنبية مقارنة بباقي فئات العينة الأخرى وذلك بنسبة **100%** من مجموع أفراد هذه الفئة، في مقابل فئة إناث الريف اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18-20 سنة بحيث يمثلن الفئة الأقل متابعة لهذه القنوات وذلك بنسبة **57.14%** مقارنة بباقي الفئات الأخرى.

ومن خلال الملاحظات السالفة الذكر يتضح لنا كيف تتحكم متغيرات البحث في توزيع نسب مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري وعلاقة ذلك بمدى متابعة القنوات الأجنبية، بحيث أنه وفي الوقت الذي ترتفع فيه نسبة متابعة برامج التلفزيون الجزائري عند كل من فئة الإناث وفئة سكان الريف نجد أن نسب هذه المتابعة تنخفض عند كل من فئتي الذكور وسكان المدن لتحل محلها مشاهدتهم للقنوات الأجنبية بنسبة كبيرة.

الاستنتاج

من خلال تحليلنا لنتائج هذا المحور توصلنا إلى ما يلي:

تختلف نسبة مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري اختلافا كبيرا حسب سن، جنس، ومكان إقامة المبحوثين، وتتحكم هذه العوامل الثلاثة والتي حددناها هنا كمتغيرات لهذا البحث في مدى اهتمام ودرجة تعرض أفراد العينة لهذه البرامج، بحيث ترتفع هذه النسبة عند الإناث أكثر منها عند الذكور، كما أن سكان الريف يتابعون هذه البرامج أكثر من سكان المدينة.

يظهر الذكور اهتماما كبيرا بمتابعة البرامج السياسية مقارنة بالإناث، كما أن سكان الريف يتابعون هذا النوع من البرامج أكثر من سكان المدينة.

خلافا لتوزيع نسب مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري، تثبت نتائج الدراسة أن الذكور أكثر حرصا على متابعة القنوات الأجنبية من الإناث، كما أن سكان المدينة يظهرون اهتماما كبيرا اتجاه برامجها مقارنة بسكان الريف.

بالنسبة للجدول رقم**33** يوضح لنا مدى خبرة المواطنين في التصويت أثناء الانتخابات السابقة لاستفتاء المصالحة الوطنية، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على أن نسبة المشاركة الانتخابية عند الذكور وصلت إلى **51.72%** من مجموع أفراد هذه الفئة، في مقابل ذلك نجد أن هذا النوع من المشاركة ينخفض عند الإناث بحيث انحصرت نسبة مشاركتهن في حدود **43.93%**، وهذا ما يدّل على أن نسبة امتناع المواطنين عن التصويت ترتفع عند أغلبية أفراد هذه الفئة بحيث وصلت إلى **56.06%** في مقابل **48.27%** من مجموع الذكور الذين امتنعوا عن التصويت في الانتخابات السابقة.

ويعود هذا الاختلاف إلى تفاوت درجات الاهتمام بالمواضيع السياسية بحيث غالبا ما يظهر الذكور حرصا أكبر على متابعة أخبار الانتخابات، وهذا ما ينعكس على ارتفاع أو انخفاض نسبة التصويت في الانتخابات بالنسبة لكلا الجنسين.

كما يلاحظ من خلال هذا الجدول ارتفاع نسبة التصويت عند سكان المدن مقارنة بسكان الريف، بحيث نجد أن **50.71%** من مجموع أفراد الفئة الأولى يكونون قد شاركوا في انتخابات سابقة، في مقابل **49.28%** منهم امتنعوا عن التصويت، في حين يلاحظ امتناع أغلبية سكان الريف و بنسبة **58.67%** من مجموع أفراد هذه الفئة عن التصويت في مقابل **41.32%** منهم ممن شاركوا بأصواتهم الانتخابية في الانتخابات السابقة لاستفتاء برنامج المصالحة الوطنية. ويعود سبب هذا التفاوت إلى أن ظروف الإقامة في المدينة تساهم في تشكيل محيط ملائم يساعد الأفراد في الحصول على المعلومات حول قضايا ومواضيع الانتخابات أكثر من محيط الريف، مما ينعكس في نهاية الأمر على مستوى المشاركة الانتخابية.

تعتبر فئة إناث المدينة التي يبلغ سن أفرادها 24 سنة فأكثر من بين أكثر فئات عينة البحث مشاركة في الانتخابات السابقة وذلك بنسبة **81.48%** (من مجموع أفرادها)، وهذا في مقابل فئة إناث الريف التي يتراوح سن أفرادها بين 18-20 سنة والتي تنعدم عندها المشاركة الانتخابية تماما بحيث صرح جميع أفراد هذه الفئة بعدم تصويتهم في انتخابات سابقة.

الاستنتاج

من خلال تحليلنا للجداول السابقة نستنتج ما يلي:

تتحدد الخبرة التصويتية لأفراد عينة البحث وفق نسبة مشاركتهم في الانتخابات السابقة، وتختلف نسب هذه المشاركة وفق جنس وسن ومكان إقامة هؤلاء الأفراد، بحيث يمثل الذكور الفئة الأكثر مشاركة في الانتخابات مقارنة بفئة الإناث، كما ترتفع نسبة التصويت عن سكان المدن أكثر منها عند سكان الريف.

إضافة إلى ذلك يلعب السن دورا أساسيا في ارتفاع أو انخفاض نسبة هذه المشاركة.

تؤثر الخصائص الأولية التي تتميز بها كل فئة من فئات عينة البحث على مدى اهتمامهم بالمواضيع السياسية، وخاصة قضايا الانتخابات، مما يؤثر بدوره على ارتفاع أو انخفاض نسبة المشاركة الانتخابية عند هذه الفئات.

2.4 تأثير التلفزيون الجزائري على الاتجاهات الأولية لجمهور الناخبين وعلاقته بمتغيرات البحث

سوف نحاول من خلال هذا المحور البحث عن العلاقة التي تربط بين متغيرات البحث: الجنس، السن، مكان الإقامة وتأثير التلفزيون الجزائري على الاتجاهات والمواقف الأولية للناخبين وكيفية تحكم هذه العوامل في تحديد طبيعة وحجم هذا النوع من التأثيرات.

1.2.4 طبيعة وأنماط متابعة الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث

يظهر من خلال نتائج الجدول **رقم34** أن هناك اختلاف طفيف من حيث توزيع النسب فيما يتعلق بمدى علم أفراد عينة البحث ببرنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع في التلفزيون الجزائري وفق متغير الجنس، بحيث صرح **69.45%** من مجموع الذكور بأنهم كانوا على علم مسبق بهذا المشروع قبل انطلاق الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري.

إلا أن الفرق يظهر واضحا من خلال توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان الإقامة بحيث يلاحظ أن نسبة أولئك الذين كانوا على علم مسبق ببرنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية ترتفع عند سكان الريف بنسبة **80.16%** (من مجموع سكان الريف)، في مقابل **63.57%** من مجموع سكان المدينة الذين كانوا على علم مسبق بهذا المشروع.

ويمكن تفسير تفاوت توزيع هذه النسب في الحالة الأخيرة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج من خلال تحليلنا لجداول المحور السابق والتي تبين من خلالها أن سكان الريف يشكلون الفئة الأكثر اهتماما بالمواضيع والبرامج السياسية من خلال متابعتهم لمضامين ورسائل التلفزيون الجزائري.

تعتبر فئة إناث الريف التي يتراوح سن أفرادها بين 18-20 سنة الفئة الأكثر اعتمادا على التلفزيون الجزائري من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية وذلك بنسبة **54.54%** من مجموع أفرادها الذين صرحوا بأن معظم معلوماتهم الأولية التي تحصلوا عليها كان مصدرها التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، كما تحتل الجرائد المرتبة الثانية بعد التلفزيون وبنسبة **36.36%** من مجموع الوسائل الإعلامية الأخرى التي كان يعتمد عليها أفراد هذه الفئة في حصولهم على هذه المعلومات.

وتمثل جماعة الأصدقاء المصدر الأكثر أهمية لدى فئة ذكور المدينة الذين يتراوح سنهم بين 21-23 سنة من خلال حصولهم على المعلومات الأولية المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري وذلك بنسبة **31.81%** من مجموع المصادر التي تعتمد عليها هذه الفئة مقارنة ببقية المصادر التي تم تحديدها أثناء هذه الدراسة، والمصدر الأول في نفس الوقت الأكثر اعتمادا لدى هذه الفئة مقارنة بباقي فئات العينة الأخرى.

وهكذا يلاحظ أن اختلاف وتنوع المصادر التي تم الاعتماد عليها في هذه المرحلة يختلف باختلاف جنس ومكان إقامة وسن أفراد العينة، بحيث تتحكم هذه العوامل بدرجة كبيرة في توزيع الفرص المتاحة للأفراد من أجل الحصول على هذا النوع من المعلومات أثناء الفترة التي سبقت انطلاق الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري، وهذا وفق الخصائص المميزة لكل فئة ودرجة ارتباطها المسبق بهذه المصادر.

وتشير البيانات التي تجمعت لدينا عن طريق هذا البحث إلى وجود اختلاف طفيف بين الذكور والإناث من خلال متابعتهم للحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية، بحيث قدرت نسبة أولئك الذين تابعوا هذه الحملة عند أفراد الفئة الأولى بـــ **61.57%** في مقابل **64.64%** عند الإناث.

ويظهر الفرق واضحا من خلال متغير مكان الإقامة، بحيث نجد أن **72.72%** من مجموع سكان الريف كانوا يتابعون الحملة الانتخابية من خلال عرضها في التلفزيون الجزائري في مقابل **58.92%** من مجموع سكان المدينة.

وعلى الرغم من اختلاف درجة الاهتمام بالمواضيع السياسية بين الإناث والذكور بحيث وكما رأينا من خلال المحور السابق بأن أفراد الفئة الأخيرة كانوا يبدون اهتماما أكبر بهذا النوع من المواضيع مقارنة بفئة الإناث إلا أن توزيع نسب المشاهدة الفعلية للحملة الانتخابية يشير إلى عكس ذلك، بحيث نجد أن أفراد فئة الإناث يظهرون اهتماما أكبر بمضامين هذه الحملة وهو ما يدل على أن ارتفاع نسبة المشاهدة الفعلية عند أفراد هذه الفئة يرجع بالدرجة الأولى إلى نسبة تعرضهم للتلفزيون الجزائري في حدّ ذاته التي كانت ترتفع عند الإناث أكثر منها عند الذكور(انظر الجدول **رقم29**)، وليس إلى اختلاف درجات الاهتمام بالمواضيع السياسية.

غير أن هذا التحليل وإن كان يتطابق في حالات معينة مع نتائج البحث، إلا أنه لا يلغي دور اهتمامات الأفراد بالبرامج السياسية في تحديد نسبة المتابعة الفعلية للحملة الانتخابية لديهم.

ويظهر هذا من خلال مقارنة نسب هذه المتابعة بين سكان الريف وسكان المدينة وعلاقتها بدرجة الاهتمام بهذا النوع من المواضيع عند كلتا الفئتين، بحيث يمكن التوصل من خلال إجراء مقارنة بسيطة بين هذه النتائج إلى أن سكان الريف الذين يمثلون الفئة الأكثر اهتماما بالمواضيع السياسية هي نفسها الفئة التي كانت تتابع برنامج الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري بدرجة كبيرة مقارنة بفئة سكان المدينة.

2.2.4 تأثير الحملة الانتخابية على مواقف وسلوكات الأفراد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية وعلاقته بمتغيرات البحث

يتبين من خلال الجدول رقم37 أن **56.65%** من مجموع الذكور كانوا يميلون إلى تأييد مشروع المصالحة الوطنية في مقابل **46.96%** من مجموع أفراد فئة الإناث الذين كانوا يتبنون نفس الاتجاه.

كما أن نسبة المعارضة كانت تسير وفق نفس المنحى بحيث يلاحظ أن **16.74%** من مجموع الذكور كانوا معارضين لهذا المشروع في مقابل **14.14%** من مجموع الإناث.

ومن خلال المقارنة بين نسب أولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد من كلا الجنسين توصلنا إلى أن نسبة الإناث من اللواتي لم يكن لهن موقف محدد (**38.88%** من مجموع أفراد هذه الفئة)، كانت تفوق مثيلتها عند الذكور والتي تبين من خلال نتائج الدراسة أن **26.6%** من مجموعهم لم يتمكنوا من تحديد موقفهم اتجاه مشروع المصالحة الوطنية قبل متابعتهم للحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع.

وانطلاقا من ذلك يمكن القول أن الذكور كانوا يمثلون الفئة الأكثر وضوحا فيما يتعلق بتحديد مواقفهم الأولية ويرجع ذلك إلى كم وحجم الرسائل الإعلامية التي كانوا يتعرضون لها، والتي استطاعوا من خلالها التوصل إلى تحديد اتجاهاتهم ومواقفهم الأولية مقارنة بفئة الإناث التي كان أفرادها يتعرضون لرسائل ومضامين إعلامية أقل من الفئة الأولى.

كما يستنتج من خلال الإحصائيات المتوفرة لدينا من خلال الجدول نفسه أن نسبة المؤيدين لهذا المشروع من بين سكان الريف التي وصلت إلى **57.85%**، ترتفع بالمقارنة مع نسبة نفس الفئة من بين سكان المدينة التي صرح **49.28%** من مجموعهم بأنهم يؤيدون هذا المشروع.

ويمثل المعارضون لهذا المشروع نسبة **17.35%** من مجموع فئة سكان الريف، في مقابل نسبة **14.64%** من سكان المدينة الذين يتبنون نفس الاتجاه.

وفي الوقت الذي ترتفع فيه نسبة كل من المؤيدين والمعارضين على السواء بالنسبة لسكان الريف يلاحظ أن أولئك الذين لم يكن لهم موقف محدّد يمثلون نسبة **24.79%** من مجموع سكان هذه المناطق، وهي نسبة منخفضة مقارنة مع **36.07%** ممن لم يكن لهم موقف محدد من مجموع سكان المدن، وهذا ما يدل على أن اتجاهات التأييد أو المعارضة كانت تتشكل بصورة أوضح عند أفراد الفئة الأولى مقارنة بأفراد الفئة الثانية.

أما من حيث توزيع عينة البحث على حسب مستويات السن فيظهر أن الأفراد الممثلين لفئة إناث الريف الذين يتراوح سنهم بين18-20 سنة كانوا الأكثر تأييدا لمشروع المصالحة الوطنية مقارنة بباقي فئات عينات البحث الأخرى وذلك بنسبة بلغت **85.71%** (من مجموع أفراد هذه الفئة)، مقارنة بفئة ذكور المدينة الذين يتراوح سنهم بين 18-20 سنة والذين يمثلون الفئة الأكثر تأييدا من بين الفئات الممثلة للذكور وذلك بنسبة**73.68%.**

ويمثل ذكور المدينة البالغ سنهم 24 سنة فأكثر الفئة الأكثر معارضة لهذا المشروع، بحيث وصلت نسبة أولئك الذين يتبنون مثل هذا النوع من المواقف إلى **20.93%** من مجموع أفرادها مقارنة بباقي الفئات الأخرى.

وتعتبر فئة إناث المدينة التي يتراوح سن أفراها بين 18-20 سنة من بين أكثر الفئات التي لم يتمكن أفرادها من تحديد مواقفهم واتجاهاتهم الأولية وذلك بنسبة**48.97%** من مجموعهم مقارنة بباقي فئات عينة البحث الأخرى.

أما فيما يتعلق بمدى وضوح أهداف الحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية من خلال عرضها في التلفزيون الجزائري فقد صرح **68%** من مجموع الذكور، في مقابل **66.4%** من مجموع أفراد فئة الإناث الذين تابعوا هذه الحملة بأن أهدافها كانت واضحة بالنسبة إليهم (جدول **رقم38**).

كما تشير نتائج الجدول نفسه إلى أن درجة وضوح أهداف الحملة الانتخابية كانت ترتفع لدى سكان الريف الذين تابعوا مضمونها بنسبة **70.45%** من مجموع هؤلاء

الأفراد، مقارنة بفئة سكان المدينة التي أجاب **65.45%** من مجموع أفرادها بأن هذه الأهداف كانت واضحة بالنسبة إليهم.

ويتبين من خلال الجدول **رقم39** طبيعة التأثيرات التي مارستها الحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية على جمهور الناخبين وعلاقة ذلك بمتغيرات البحث، بحيث يظهر أن هذه التأثيرات تجسدت على مستوى تثبيت الاتجاهات والمواقف الأولية للناخبين حتى في حالة توزيع أفراد العينة إلى فئات مختلفة، مقارنة بتأثيراتها المحدودة على تغيير الاتجاهات، ومع ذلك يمكن أن نستنتج أن درجات هذه التأثيرات تختلف باختلاف مميزات وخصائص كل فئة من فئات عينة البحث بحيث يلاحظ أن قدرة الحملة الانتخابية على تثبيت الاتجاهات والمواقف الأولية لفئة الإناث تفوق قدرتها على إحداث نفس التأثير لدى فئة الذكور؛ وهذا ما يمكن أن نتوصل إليه من خلال نتائج الدراسة التي تدلنا على أن الحملة الانتخابية قد ساهمت في تثبيت اتجاهات ومواقف **82.81%** من مجموع أفراد الفئة الأولى الذين تابعوا هذه الحملة، في مقابل **74.4%** من مجموع أفراد الفئة الثانية.

كما يلاحظ كذلك ارتفاع نسبة أولئك الذين ساهمت الحملة الانتخابية في تثبيت مواقفهم واتجاهاتهم الأولية عند سكان الريف مقارنة بسكان المدينة، بحيث صرح **80.68%** من مجموع سكان الريف الذين تابعوا الحملة الانتخابية في مقابل **77.57%** من سكان المدينة بأنهم تمكنوا من الحفاظ على مواقفهم واتجاهاتهم الأولية بعد تعرضهم لمضامين هذه الحملة

ويظهر من خلال توزيع النسب حسب متغير السن أن فئة إناث المدينة التي يتراوح سن أفرادها بين 21-23 تمثل الفئة الأكثر استعدادا لتغيير مواقفها من خلال تعرضها لمضامين الحملة الانتخابية وذلك بنسبة **20.78%** مقارنة بباقي فئات عينة البحث الأخرى.

كما يلاحظ كذلك أن فئة إناث المدينة التي يتراوح سن أفرادها بين 18-20 سنة تمثل الفئة الأكثر محافظة على اتجاهاتها ومواقفها الأولية وذلك بنسبة **100%** من مجموع أفرادها.

وكامتداد لهذه التأثيرات نستنتج من خلال الجدول **رقم40** أن **70.4%** من بين الذكور الذين تابعوا الحملة الانتخابية في مقابل **70.31%** من مجموع الإناث صرحوا بأن هذه الحملة ساهمت في تحديد قرارهم الانتخابي.

إلا أن درجة هذا النوع من التأثيرات تختلف عند كل من سكان الريف وسكان المدن بحيث نجد أن نسبة أولئك الذين ساهمت الحملة الانتخابية في تحديد قرارهم الانتخابي والمقدرة بـــ**73.86%** من مجموع سكان الريف الذين تابعوا الحملة الانتخابية تفوق مثيلتها عند سكان المدن الذين يمثلون في هذه الحالة **68.48%** من مجموع أفراد هذه الفئة الذين تابعوا هذه الحملة.

من خلال المقارنة بين نتائج الجدولين **رقم36** و **40** يمكن القول أن هناك علاقة كبيرة بين تفاوت درجات تأثير الحملة الانتخابية على تحديد القرار الانتخابي للمواطنين ومدى متابعتهم للحملة الانتخابية؛ بحيث يظهر أنه كلما زاد تعرض الأفراد لمضامين هذه الحملة كلما زادت درجة تأثيراتها على تحديد القرار الانتخابي لديهم، وتظهر هذه العلاقة بوضوح من خلال توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان الإقامة بحيث يلاحظ أن فئة كبيرة من سكان الريف الذين تابعوا الحملة الانتخابية توصلوا إلى تحديد قرارهم الانتخابي، في مقابل سكان المدن الذين كانوا يتعرضون لهذا النوع من المضامين بصفة أقل مقارنة بالفئة الأولى.

ويستخلص من نتائج الجدول **رقم41** أن **59.11%** من مجموع الذكور كانوا يتابعون برنامج المصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى، مقارنة بـــ **44.94%** من مجموع أفراد فئة الإناث الذين كانوا يتابعون هذا البرنامج من خلال هذه الوسائل.

كما أن **59.5%** من مجموع سكان الريف كانوا يتابعون مشروع المصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى مقارنة بـــ **51.07%** من مجموع سكان المدينة الذين نفوا متابعتهم لهذا المشروع من خلال هذه الوسائل.

أما من حيث توزيع أفراد العينة حسب متغير السن فيلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم**41** أن فئة إناث الريف التي يتراوح سن أفرادها بين 18–20 سنة هي الأكثر متابعة لهذا البرنامج من خلال وسائل الإعلام الأخرى وذلك بنسبة **71.42%** من مجموع أفرادها، مقارنة بباقي فئات عينة البحث الأخرى.

وتصل نسب هذه المشاهدة إلى أدنى مستوياتها عند فئة ذكور المدينة الذين يتراوح سنهم بين 18–20 سنة وذلك بنسبة **31.57%** من مجموع الأفراد الممثلين لهذه الفئة.

ويمكن تفسير تفاوت نسب متابعة الحملة الانتخابية من خلال وسائل الإعلام الأخرى بين فئات هذه العينة على أساس اختلاف وتفاوت درجات الاهتمام بموضوع المصالحة الوطنية التي تختلف بدورها باختلاف خصائص ومميزات كل فئة، بحيث نلاحظ أن الأفراد الذين كانوا يظهرون اهتماما كبيرا بهذا الموضوع هم الأكثر تعرضا لمضامين ورسائل هذه الوسائل الإعلامية، وتزداد درجة هذه المتابعة مع مرور الوقت أين يبدأ الفرد في مرحلة معينة من مراحل تقدم الحملة الانتخابية يشعر بأن المعلومات المقدمة له لا تلبي احتياجاته المعرفية حول هذا الموضوع مما يدفعه إلى البحث عن معلومات جديدة من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

ويتبين من خلال نتائج الجدول رقم **42** أن فئة الذكور التي كانت أكثر تعرضا لهذه الوسائل هي الفئة الأكثر تأثرا بمضامينها في تحديد قرارها الانتخابي وذلك بنسبة **73.33%** من مجموع أفراد هذه الفئة الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلال هذه الوسائل، في مقابل فئة الإناث التي صرح **71.91%** من مجموع أفرادها بأن هذه الوسائل ساهمت في تحديد هذا النوع من القرار لديهم.

كما أن نسبة كبيرة من مجموع سكان الريف الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلال وسائل الإعلام الأخرى ذكروا بأن هذه الوسائل ساهمت في تحديد قرارهم الانتخابي مقارنة بـــ **70.07%** من مجموع أفراد سكان المدن التي ساهمت هذه الوسائل في تحديد نفس القرار لديهم.

وهكذا يمكن أن نستنتج من خلال هذا التحليل أن هناك علاقة كبيرة بين مدى تعرض الأفراد لمضامين هذه الوسائل ودرجة تأثيرها على تحديد السلوك الانتخابي لديهم، بحيث أن زيادة التعرض لمثل هذه الوسائل يخلق نوعا من الإدراك نحو هذه المواضيع و انطباع قوي نحو الأفكار التي تعالجها مما ينعكس في نهاية الأمر على استعدادهم نحو اتخاذ قرار معيّن.

الاستنتاج

تتحدد المشاهدة الفعلية للحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري بمدى نجاح هذه الوسيلة في جلب انتباه واهتمام أفراد عينة البحث في الفترة التي تسبق هذه الحملة، وتختلف أسباب هذه التأثيرات باختلاف خصائص ومميزات كل فئة ودرجة تعرض أفرادها لمضامين وبرامج هذه الوسيلة، وتباين درجة اهتماماتهم بالمواضيع السياسية.

تختلف المصادر التي يعتمد عليها الأفراد في حصولهم على المعلومات الأولية بخصوص مشروع المصالحة الوطنية قبل تعرضهم للحملة الانتخابية باختلاف جنس، سن ومكان إقامة هؤلاء الأفراد، بحيث تتحكم هذه العوامل بدرجة كبيرة في تحديد نوع هذه المصادر والفرص المتاحة للاطلاع عليها.

يشكل عدم الاهتمام بالمواضيع السياسية إلى جانب عدم تعرض الفرد لمضامين الوسائل الإعلامية حاجزا مانعا أمام حصوله على المعلومات والأفكار التي تساعده على بناء وتشكيل مواقفه واتجاهاته الأولية، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن فئتي الذكور وسكان الريف يمثلون في أغلب الأحيان الفئة الأكثر قدرة على تحديد مواقفها واتجاهاتها

الأولية نظرا لتزايد اهتمامها بمثل هذا النوع من المواضيع مقارنة مع فئتي الإناث وسكان المدن.

تتفاوت درجة تأثير الحملة الانتخابية على تحديد القرار الانتخابي لجمهور الناخبين باختلاف درجة متابعتهم لهذه الحملة، بحيث كلما زادت نسبة تعرض أفراد فئة معينة لمضامين الحملة الانتخابية كلما زاد تأثير هذه الحملة على تحديد هذا النوع من القرارات لدى هؤلاء الأفراد.

تمارس الحملة الانتخابية تأثيراتها الأساسية المتجسدة في تثبيت الاتجاهات والمواقف الأولية بدرجة كبيرة على الإناث أكثر من الذكور، وعلى سكان الريف أكثر من سكان المدن؛ وهكذا يمكن القول أن ما يحدث من تغيّرات في الآراء والمواقف الأولية عقب التعرض للحملة الانتخابية يختلف باختلاف الخصائص التي تميز أفراد كل فئة عن باقي أفراد الفئات الأخرى، التي يتحدد على أساسها مواقفهم واتجاهاتهم الأولية، وقابليتهم أو ميولهم للاستجابة لمضامين هذه الحملة.

إضافة إلى متابعة الحملة الانتخابية من خلال عرضها في التلفزيون الجزائري، يتابع أغلبية الأفراد الممثلين لفئات عينة البحث هذه الحملة من خلال الوسائل الإعلامية الأخرى، إلا أن نسبة هذه المتابعة تتفاوت فيما بينهم تبعا لاختلاف درجات اهتمامهم بمواضيع هذه الحملة ومدى تزايد حاجاتهم إلى المعلومات خاصة بعد مرور مدة زمنية معينة على انطلاق هذه الحملة. ويظهر الذكور إهتماما أكبر اتجاه مضامين هذه الوسائل مقارنة بالإناث، كما يميل سكان الريف إلى متابعة برنامج المصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى أكثر من سكان المدن.

3.4 تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين وعلاقته بمتغيرات البحث

يتبين من خلال عملية التصويت على برنامج المصالحة الوطنية أثناء استفتاء 29 سبتمبر 2005 أن نسبة المشاركة الانتخابية عند الذكور وصلت إلى **53.69%** في حين امتنعت نسبة **49.49%** من مجموع أفراد الإناث عن التصويت.

وقبل أن نقدم تفسيرات لأسباب هذا التفاوت يجدر بنا التذكير بأن نسبة المشاركة الانتخابية الإجمالية لم تتعد نسبة **51.87%** من مجموع أفراد العينة ككل، وهذا في مقابل **46.63%** من الممتنعين عن التصويت.

وعلى الرغم من أن نسبة الذكور الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري كانت أقل من نسبة الإناث إلا أن اتجاهات ومواقف هذه الفئة كانت تميل إلى تأييد برنامج المصالحة الوطنية بنسبة أكبر من الإناث وعلى هذا الأساس يمكن القول أن التأثيرات الرئيسية للحملة الانتخابية والمتمثلة في تدعيم الاتجاهات والمواقف الأولية كانت تظهر بقوة عند الذكور أكثر من الإناث.

وتشير النتائج التي تجمعت لدينا من خلال هذا البحث إلى أن سكان المدن كانوا أكثر استعدادا للتصويت على مشروع المصالحة الوطنية من سكان الريف، بحيث قدرت نسبة المشاركة الانتخابية عند أفراد الفئة الأولى بـــ **53.92%** مقارنة بـــ **47.1%** من مجموع أفراد الفئة الثانية.

ومن خلال مقارنتنا بين نتائج الجداول السابقة **36-37-39** يمكن أن نتوصل إلى أن ارتفاع نسبة المشاركة الانتخابية عند سكان المدن كانت كنتيجة للتأثيرات الرئيسية للحملة الانتخابية التي ساهمت في تدعيم مواقفهم الأولية التي كانت متشكلة لديهم بوضوح مقارنة بفئة سكان الريف التي لم تتوصل نسبة مهمة من مجموع أفرادها إلى تحديد مواقفها اتجاه مشروع المصالحة الوطنية، وهذا على الرغم من أن سكان الريف كانوا يتابعون الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري بنسبة كبيرة مقارنة بسكان المدن.

وإلى جانب التأثيرات الرئيسية للحملة الانتخابية على السلوك الانتخابي للأفراد التي يمكن اعتبارها كامتداد لتأثيراتها التي انحصرت على مستوى المحافظة على الاتجاهات، نجد أن هذه الحملة قد مارست بعض التأثيرات الجانبية على بعض الأفراد والتي استهدفت تغير اتجاهاتهم ومواقفهم الأولية، خاصة بالنسبة لأولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية من فئتي الذكور وسكان المدن على إعتبار أن درجة هذا النوع من التأثيرات كانت ترتفع بالنسبة لأفراد هاتين الفئتين مقارنة بفئتي الإناث وسكان الريف، مما خلق لديهم نوع من الاستعداد نحو التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، والذي يكون قد أثر بدوره على ارتفاع نسبة المشاركة الانتخابية عند فئة الذكور وسكان المدن. إلا أنه وعلى الرغم من ذلك يبقى هذا النوع من التأثيرات التي مارستها الحملة الانتخابية محدود أمام تأثيراتها الرئيسية، لكونه لا يمس إلا فئة قليلة من أفراد عينة البحث.

إضافة إلى متغيري الجنس ومكان الإقامة، توضح نتائج الجدول **رقم43** أن نسبة المشاركة الانتخابية تختلف كثيرا بين أفراد العينة حسب مستويات سنهم. ففي الوقت الذي تسيطر فيه فئة أفراد إناث المدينة الذين يبلغ سنهم 24 سنة فأكثر على أكبر نسبة من نسب المشاركة الانتخابية وذلك بـــ**70.37%** من مجموع أفرادها مقارنة بباقي فئات عينة البحث الأخرى، نجد أن فئة إناث الريف التي يتراوح سن أفرادها بين 21-23 سنة تمثل الفئة الأكثر امتناعا عن التصويت بنسبة **67.85%** من مجموع أفرادها .

بالنسبة للذكور نلاحظ أن فئة ذكور الريف البالغ سنهم 24 سنة فأكثر هي الفئة الأكثر مشاركة في هذا الاستفتاء بنسبة **57.14%** من مجموع أفرادها مقارنة بفئة ذكور الريف الذين يتراوح سنهم بين 18-20 سنة التي أجاب **54.54%** من مجموع أفرادها بأنهم امتنعوا عن التصويت.

من خلال تحديد الفترات الزمنية التي تم فيها اتخاذ قرار التصويت على هذا المشروع، نجد أن أغلبية الذكور وبنسبة **44.95%** من مجموع الأفراد المصوّتين الذين

يشكلون هذه الفئة، كانوا قد اتخذوا هذا القرار قبل انطلاق الحملة الانتخابية، مقارنة بـــ **11.92%** من مجموع هؤلاء الأفراد الذين قرروا التصويت في بداية الحملة الانتخابية.

مقارنة بالذكور نجد أن أفراد فئة الإناث كان يظهر عندهم نوع من التأخر فيما يتعلق بالفترة الزمنية التي تم فيها اتخاذ مثل هذا القرار بحيث نجد أن **34.34%** من مجموع المصوتين على هذا المشروع من بين أفراد هذه الفئة، كانوا قد اتخذوا هذا القرار قبل انطلاق الحملة الانتخابية في مقابل **24.24%** منهم ممن قرروا التصويت في بدايتها.

كما يلاحظ أن نسبة المصوتين من سكان الريف الذين اتخذوا هذا القرار قبل انطلاق الحملة الانتخابية والمقدرة بـــ **45.61%** من مجموع هؤلاء الأفراد تفوق نسبة أولئك الذين اتخذوا نفس القرار في نفس الفترة الزمنية من سكان المدينة بحيث لم تتعد نسبتهم **37.74%** من مجموع المصوتون.

بالإضافة إلى أن **19.86%** من مجموع المصوتين من سكان المدينة، في مقابل **12.28%** من مجموع سكان الريف، كانوا قد اتخذوا قرار التصويت في بداية الحملة الانتخابية، ويستنتج من خلال ذلك أن هناك تباين واختلاف في تأثيرات الحملة الانتخابية على جمهور الناخبين على مستويين:

الأول يظهر على مستوى الفئة ذاتها باعتبارها كوحدة تحليل مستقلة بنتائجها عن باقي الفئات الأخرى، ويمكن تفسير تفاوت هذه النتائج على مستوى الفئة الواحدة على أن هناك اختلاف بين هؤلاء الأفراد من حيث استجابتهم لمضامين الحملة الانتخابية، ففي الوقت الذي نلاحظ فيه أن هناك مجموعة من الأفراد توصلوا إلى تحديد سلوكهم الانتخابي دون التعرض لمضامين الحملة الانتخابية وذلك بناءا على ما تحمله من اتجاهات ومواقف أولية اتجاه مشروع المصالحة الوطنية، نجد في الجهة المقابلة أن هناك أفرادا كانوا يحتاجون إلى مدة زمنية تختلف بدورها باختلاف مدى قابليتهم للاقتناع بمضامين هذه الحملة واستجابتهم لرسائلها من أجل بناء وتشكل هذا النوع من السلوك لديهم. ويشكل مجموعهم في الحالة الأخيرة أولئك الذين اتخذوا قرار التصويت في بداية أو بعد مدة زمنية من

انطلاق الحملة الانتخابية أو في وقت متأخر من انطلاقها، ولا يستبعد هنا لجوء هؤلاء الأفراد إلى مصادر أخرى للبحث عن معلومات إضافية لتلك التي كانوا يتعرضون لها من خلال التلفزيون الجزائري قصد الوصول إلى تحديد قرارهم النهائي فيما يتعلق بالتصويت على هذا المشروع.

المستوى الثاني ويحدد تباين تأثيرات الحملة الانتخابية من خلال المقارنة بين استجابة أفراد عينة البحث لمضامين الحملة الانتخابية من خلال انتمائهم لفئات محددة (ذكور، اناث، سكان الريف...) تتميز بخصائص وسمات معينة قد تؤثر بدورها على درجة استجابة كل فئة لمضامين الحملة الانتخابية مقارنة بالفئات الأخرى، بحيث نلاحظ مثلا أن سكان المدن كانوا يحتاجون إلى وقت طويل من أجل تحديد سلوكهم الانتخابي مقارنة بسكان الريف التي يظهر أن نسبة كبيرة من مجموع أفرادها توصلوا إلى تحديد هذا النوع من السلوك قبل تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية، وهذا ما يفسّر أن درجة اختلاف تأثيرات الحملة الانتخابية كانت تختلف من فئة إلى أخرى وفق اختلاف درجات الاقتناع لدى هؤلاء الأفراد واستجابتهم لمضامين الحملة، دون أن ننسى تباين مواقفهم اتجاه هذا المشروع.

الاستنتاج

يتأثر حجم المشاركة الانتخابية من خلال تصويت مجموع المبحوثين على مشروع المصالحة الوطنية بمجموع عوامل مختلفة والمحددة في هذا البحث بجنس، سن ومكان إقامة المبحوثين، بحيث نلاحظ أن الإناث بوجه عام أقل ميلا إلى هذا النوع من المشاركة مقارنة بالذكور، كما أن سكان المدن يمثلون الفئة الأكثر استعدادا للتصويت على هذا المشروع مقارنة بسكان الريف.

إضافة إلى ذلك يتأثر هذا النوع من المشاركة بعامل السن إذ ترتفع نسبتها عند الأفراد الأكثر تقدما في السن مقارنة بالأفراد الناشئين.

تعمل الحملة الانتخابية من خلال تأثيرها على تحديد السلوك الانتخابي بالدرجة الأولى على تدعيم المواقف والاتجاهات الأولية أكثر من تأثيرها على استثارة الجمهور وتوجيهه إلى تبني سلوك انتخابي معيّن وهذا ما يظهر بصورة واضحة عند فئة الذكور وسكان المدن.

تختلف درجة تأثيرات الحملة الانتخابية على جمهور الناخبين على برنامج المصالحة الوطنية باختلاف درجة استجابة هؤلاء الأفراد لمضامين هذه الحملة، التي تحدد بدورها مدى اختلاف مستويات الاقتناع لديهم.

على الرغم من أن أفراد فئة الإناث وسكان الريف كانوا يشكلون الفئة الأكثر متابعة لمضامين الحملة الانتخابية إلا أن ذلك لم ينعكس على مستوى مشاركتهم الانتخابية، بحيث امتنعت نسبة كبيرة منهم عن التصويت وهذا راجع لعدم امتلاك الحملة الانتخابية لآلية توجيه هؤلاء الأفراد نحو تبني السلوك الانتخابي المستهدف.

4.4 تأثير الاتصال الشخصي على السلوك الانتخابي وعلاقته بمتغيرات البحث

لقد توصلنا من خلال تحلينا للجداول البسيطة ضمن الجزء الثالث من هذا البحث إلى أن جمهور الناخبين وأثناء تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا يناقشون مواضيع هذه الحملة مع مجموعة كبيرة من الأشخاص في إطار الاتصال الشخصي بينهم، وسوف نحاول من خلال هذا المحور أن نتطرق إلى العلاقة التي تربط بين أهم تأثيرات هذا النوع من الاتصال على جمهور الناخبين وعلاقة ذلك بمتغيرات البحث.

يتبين من خلال نتائج الجدول **رقم45** أن **82.75%** من مجموع الذكور كانوا يدخلون في نقاشات حول برنامج المصالحة الوطنية، في مقابل **71.21%** من مجموع أفراد فئة الإناث الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع مع الآخرين.

ويمثل ذكور الريف الذين يتراوح سنهم بين 18–20 سنة الفئة الأكثر تعرضا لهذا النوع من الاتصال بحيث صرح **90.9%** من مجموع أفرادها بأنهم كانوا يناقشون هذه المواضيع مع الآخرين، في مقابل **57.14%** من مجموع أفراد إناث المدينة الذين يتراوح سنهم بين 18–20 سنة والتي تمثل الفئة الأقل استعدادا لمناقشة هذا النوع من المواضيع مع الآخرين.

كما يلاحظ كذلك أن سكان المدن كانوا يناقشون هذه المواضيع وبنسبة **77.5%** من مجموعهم مقارنة بسكان الريف الذين ذكر **76.03%** من مجموعهم بأنهم كانوا يناقشون مواضيع الحملة مع الأفراد المحيطين بهم.

ويستنتج من خلال مقارنة هذه النتائج مع نتائج الجدول **رقم36** الذي يوضح مدى متابعة الأفراد للحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري، أن نسبة المبحوثين الذين كانوا يدخلون في اتصال شخصي مع الآخرين بشأن مواضيع المصالحة الوطنية تفوق نسبة أولئك الذين كانوا يتابعون برنامج المصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري بالنسبة لجميع فئات عينة البحث، مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف درجة سريان هذا النوع

من الاتصال بين فئة وأخرى، ففي الوقت الذي نجد فيه أن نسبة كبيرة من مجموع الذكور صرحوا بأنهم يقومون بمناقشة هذه المواضيع مقارنة بفئة الإناث، نلاحظ أن هناك تقارب في سريان هذا النوع من الاتصال عند كل من سكان الريف وسكان المدن، وعليه يمكن القول بأن سريان الاتصال الشخصي يتأثر بدوره بمجموعة من العوامل المختلفة التي تحدد خصائص كل فئة من فئات عينة البحث، ومدى الاهتمام الذي يحظى به موضوع الاستفتاء بين مجموع أفرادها.

يميل الذكور من خلال مناقشتهم لهذه المواضيع إلى جماعة الأصدقاء، بحيث تمثل هذه الأخيرة نسبة **52.72%** من مجموع الأفراد الذين كانوا يدخلون معهم في نقاشات حول موضوع الاستفتاء، وهذا مقارنة بأفراد الأسرة الذين يمثلون نسبة **31.27%** من مجموع الجماعات المبينة في الجدول **قم46**.

ويمثل ذكور الريف البالغ سنهم 24 سنة فأكثر الفئة الأكثر اتصالا مع جماعة الأصدقاء بحيث يحتل أفراد هذه الجماعة نسبة **62.85%** من مجموع الأفراد الذين كانوا يدخلون معهم في نقاشات حول مواضيع الاستفتاء.

وعلى العكس من ذلك نجد أن أفراد فئة الإناث كانوا يميلون إلى أفراد الأسرة أكثر من ميلهم إلى جماعة الأصدقاء من أجل مناقشة هذه المواضيع، بحيث تحتل الجماعة الأولى نسبة **53.7%** من مجموع الأفراد الذين كانوا يدخلون معهم في مثل هذا النوع من الاتصال في مقابل **36.57%** من مجموع جماعة الأصدقاء.

وتمثل فئة إناث الريف التي يبلغ سن أفرادها 24 سنة فأكثر الفئة الأكثر ميلا إلى أفراد الأسرة بحيث تمثل هذه الأخيرة نسبة **66.66%** من مجموع الأفراد الذين كانوا يدخلون معهم في مناقشات حول مواضيع الاستفتاء.

وتمثل جماعة الأصدقاء نسبة **53.23%** من مجموع الأفراد الذين كان سكان الريف يدخلون معهم في مناقشات حول هذه المواضيع، في مقابل **33.81%** من مجموع أفراد

مقابل **39.17%** من مجموع سكان المدينة أكدوا تأثرهم بأفكار ومواقف من كانوا يناقشون معهم هذا الموضوع.

وجاءت نتائج الجدول **رقم48** لتؤكد على أن الذكور يملكون مقدرة اقناعية كبيرة على الأفراد المحيطين بهم، بحيث نجد أن **66.66%** من مجموعهم توصلوا إلى التأثير على أراء ومواقف من كانوا يناقشون معهم هذا النوع من المواضيع، في مقابل **51.77%** من مجموع فئة الإناث التي نجح أفرادها في إحداث نفس التأثير.

ويمثل ذكور الريف الذين يتراوح سنهم بين 18-20 سنة الفئة الأكثر قدرة على إحداث هذا النوع من التأثيرات، بحيث ذكر **90%** من مجموعهم بأنهم توصلوا إلى تغيير أراء ومواقف الأشخاص المحيطين بهم، وهذا مقارنة بـــ **57.14%** من مجموع أفراد فئة إناث الريف الذين يتراوح سنهم بين 21-23 سنة ممن نجحوا في إحداث نفس التأثير.

الاستنتاج

يعتمد أغلبية المبحوثين على اختلاف خصائصهم ومميزاتهم على الاتصال الشخصي كقناة من قنوات حصولهم على المعلومات أكثر من اعتمادهم على وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون الجزائري.

إضافة إلى اختلاف درجات الاهتمام بموضوع الاستفتاء بين أفراد عينة البحث، يتأثر سريان المعلومات عن طريق الاتصال الشخصي بمجموع عوامل مختلفة، التي تحدد السمات والخصائص الأولية لهؤلاء الأفراد خاصة ما يتعلق منها بتصنيفهم حسب متغير الجنس، بحيث يمتلك الذكور استعداد وقابلية كبيرة لمناقشة هذا النوع من المواضيع مقارنة بالإناث.

هناك ارتباط كبير بين انتماء أفراد عينة البحث على اختلاف مستويات أعمارهم لنوع معين من الفئات (ذكور، إناث، سكان الريف، ...) ونوع العلاقات الاجتماعية التي

تجمعهم بالأفراد المحيطين بهم (جماعة الأصدقاء، أفراد الأسرة، ....) من جهة، ودرجة سريان الاتصال الشخصي من جهة أخرى.

تختلف تأثيرات الاتصال الشخصي على تحديد السلوك الانتخابي لدى جمهور الناخبين باختلاف درجة وقوة اتجاهاتهم الأولية ومدى وضوحها، بحيث يظهر أولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه المواضيع التي تعالجها الحملة الانتخابية استجابة كبيرة اتجاه الأفكار والمعلومات التي يحصلون عليها من خلال مناقشتهم لهذه المواضيع مما يجعلهم معدين فعلا للقيام بسلوك معين أو الامتناع عن القيام به.

يمتلك الذكور قدرة كبيرة على الإقناع وهذا ما يساعدهم على التأثير في أراء ومواقف الآخرين، أكثر من فئة الإناث التي يفتقد أفرادها إلى هذه الميزة، مما يجعلهم في دور المتلقي الذي يحاول الحصول على المعلومات من أجل بناء وتشكيل سلوك محدد.

5.4 خلاصة

يسمح تصنيف أفراد عينة البحث إلى فئات معينة ذات خصائص وسمات مشتركة والتي تتحدد وفق متغير الجنس، السن ومكان الإقامة، بالتعرف على نوع ودرجة استجابتهم لمضامين الحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري، وطريقة تأثير هذه الوسيلة على تحديد نوع معيّن من السلوك الانتخابي لديهم، وذلك تبعا لاختلاف أهدافهم واحتياجاتهم ودرجة اقتناعهم بمضامين هذه الحملة.

وإضافة إلى ما تم التوصل إليه من نتائج حول التأثير المحدود للتلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي واقتصار هذا النوع من التأثيرات على تدعيم المواقف والاتجاهات الأولية، تشير نتائج الجزء الرابع المتحصل عليها من خلال تحليلنا لبيانات الجداول المركبة، إلى أن هناك اختلاف في حجم وطبيعة هذه التأثيرات بين هؤلاء الأفراد وذلك من خلال انتمائهم إلى فئة معينة من الفئات السالفة الذكر، بحيث يلاحظ بأن فئتي الذكور وسكان المدن كانوا أكثر استجابة لمضامين الحملة الانتخابية مقارنة بفئتي الإناث وسكان الريف.

ومن جهة أخرى نجد بأن انتماء هؤلاء الأفراد إلى فئة معيّنة يؤثر بدوره على سريان المعلومات عن طريق الاتصال الشخصي بينهم، ويتجلى من خلال ذلك أن الذكور يظهرون استعدادا أكبر لمناقشة مواضيع الحملة الانتخابية، كما أنهم يمتلكون قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير في أراء ومواقف الآخرين مقارنة بفئة الإناث التي يبدي أفرادها اهتماما أقل بمناقشة هذه المواضيع، وافتقادهم لقدرة الإقناع والتأثير مما يجعلهم في مركز المتلقي السلبي الذي يبحث عن المعلومات من أجل بناء وتشكيل مواقف وسلوكات جديدة لديهم.

خاتمة عامـــة

ونحن نصل إلى أخر مرحلة من مراحل إعداد هذا البحث بجانبيه النظري والتطبيقي، والذي تناولنا من خلاله تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري برنامج المصالحة الوطنية كنموذج، لا يفوتنا هنا بأن نذكر بأن الدراسات التي اهتمت بالبحث عن حجم وطبيعة هذا التأثير يتجاذبها أكثر من اتجاه، ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى جملة من العوامل المتداخلة فيما بينها، فبدءا بتعقد التعريفات التي استخدمت مفهوم الاتصال في دراسة التفاعل الإنساني من جوانبه المختلفة والتي تشير إلى أن تعدد البحوث والدراسات في مواضيع الاتصال يختلف باختلاف اهتمامات هذه البحوث، هذه الأخيرة التي عجزت لحد الآن في وضع تصور موحد لتعريف الاتصال يلقى قبولا عاما في مجالات العلوم الإنسانية، مرورا باختلاف السياق الزماني والمكاني الذي كانت تجرى فيه هذه الدراسات، وتباين وجهات نظر المشتغلين في هذا الميدان بالبحث والدراسة التي تأثرت بدورها بتوجهاتهم الفكرية والعلمية المختلفة، ووصولا إلى التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإعلام المختلفة، وازدياد حركة انسياب وتدفق المعلومات، واختلاف الخصائص النفسية و التركيبات الاجتماعية للجمهور، وعلى الرغم مما نتج عن ذلك من غزارة التأليف والإنتاج العلمي حول مواضيع التأثير إلا أن ذلك كان يدعو في الوقت ذاته إلى مراجعة المعلومات المتراكمة التي كان يتم التوصل إليها بشأن طرق واليات التأثير، الأمر الذي أدى بدوره إلى تزايد الحاجة للبحث المتعمق والدقيق ولعل هذا ما نجده متطابقا مع ما رأيناه في الجزء الأول من هذا البحث.

وفي الجزء الثاني ومن خلال تطرقنا إلى تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات ومواقف جمهور الناخبين أثناء فترة الحملات الانتخابية توصلنا إلى أن الحملة الانتخابية هي شيئ معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة، ومن أجل ذلك يصعب القول بأن إستراتيجية معينة هي التي كانت وراء نجاح الحملة أو التحكم في النتائج التي ألت إليها الانتخابات؛ ولهذا فقد كان من الضروري الاعتماد على سياسة إستراتيجية واعية وواقعية في ذات الوقت لإعداد وإدارة الحملات الانتخابية، بحيث تجمع هذه الإستراتيجية بين وسائل

الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي معا للتأثير على أصوات المترددين والذين يتعرضون لضغوط متعارضة مع أهداف هذه الحملة، وتظهر متطلبات تطبيق هذه الإستراتيجية على أرض الواقع بإلحاح أكبر خاصة بعد النتائج التي أكدتها بعض الدراسات والتي توصلت إلى أن الحملة الانتخابية تعمل في أوقات نادرة جدا على تغيير النوايا الفعلية للناخبين، لكنها تعمل بصورة كبيرة على تدعيم انتماءاتهم واتجاهاتهم الأولية.

وكحوصلة عامة لما جاء في الجزء الثالث يمكن القول بأنه على الرغم من سيطرة التلفزيون الجزائري على جلب أكبر قدر من الاهتمام بمشروع المصالحة الوطنية وتأثيره كذلك على تثبيت الاتجاهات الأولية والمحافظة عليها لدى نسبة كبيرة من الأفراد الذين تابعوا الحملة الانتخابية من خلاله، إلا أنه لم ينجح مقابل ذلك في إقناع جمهور الناخبين بضرورة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، خاصة بالنسبة لفئة المعارضين وأولئك الذين لم يكن لهم موقف محدد اتجاه هذا المشروع؛ ومقارنة بتأثير التلفزيون نجد أن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرا كبيرا في بناء وتشكيل هذا النوع من السلوك، بحيث يعتبر كحلقة وصل ذات تأثير كبير بين المنبهات التي يتعرض لها الفرد من خلال وسائل الإعلام وبين استجابتهم وردود أفعالهم التي يبنون على أساسها سلوكهم الانتخابي.

وقد اتضح لنا في الجزء الرابع بأن تجزئة أفراد العينة إلى فئات اجتماعية معينة على أساس السن، الجنس ومكان الإقامة – وهي المتغيرات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث– يؤثر بدوره على كيفية استجابة هؤلاء الأفراد إلى مضامين ورسائل الحملة الانتخابية، وهذا ما ينعكس بدوره على تشكل نوع معيّن من السلوك لديهم؛ وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن انتماء الأفراد إلى فئات ذات خصائص وسمات ديمغرافية مشتركة يلعب دورا مهما في تكوين خبرات الفرد ودرجة إدراكه لمضامين الرسائل الإعلامية، كما تمثل مُحددا أساسيا يمكن أن نستدل على ضوئه على الموقع الذي يحتله الفرد داخل هذه الجماعات ودرجة تفاعله مع الآخرين، وعلاقة ذلك بطبيعة المواقف والاتجاهات التي يتبناها إزاء القضايا التي تكون محل الدراسة، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار بأن تصنيف

أفراد العينة وفق هذه المتغيرات يلعب دورا مهما في فهم آلية تأثير الاتصال الشخصي – باعتباره كأحد العوامل الوسيطية التي تم اعتمادها في هذا البحث– على تحديد السلوك الانتخابي.

ومن خلال السؤال الرئيسي الذي ورد في المقدمة والذي تمت صياغته كما يلي:

– *ما مدى تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين لولايات الغرب الجزائري من خلال عرضه لمضامين الحملة الانتخابية المتعلقة ببرنامج المصالحة الوطنية التي أجريت في الجزائر سنة 2005*؟ وما ترتب عنه من أسئلة فرعية:

– *هل مارس التلفزيون الجزائري دوره بفعالية في التأثير على جمهور الناخبين و توجيههم إلى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع أهداف الحملة الانتخابية من خلال تناوله لبرنامج المصالحة الوطنية؟*

– *هل أثّرت العوامل الوسيطية (الاتصال الشخصي، العلاقات الاجتماعية، الأسرة،....) في تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين؟* توصلنا إلى أن تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري من خلال عرضه لمضامين هذه الحملة اقتصر فقط على فئة معينة من جمهور الناخبين وهي الفئة التي كانت اتجاهاتها تميل إلى تأييد مشروع المصالحة الوطنية والتي كان لديها في نفس الوقت استعداد مسبق للتصويت على هذا البرنامج مما يؤكد على فكرة أن هذا النوع من التأثيرات اقتصر فقط على مستوى المحافظة وتدعيم الاتجاهات السابقة الذي انعكس بصورة واضحة على نسبة المشاركة الانتخابية.

فبالرغم من أن الإعداد المسبّق والمكثف للحملة الانتخابية عن طريق التلفزيون الجزائري قد نجح في التأثير على جلب اهتمام جمهور الناخبين والمحافظة على اتجاهاتهم السائدة اتجاه هذا المشروع، إلا أن ذلك لم ينعكس بصفة ايجابية على المستوى العام للمشاركة الانتخابية بالنسبة لجمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري بحيث ظهر هناك اختلاف كبير بين اتجاهات التأييد التي كان يبديها هؤلاء اتجاه هذا المشروع

وانخفاض معدّلات المشاركة الانتخابية على هذا البرنامج التي كان من المفروض أنها سوف تعبّر عن نسبة هذا التأييد، وهكذا تبقى قدرة التلفزيون الجزائري وتأثيره على بناء وتشكيل دوافع سلوكية جديدة لدى جمهور الناخبين محدودة جدا أمام تأثيره على المحافظة وتدعيم الاتجاهات القائمة؛ وبذلك يمكن القول بأن التلفزيون الجزائري لم يمارس دوره بفعالية كبيرة في التأثير على جمهور الناخبين وتوجيههم إلى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع أهداف الحملة الانتخابية من خلال تناوله لبرنامج المصالحة الوطنية.

وتكشف نتائج هذه الدراسة مدى قدرة العوامل الوسيطية الأخرى في التأثير على تحديد السلوك الانتحابي بحيث تم التوصل إلى أن نسبة كبيرة من جمهور الناخبين وبالموازاة مع تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا يدخلون في نفس الوقت في اتصال شخصي مع الأفراد المحيطين بهم بخصوص برنامج المصالحة الوطنية، وتمثل جماعة الأصدقاء الفئة المفضلة لدى هؤلاء الأفراد لمناقشة هذا النوع من المواضيع ثم يليها أفراد الأسرة بدرجة أقل، وعلى الرغم من أن هذا النوع من الاتصال لم يتم في أوقات منتظمة بالنسبة لكل أفراد العينة الذين كانوا يناقشون هذه المواضيع مع الآخرين نظرا لعدم تماثل درجة اهتمامهم بهذا الموضوع إلا أن نسبة كبيرة من مجموعهم كانت تظهر استجابة أو ردّ فعل ايجابي اتجاه ما كانوا يحصلون عليه من معلومات وآراء عن طريق هذه المناقشات والتي كانوا يستندون عليها فيما بعد في بناء وتشكيل سلوكهم الانتخابي؛ ومقارنة بالتأثير المحدود للتلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لدى جمهور الناخبين يلاحظ أن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرا كبيرا في بناء وتشكيل هذا النوع من السلوك.

ومن خلال الإجابة على هذه التساؤلات تبيّن لنا بأن التلفزيون الجزائري كان له حقيقة تأثير على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين في ولايات الغرب الجزائري، إلا أن هذا التأثير لم يكن ايجابيا وقويا كما كان متوقعا على بناء وتشكيل سلوك انتخابي جديد لدى هذه الفئة وإنما انحصر في جانب كبير منه على تدعيم المواقف والاتجاهات الأولية لجمهور الناخبين ويتضح ذلك وفق ما يلي:

الفرضية الرئيسية: *إن التلفزيون الجزائري يمارس تأثيرا ايجابيا، قويا و مباشرا على تحديد السلوك الانتخابي للأفراد*، لقد أثبتت نتائج الدراسة نسبية هذا الفرض بحيث تم التوصل إلى أن التلفزيون الجزائري ومن خلال عرضه للحملة الانتخابية لم يمارس تأثيراته بصفة ايجابية، قوية ومباشرة على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، وإنما اقتصر دوره على تدعيم والمحافظة على الاتجاهات السابقة لدى هؤلاء الأفراد في التصويت على برنامج المصالحة الوطنية، ويرجع سبب ذلك إلى أن التلفزيون الجزائري ومن خلال إعداده للحملة الانتخابية قد فشل في التخطيط لإستراتيجية فعالة تستهدف بناء دوافع سلوكية فعلية لدى أفراد هذا الجمهور.واقتصرت إستراتيجيته على تدعيم الاتجاهات الأولية لفئة معينة منهم ، بحيث عمل من خلالها على تذكيرهم بنتائج السلم ورسم صورة مجتمع ما بعد المصالحة، وانطلاقا من ذلك فقد دلت النتائج المتحصل عليها على أن هناك فئة كبيرة من جمهور الناخبين كانت تستخدم التلفزيون الجزائري بغرض الحصول على المعلومات فقط، مما يدل على عدم وجود علاقة كبيرة تربط بين جمهور الناخبين التي كانوا يتابعون هذه الوسيلة ودرجة استجابتهم الفعلية لمضامينها.

الفرضيات الفرعية:

– يقتصر دور التلفزيون فقط على تدعيم بعض المواقف و الآراء التي يكون الأفراد قد تبنوها لتحديد سلوكهم الانتخابي قبل تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية، وبالتالي فان التلفزيون لا يمارس دوره بفعالية كبيرة في تحديد السلوك الانتخابي للأفراد

– للعوامل الوسيطية فعالية كبيرة في تحديد السلوك الانتخابي للأفراد و هذا لكونهم مرتبطون بشبكات اجتماعية و علاقات شخصية فيما بينهم. (الاتصال الشخصي، الأسرة، الجماعات الأولية...).تقبل نتائج الدراسة هذه الفرضيات بقوة ذلك أن نسبة الأفراد الذين قرروا التصويت قبل انطلاق وفي بدية انطلاق الحملة الانتخابية تشكل أكثر من نصف مجموع الناخبين، مما يدّل على أن هناك استعداد مسبق لدى أفراد هذه الفئة للتصويت على هذا البرنامج، إضافة إلى ذلك فقد ثبت من خلال هذا البحث بأن الاتصال الشخصي يمارس تأثيرات عكسية ومقاومة في ذات الوقت لتلك التي يمارسها التلفزيون الجزائري على جمهور الناخبين، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تبنيهم لردود أفعال واستجابات سلبية

اتجاه مضامين ورسائل الحملة الانتخابية، والتي تجسدت على مستوى امتناع فئة كبيرة منهم عن التصويت على هذا البرنامج.

وبصفة عامة وعلى غرار نتائج بعض الدراسات التي تم التوصل من خلالها إلى أن الاتصالات الشخصية تمتلك فاعلية أكبر من وسائل الإعلام في التأثير على السلوك الانتخابي، وهذا نظرا لما يمنحه هذا النوع من الاتصال من تفاعل وتبادل للأدوار بين المرسل والمستقبل مما يمكن من الكشف عن رجع الصدى، ورجع الصدى المتبادل والتعرف على الاستجابات بشكل فوري وهذا ما يضفي نوعا من المرونة على عملية انتقال المعلومات بين طرفي العملية الاتصالية بحيث يمكن تعديل محتوى الرسائل الإعلامية وفق ما يتفق مع نمط الاستجابة المستهدفة؛ زيادة على الثقة المتبادلة بين المرسل والمستقبل التي تلعب دورا مهما في تحقيق أهداف العملية الاتصالية، من جانب أخر نجد أن التلفزيون الجزائري يعتبر كمصدر أساسي من بين المصادر التي كان يعتمد عليها جمهور الناخبين في سبيل حصولهم على المعلومات التي كانوا يستخدمونها في مناقشاتهم لمواضيع الحملة الانتخابية مع الأفراد المحيطين بهم، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن فاعلية الاتصال الشخصي لا تلغي تماما دور هذه الوسائل في التأثير على السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن إعداد وتصميم الحملات الانتخابية غالبا ما يفتقد إلى إستراتيجية تسمح بالحصول على متطلبات وحاجات الجمهور النفسية والاجتماعية، الأمر الذي يفسح المجال واسعا أمام تدخل عوامل وسيطية أخرى تؤثر على هذا النوع من السلوك، يضاف إلى ذلك افتقار هذه الوسائل إلى القيام ببعض القياسات والاختبارات الدقيقة التي تستهدف التعرف على اتجاهات وسلوكات الناخبين والتي من المفروض أنها تتجاوز التجميع الكمي للبيانات إلى مستوى البحث عن الأسباب التي تكمن وراء فشل أو نجاح إستراتيجية معينة، واستثمار هذه النتائج في الحملات الانتخابية المقبلة.

وفي الأخير تجدر بنا الإشارة إلى أن النتائج التي تم استخلاصها من خلال تناولنا لهذا الموضوع تبقى مرتبطة بأفراد لهم خصوصيات اجتماعية ونفسية معينة، يتفاعلون في

سياق اجتماعي يختلف عن باقي التنظيمات الاجتماعية الأخرى أين تسود علاقات اجتماعية ذات أنماط مختلفة، الأمر الذي ينعكس على كيفية اتخاذ القرارات بشأن موضوع معيّن من المواضيع التي تعالجها وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة، إضافة إلى تعقد الظاهرة السياسية وعدم تمكننا من الإحاطة بجميع مكونتها وعناصرها الأساسية التي تتفاعل فيما بينها، واختلاف ظروف الانتخابات، وما يترتب عن تباين أساليب وأدوات البحث الاجتماعي وخاصة تلك التي تنصب على قياس الاتجاهات من اختلافات أثناء استخلاص النتائج المتعلقة بالسلوك الانتخابي؛ كل هذه الأسباب تجعل من الصعب أن نتوسع في تعميم النتائج التي تم التوصل إليها بشأن تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري، وتجعلها تتميز بالنسبية مقارنة بالأبحاث الأخرى التي صممت في ظروف مكانية وزمانية مختلفة وباستخدام أساليب ومناهج بحث مغايرة.

قائمـــة المراجع

1. إبراهيم أبراش: ***علم الاجتماع السياسي***: (دون ذكر مكان النشر)، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998.

2. إبراهيم إمام: ***الإعلام والاتصال بالجماهير***، القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1981.

3. ابن منظور: ***لسان العرب***، ج 14، ط 2، بيروت: دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، 1993.

4. أحمد الخشاب؛ أحمد التكلاوي: ***المدخل السوسيولوجي للإعلام***، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1974.

5. أحمد بدر: ***الثورة السلوكية في العلوم السياسية***، مجلة العلوم الاجتماعية، ديسمبر 1975، العدد 2.

6. أحمد بدر: ***مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي***، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.

7. أحمد بن مرسلي: ***مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

8. إسماعيل سعد: ***الاتصال والرأي العام، مبحث في القوة والإيديولوجية***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1979.

9. إسماعيل علي سعد: ***الاتصال والرأي العام***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996.

10. إسماعيل قيرة وآخرون: ***مستقبل الديمقراطية في الجزائر***، ط 1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2002، سلسلة مشروع دراسات الديمقراطية في الوطن العربي.

11. بسيوني إبراهيم حمادة: ***دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي***، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحة دكتوراه، 1993.

12. بسيوني إبراهيم حمادة: ***استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية***، القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية، 1995.

13. بسيوني إبراهيم حمادة: ***وسائل الإعلام والسياسية، دراسة في ترتيب الأولويات***، القاهرة: دار نهضة الشروق، 1997.

14. جان بيار كونت؛ جان بيار موني (تر) محمد مهنا: ***من أجل علم اجتماع سياسي***، ج 1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية(بدون ذكر سنة النشر).

15. جيهان أحمد رشتي: ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978.

16. حسن عماد مكاوي؛ ليلى السيد: ***الاتصال ونظرياته المعاصرة***، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002.

17. حمدي حسن: ***مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال***، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978.

18. دوريس إيه جريبر(تر) أسعد أبو لبدة: ***سلطة وسائط الإعلام في السياسة***، ط 1، عمان:دار البشير للنشر والتوزيع، (دون ذكر سنة النشر).

19. زهير احدادن: ***مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.

20. سمير محمد حسين: ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام***، ط 3، القاهرة: عالم الكتب، 1996.

21. سهير جاد: ***وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي***، ط 1، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.

22. سويلم عزي: ***المفاهيم السياسية المعاصرة ودول العالم الثالث- دراسة تحليلية نقدية***، ط 1، الرباط: المركز الثقافي العربي، 1987.

23. سيد أحمد غريب: ***تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي***، ط 3، الإسكندرية: دار المعرفة، 1994.

24. السيد أحمد مصطفى عمر: ***الإعلام المتخصص؛ دراسة وتطبيق***، ط 1، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 1997.

25. شعبان طاهر الأسود: ***علم الاجتماع السياسي***، ط 2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001.

26. شيماء ذو الفقار زغيب: ***نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام***، ط 1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004.

27. صابر عبد ربه: ***الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي***، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2002.

28. الطَاهر بن خرف الله: ***الاتصال السياسي: المفهوم والوظائف، هل يمكن تصور سياسية بدون اتصال؛*** في: الوسيط في الدراسات الجامعية: إعداد نخبة من الأساتذة: تحت إشراف الطَاهر بن خرف الله، ج 4، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003.

29. عامر مصباح: ***الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية والياته العملية***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

30. عبد السلام أبو قحف: ***التسويق السياسي – فن البيع؛ التفاوض***، الأزاريطية، دار الجامعة الجديدة، 2004.

31. عبد العزيز شرف: ***المدخل إلى وسائل الإعلام***، القاهرة: دار الكتاب المصري؛ بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1989.

32. عبد الفتاح محمد دويدار: ***سيكولوجية الاتصال والإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة***، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996.

33. عبد اللطيف حمزة: ***الإعلام والدعاية***، بغداد: مطبعة المعارف، 1968.

34. عبد الهادي الجوهري وآخرون: ***دراسات في التنمية الاجتماعية***، أسيوط: مكتبة الطليعة، 1978.

35. عبد الهادي الجوهري: ***دراسات في العلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي***، ط 8، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2001.

36. عبد الهادي بن ظافر الشهري: ***استراتيجيات الخطاب***، ط 1، ليبيا: دار الكتب الوطنية، 2004.

37. عزيز لعبان: ***التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية؛*** في الوسيط في الدراسات الجامعية: إعداد نخبة من الأساتذة: تحت إشراف الطاهر بن خرف الله، ج 3، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003.

38. عزيز لعبان: ***مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال؛*** في: الوسيط في الدراسات الجامعية: إعداد نخبة من الأساتذة: تحت إشراف الطَاهر بن خرف الله، ج 4، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003.

39. علي عجوة: ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***، ط 2، القاهرة:عالم الكتب،2003.

40. علي قسايسية: ***السمات السوسيولوجية للجمهور؛*** في: الوسيط في الدراسات الجامعية: إعداد نخبة من الأساتذة: تحت إشراف الطَاهر بن خرف الله، ج 4، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003.

41. علي قسايسية: ***دراسات جمهور وسائل الإعلام؛*** في: الوسيط في الدراسات الجامعية: إعداد نخبة من الأساتذة: تحت إشراف الطاهر بن خرف الله، ج 2، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003.

42. عمار بوحوش؛ محمود الذنيبات: ***مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.

43. عنصر العياشي: ***سوسيولوجية الديمقراطية والتمرد***، ط 1، القاهرة: دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، 1991.

44. غاستون بوتول (تر) نسيم نصر: ***سوسيولوجيا السياسية***: ط 2، بيروت: منشورات عويدات، 1980.

45. فريال مهنا: ***علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية***. سورية ، دمشق: دار الفكر العربي، (دون ذكر تاريخ النشر).

46. فريال مهنا: ***تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري***، ط 1، دمشق: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1989.

47. فوضيل دليو: ***مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.

48. فيليب برو (تر) محمد عرب صاصيلا: ***علم الاجتماع السياسي***، ط 1، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.

49. قباري محمد إسماعيل: ***علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام***، الإسكندرية: منشأة المعارف، 1984.

50. كمال الدين جعفر عباس: ***الاتصال السياسي***، ط 1، (دون ذكر مكان النشر)، المكتب الإسلامي، 2004.

51. محمد السويدي: ***علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياه***، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990.

52. محمد جمال يحياوي: ***حول الطبيعة البشرية والنظم السياسية***، الجزائر: دار المعرفة، 1998.

53. محمد حمدان المصالحة: ***الاتصال السياسي-مقترب نظري تطبيقي-*** ، ط 1، عمان: دار وائل للنشر، 1996.

54. محمد زيد محمود عزت: ***قاموس المصطلحات الإعلامية، انجليزي- عربي***، ط 1، بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1984.

55. محمد سبيلا: ***للسياسة بالسياسة في التشريح السياسي***، المغرب: إفريقيا الشرق، 2000.

56. محمد سمير حسين: ***الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية***، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1997.

57. محمد طه بدوي: ***النظرية السياسية، النظرية العامة للمعرفة السياسية***، الإسكندرية: المكتب المصري الحديث، 1986.

58. محمد عبد الحميد: ***بحوث الصحافة***، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 1997.

59. محمد عبد الحميد: ***نظريات الإعلام واتجاهات التأثير***، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1997.

60. محمد عبد الرحمن الحضيف: ***كيف تؤثر وسائل الإعلام- دراسة في النظريات والأساليب***، ط 2، الرياض: مكتبة العبيكان، 1998.

61. محمد علي محمد: ***دراسات في علم الاجتماع السياسي***، الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1975.

62. محمد نصر مهنا: ***في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية***، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003..

63. محمود عودة: ***أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي***، بيروت: دار النهضة العربية، 1988.

64. مختار التهامي و آخرون: ***الرأي العام***، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

65. مدحت فؤاد عبد الفتوح: ***تنظيم المجتمع السياسي***، ط 2، القاهرة: دار النهضة العربية، 1996.

66. مصطفى عبد القادر: ***تسويق السياسة والخدمات***، ط 1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002.

67. ملفين. ل. ديفلير؛ سندرا . بول روكيتش (تر) كمال عبد الرؤوف: ***نظريات وسائل الإعلام***، ط 2، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1998.

68. موريس أنجرس (تر) بوزيد صحراوي وآخرون: ***منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية – تدريبات عملية***، الجزائر: دار القصبة للنشر، 2004.

69. موريس دو فرجيه (تر) سليم حداد: ***علم اجتماع السياسة***، ط 2، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2001.

70. نبيل عارف الجردي: ***مقدمة في علم الاتصال***، ط3، العين: مكتبة الإمارات، 1985.

71. نصر الدين العياضي: ***التلفزيون دراسات وتجارب***، الجزائر: دار هومة للطباعة للنشر والتوزيع، 1998: ص 24.

72. هـ .ش. شرودر و آخرون (تر)علي مقلد، ***التسويق السياسي***: ط 1، بيروت: منشورات عويدات، 1983.

73. هاني الرضا؛ رامز عمار: ***الرأي العام و الإعلام والدعاية***، ط 1، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.

74. هناء حافظ بدوي: ***الاتصال بين النظرية والتطبيق***: الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

75. وارن ك اجي؛ فيليب هــ؛ اولت ايدويني إمري (تر) ميشال تكلا: ***وسائل الإعلام صحافة إذاعة تلفزيون***، القاهرة: مطبعة الاستقلال الكبرى، 1984.

76. Beisecker Thomas D; Parson Dom W: ***The process of social influence*** , Englewood Cliffs, New Jersey Prentince- Hall, Inc ,1972.

77. Charles Debbasch ; Jacques Bourdon ; Jean Marie Pontier ; Jean Claude Ricci, ***lexique de politique***,7 édition, Paris : Dalloz, 2001.

78. Christian Derbaix ; Joel Bree: ***Comportement Du Consommateur Présentation Des Textes Choisis***, Paris :Economica, 2000.

79. Francis Balle *:* ***Médias et Société Edition-Presse-Cinéma-Radio-Télivision- Interne CD DVD*** ,11 eme édition, paris: Montchrestien, 2003.

80. Francis Balle: ***L' information***, Encyclopoche Larousse, Paris : Librairie Larousse, 1977.

81. George Lanu : ***Les facteurs sociaux de la vie politiques*** ; cours de F.N.S, 1981-1982.

82. Grégory Derville : ***Le pouvoir des médias, mythes et réalités*** : presses universitaire de Gronoble, 1997.

83. Jacque Gersstlé *:* ***la communication politique***, paris: édition Dalloz, 2004.

.84 Jean Cazaneuve : ***les pouvoirs de la télévision*** ; Paris, édition Gallimard, 1970.

.85 Jean- Marie cotteret : ***Gouvernants et gouvernés la communication politique*** : Paris, Presses Universitaires de France, 1973.

.86 Joseph T Klapper :***The effects of mass communication*** : New York : Free press , 1960.

.87 Judith Lazar : ***Sociologie de la communication de masse***, Paris : Armand colin, 1991.

.88 Hugues Cazenave: ***la communication politique- les modèles de la communication politique***, in : la communication cahiers français, octobre – décembre, 1992, N258

.89 Peter Gill: ***introduction to politics faber***, London, 1982.

.90 Philippe Breton ; Serge Proulx ***: L'explosion de la communication***, Alger : Casbah édition, 2000.

.91 Richard Rose: ***Electoral behavior a comparative handbook*** , New York: The Free press, 1974.

.92 Roger Gérard Schwartzeberg: ***sociologie politique***, 5 éd, Paris: Montchrestien, 1998.

.93 Rémond et Neuschwauder : ***télévision et comportement politique***, in : revue française de sciences politiques , Juin 1963.

.94 Yves Rajaud : ***presis de psychologie sociale . l'analyse des ingénieurs et des cadres*** ,2 éd, Paris : entreprise moderne édition , 1978 .

الملاحق

الملاحق الجدول رقم 01 ..... أ
الملاحق الجدول رقم 02 ..... أ
الملاحق الجدول رقم 03 ..... ب
الملاحق الجدول رقم 04 ..... ب
الملاحق الجدول رقم 05 ..... ت
الملاحق الجدول رقم 06 ..... ت
الملاحق الجدول رقم 07 ..... ث
الملاحق الجدول رقم 08 ..... ث
الملاحق الجدول رقم 09 ..... ج
الملاحق الجدول رقم 10 ..... ج
الملاحق الجدول رقم 11 ..... ج
الملاحق الجدول رقم 12 ..... ج
الملاحق الجدول رقم 13 ..... خ
الملاحق الجدول رقم 14 ..... خ
الملاحق الجدول رقم 15 ..... د
الملاحق الجدول رقم 16 ..... د
الملاحق الجدول رقم 17 ..... ط
الملاحق الجدول رقم 18 ..... ط
الملاحق الجدول رقم 19 ..... ر
الملاحق الجدول رقم 20 ..... ر
الملاحق الجدول رقم 21 ..... ز
الملاحق الجدول رقم 22 ..... ز
الملاحق الجدول رقم 23 ..... س
الملاحق الجدول رقم 24 ..... س
الملاحق الجدول رقم 25 ..... ش
الملاحق الجدول رقم 26 ..... ش
الملاحق الجدول رقم 27 ..... ص
الملاحق الجدول رقم 28 ..... ص
الملاحق الجدول رقم 29 ..... ض
الملاحق الجدول رقم 30 ..... ط
الملاحق الجدول رقم 31 ..... ظ

الملاحق الجدول رقم 32 ع
الملاحق الجدول رقم 33 غ
الملاحق الجدول رقم 34 ف
الملاحق الجدول رقم 35 ق
الملاحق الجدول رقم 36 ك
الملاحق الجدول رقم 37 ل
الملاحق الجدول رقم 38 م
الملاحق الجدول رقم 39 ن
الملاحق الجدول رقم 40 ه
الملاحق الجدول رقم 41 و
الملاحق الجدول رقم 42 ي
الملاحق الجدول رقم 43 ال
الملاحق الجدول رقم 44 بـ ب
الملاحق الجدول رقم 45 تـ ت
الملاحق الجدول رقم 46 شـ ش
الملاحق الجدول رقم 47 جـ ج
الملاحق الجدول رقم 48 خـ خ
الملاحق استمارة البحث خ خ
الملاحق ميثاق المصالحة الوطنية ص ص

الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.

التعداد / الجنس	العدد	النسبة
ذكور	203	%50.62
إناث	198	%49.37
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم2: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير مكان الإقامة.

التعداد / مكان الإقامة	العدد	النسبة
الريف	121	%30.17
المدينة	280	%69.82
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير السن.

التعداد / السن	العدد	النسبة
20-18	86	%21.44
23-21	207	%51.62
24- فما فوق	108	%26.93
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم4: يبين مدى مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري.

يشاهدون برامج التلفزيون الجزائري	العدد	النسبة
نعم	302	%75.31
لا	99	%24.68
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 5: يوضح طبيعة مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري.

طبيعة المشاهدة	العدد	النسبة
باستمرار	22	%7.28
من وقت لأخر	183	%50.59
في أوقات نادرة	70	%23.17
نادرة جدا	27	%8.94
المجموع	302	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 6: يوضح أنواع البرامج المتبعة.

أنواع برامج المتبعة	العدد	النسبة
ترفيهية	219	%35.04
ثقافية	199	%31.84
سياسية	109	%17.44
أخرى	98	%15.68
المجموع	625	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 7: يوضح مدى مشاهدة القنوات الأجنبية

يشاهدون القنوات الأجنبية	العدد	النسبة
نعم	342	%85.28
لا	59	%14.71
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم8: يوضح نسبة المشاركة في الانتخابات السابقة لاستفتاء المصالحة الوطنية.

المشاركة في الانتخابات السابقة	العدد	النسبة
نعم	192	%47.88
لا	209	%52.11
المجموع	401	%100

المصدر:الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم 9: يمثل أنواع الانتخابات التي تم التصويت فيها والسابقة لاستفتاء المصالحة الوطنية.

أنواع الانتخابات	العدد	النسبة
انتخابات بلدية	104	%24.35
تشريعية	68	%15.92
رئاسيـــة	168	%39.34
نقابيـــة	11	%2.57
استفتاءات	76	%17.79
المجموع	427	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 10 : يوضح مدى علم أفراد العينة ببرنامج المصالحة قبل انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج في التلفزيون الجزائري.

على علم مسبق	العدد	النسبة
نعم	275	%68.57
لا	125	%31.17
بدون إجابة	01	%0.24
المجموع	401	%99.98

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم11 : يوضح المصادر التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات بخصوص برنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية

المصادر	العدد	النسبة
التلفزة الجزائرية	153	%32.27
الجرائد	119	%25.10
الاذاعة	59	%12.44
جماعة الأصدقاء	113	%23.83
مصادر أخرى	30	%6.32
المجموع	474	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم12: يبين مدى متابعة الحملة الانتخابية الخاصة بمشروع المصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري.

متابعة الحملة الانتخابية	العدد	النسبة
نعم	253	%63.09
لا	148	%36.9
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 13: يوضح طبيعة متابعة الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري.

طبيعة متابعة الحملة الانتخابية	العدد	النسبة
في أوقات منتظمة	25	%9.88
في بعض الأوقات فقط	164	%64.82
في أوقات نادرة	43	%16.99
في أوقات نادرة جدا	21	%8.30
المجموع	253	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 14 : يوضح مواقف الأفراد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية قبل متابعة الحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع في التلفزيون الجزائري.

مواقف	العدد	النسبة
مؤيد لمشروع المصالحة	208	%51.87
معارض لمشروع المصالحة	62	%15.46
لم يكن له موقف محدد	131	%32.66
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم15: يوضح مدى وضوح أهداف الحملة الانتخابية من خلال عرضها في التلفزيون الجزائري.

وضوح الأهداف	العدد	النسبة
نعم	170	%67.19
لا	83	%32.80
المجموع	253	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم16: يبين درجة وضوح أهداف الحملة الانتخابية.

درجة وضوح الأهداف	العدد	النسبة
بنسبة كبيرة جدا	18	%10.58
بنسبة كبيرة	61	%35.88
بنسبة متوسطة	72	%42.35
بنسبة قليلة	19	%11.17
المجموع	170	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 17: يوضح مدى تأثير الحملة الانتخابية على المواقف الأولية للأفراد.

طبيعة التأثير	العدد	النسبة
تغير المواقف	47	%18.57
تثبيت المواقف	199	%78.65
بدون إجابت	07	%2.76
المجموع	253	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 18: يبين مدى مساهمة الحملة الانتخابية في تحديد القرار الانتخابي للأفراد..

تحديد القرار الانتخابي	العدد	النسبة
نعم	178	%70.35
لا	64	%25.29
بدون إجابة	11	%4.34
المجموع	253	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 19 : يوضح مدى متابعة الأفراد للحملة الانتخابية الخاصة ببرامج المصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

يتابعون الحملة الانتخابية	العدد	النسبة
نعم	209	%52.11
لا	192	%47.88
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 20 : بين أنوع الوسائل الإعلامية المتبعة.

أنواع الوسائل الإعلامية	العدد	النسبة
جرائد	125	%38.10
إذاعة	73	%22.25
قنوات أجنبية	117	%35.67
وسائل أخرى	13	%3.96
المجموع	328	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم21: يوضح مدى مساهمة الوسائل الإعلامية الأخرى في تحديد القرار الانتخابي المتعلق بالتصويت على مشروع المصالحة الوطنية.

مساهمة الوسائل الإعلامية	العدد	النسبة
نعم	152	%72.72
لا	47	%22.48
بدون إجابة	10	%4.78
المجموع	209	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 22 : بين نسبة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية.

التصويت	العدد	النسبة
نعم	208	%51.87
لا	187	%46.63
بدون إجابة	06	%1.49
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 23 : بين الفترات الزمنية التي تم فيها اتخاذ قرار التصويت على برنامج المصالحة الوطنية.

الفترات الزمنية	العدد	النسبة
قبل انطلاق الحملة	83	%39.90
في بداية انطلاق الحملة	37	%17.78
بعد مدة زمنية	54	%25.96
في وقت متأخر	34	%16.34
المجموع	208	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 24: يبين مدى قيام المبحوثين بمناقشة مواضيع الحملة الانتخابية مع الأفراد الآخرين.

مناقشة مواضيع الحملة	العدد	النسبة
نعم	309	%77.05
لا	92	%222.94
المجموع	401	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 25: يبين أنوع الجماعات التي كان الأفراد يناقشون معها مواضيع الحملة.

يبين أنوع الجماعات	العدد	النسبة
الأصدقاء	224	%45.62
الأسرة	202	%41.14
أفراد آخرين	65	%13.23
المجموع	491	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 26: يبين الفترات الزمنية التي كان الأفراد يناقشون فيها هذه المواضيع.

يناقشون هذه المواضيع	العدد	النسبة
باستمرار	38	%12.29
من وقت لأخر	165	%53.39
في أوقات نادرة	77	%24.91
في أوقات نادرة جدا	29	%9.38
المجموع	309	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم 27 : يبين مدى تأثير الاتصال الشخصي على أراء ومواقف أفراد العينة بخصوص مشروع المصالحة الوطنية

التأثر	العدد	النسبة
نعم	120	%38.83
لا	189	%61.16
المجموع	309	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم 28 : بين مدى تأثير أفراد العينة على أراء ومواقف الأشخاص الذين كانوا يناقشون معهم هذه المواضيع.

التأثير	العدد	النسبة
نعم	185	%59.87
لا	124	%40.12
المجموع	309	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 29: يوضح مدى متابعة برامج التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث

الجنس / مكان الإقامة / السن / يشاهدون برامج التلفزيون الجزائري	ذكور								إناث							
	الريف				المدينة				الريف				المدينة			
	18-20		21-23		24 - ..		18-20		18-20		21-23		24 - ...		18-20		21-23		24 - ...	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	11	100	27	72.97	22	78.57	13	68.42	06	85.71	23	82.14	08	80	38	77.55	61	79.22	20	74.07
لا	00	00	10	27.02	06	21.42	06	31.57	01	14.28	05	17.85	02	20	11	22.44	16	20.77	07	25.92
المجموع	11	100	37	100	28	100	19	100	07	100	28	100	10	100	49	100	77	100	27	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم 30: يوضح طبيعة مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث

الجنس / مكان الاقامة / السن / يشاهدون هذه البرامج	ذكور						إناث					
	الريف			المدينة			الريف			المدينة		
	18-20	21-23	24-...	18-20	21-23	24-...	18-20	21-23	24-...	18-20	21-23	24-...
	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %	ع %
باستمرار	00 00	01 13.70	02 19.09	03 23.07	05 10.86	00 100	01 16.66	02 8.69	01 12.5	03 7.89	02 3.27	02 10
من وقت لأخر	08 72.72	12 44.44	14 63.63	06 46.15	26 56.52	19 70.37	05 83.33	12 52.17	04 50	24 63.15	38 62.29	15 75
في أوقات نادرة	2 18.18	12 44.44	05 22.72	04 30.76	09 19.56	04 14.81	00 00	06 26.08	02 25	09 23.68	14 22.95	03 15
في أوقات نادرة جدا	01 9.09	02 7.40	01 14.54	00 00	06 13.04	04 14.81	00 00	03 13.04	01 12.5	02 5.26	07 11.47	00 00
المجموع	11 100	27 100	22 100	13 100	46 100	27 100	06 100	23 100	08 100	38 100	61 100	20 100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث

جدول رقم31: يوضح أنواع البرامج المفضلة من خلال التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث

الجنس / مكان الإقامة / السن		ذكور								إناث								أنواع البرامج المشاهدة	
		الريف				المدينة				الريف				المدينة					
		20 -18		23 -21		20 -18		...-24		20 -18		23 -21		20 -18		...-24			
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%		
ترفيهية		09	34.14	47	38.52	28	40	07	35	04	30	16	25	04	38.88	21	30.92	10	37.03
ثقافية		04	29.26	38	31.14	27	38.57	06	30	03	06	18	37.5	06	25.92	14	30.92	09	33.33
سياسية		05	19.51	21	17.21	05	7.14	03	15	03	06	06	18.75	03	16.66	09	20.61	04	14.81
أخرى		07	17.07	16	13.11	10	14.28	04	20	02	04	02	18.75	03	18.51	10	17.52	04	14.81
المجموع		25	100	122	100	70	100	20	100	42	100	42.85	100	16	100	54	100	27	100
		09	36	19	31.14	14	28	07	35	04	16	16	37.5	04	25	16	30.92	10	37.03
		04	16	18	29.5	17	34	06	30	06	25	18	42.85	06	38.09	14	30.92	09	33.33
		05	20	14	22.95	11	22	03	15	03	12.5	06	14.28	03	11.11	09	20.61	04	14.81
		07	28	10	16.39	08	16	04	20	02	08.33	02	4.76	03	11.11	10	17.52	04	14.81
		25	100	61	100	50	100	20	100	24	100	42	100	27	100	97	100	27	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم32: يوضح مدى متابعة أفراد العينة للقنوات الأجنبية وعلاقة ذلك بمتغيرات البحث

الجنس / مكان الإقامة / السن / يتابعون القنوات الأجنبية	ذكـــور												إنـــاث											
	الريـــف						المدينـــة						الريـــف						المدينـــة					
	20 -18		23 -21		24- ...		20 -18		23-21		24- ...		20 -18		23 -21		24- ...		20 -18		23 -21		24- ...	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	11	100	32	86.48	20	71.42	18	94.73	60	92.3	41	95.34	04	57.14	17	60.71	09	90	43	87.75	65	84.41	22	81.48
لا	00	00	05	13.51	08	28.57	01	5.26	05	7.69	02	4.65	03	42.85	11	39.28	01	10	06	12.24	12	15.58	05	18.51
المجموع	11	100	37	100	28	100	19	100	65	100	43	100	07	100	28	100	10	100	49	100	77	100	27	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم33: يبين نسبة المشاركة في الانتخابات السابقة على استفتاء برنامج المصالحة الوطنية وعلاقتها بمتغيرات البحث.

الجنس	ذكـــور								إنـــاث							
مكان الإقامة	الريـــف						المدينـــة		الريـــف				المدينـــة			
السن	18- 20		21- 23		24 -...		18- 20		21-23		24- ...		18- 20		21- 23		24 - ...	
المشاركة في الانتخابات السابقة	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	02	18.18	18	48.64	18	64.28	03	15.78	36	55.38	28	65.11	00	00	09	32.14	03	30	14	28.57	39	50.64	22	81.48
لا	09	18.81	19	51.35	10	35.71	16	84.21	29	44.61	15	34.88	07	100	19	67.85	07	70	35	71.42	38	49.35	05	18.51
المجموع	11	100	37	100	28	100	19	100	65	100	43	100	07	100	28	100	10	100	49	100	77	100	27	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 34: يوضح مدى علم أفراد العينة ببرنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع في التلفزيون الجزائري.

الجنس	ذكـــور								إنـــاث							
مكان الإقامة	الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة			
السن	18- 20		21- 23		18- 20		21-23		18- 20		21- 23		18- 20		21- 23	
على علم مسبق	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	09	81.81	23	82.14	13	68.42	38	59.47	07	100	22	78.55	06	60	06	65.11
لا	02	18.18	05	17.85	06	31.57	26	40.62	/	/	06	21.42	04	40	15	34.88
المجموع	11	100	28	100	19	100	64	100	07	100	28	100	10	100	43	100

الجنس	ذكـــور								إنـــاث							
مكان الإقامة	الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة			
السن	24		21- 23		18- 20		21-23		24		21- 23		18- 20		21- 23	
على علم مسبق	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	23	82.14	81.08	30	81.81	13	68.42	38	59.47	28	65.11	07	100	22	78.55	06	60	06	70.12	14	51.85
لا	05	17.85	18.91	07	18.18	06	31.57	26	40.62	15	34.88	00	/	06	21.42	04	40	23	29.87	13	48.14
المجموع	28	100	100	37	100	19	100	64	100	43	100	07	100	28	100	10	100	77	100	27	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم:35 يبين المصادر التي تم الاعتماد عليها الحصول على المعلومات بخصوص برنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيراته البحث.

الجنس / مكان الإقامة / السن	ذكور								إناث								المجموع
	الريف				المدينة				الريف				المدينة				
المصادر	20 -18		23 -21		20 -18		23-21		20 -18		23 -21		20 -18		23 -21		
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	
التلفزة الجزائرية	03	21.42	14	25.45	13	28.26	06	35.29	06	54.54	15	37.5	04	30.76	15	31.91	32
الجزائـــــد	05	35.71	14	25.45	14	30.43	05	29.41	04	36.36	08	20	03	23.07	12	25.53	20
الإذاعـــــة	02	14.28	08	14.54	07	15.21	02	11.76	00	/	05	12.5	02	15.38	08	17.02	20
جماعة الأصدقاء	03	21.4	15	27.2	10	21.7	02	11.7	01	9.09	10	25	04	30.7	12	25.5	12
مصادر أخرى	01	7.14	04	7.27	02	4.34	02	11.76	/	/	02	5	/	/	/	/	16
المجموع	14	100	55	100	46	100	17	100	11	100	40	100	13	100	47	100	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 36: يوضح مدى متابعة الحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج الصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري وعلاقتها بمتغيرات البحث.

الجنس		ذكـــور								إنـــــاث							
مكان الإقامة		الريـــــف			المدينـــــة			الريـــــف			المدينـــــة						
السن		20 -18			23-21			... -24			20 -18			23 -21			... -24
متابعة الحملة الانتخابية		ع	%	ع	ع	%	ع	ع	%	ع	ع	%	ع	ع	%	ع	ع
نعم		08	72.72	24	37	64.86	26	02	92.85	08	11	42.1	37	28	56.92	22	21
لا		03	27.27	13	28	35.13	02	02	7.14	11	08	57.89	28	08	43.07	21	21
المجموع		11	100	37	65	100	28	04	100	19	19	100	65	36	100	43	42

100	25.92	74.07	07	20	27	100	38.96	61.03	77	30	47	100	36.73	63.26	49	18	31
100	28.57	71.42	10	05	05	100	50	50	100	50	50	100	28.57	71.42	28	08	20
100	28.57	7142	07	02	05	100	48.83	51.16	43	21	22	100	43.07	56.92	100	43	57
100	57.89	42.1	19	11	08	100	7.14	92.85	28	02	26	100	35.13	64.86	37	13	24
65	28	37															

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 37: يوضح مواقف الأفراد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية قبل متابعة الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري وعلاقة ذلك بمتغيرات البحث

الجنس / مكان الإقامة / السن / نوع الموقف	ذكور								إناث							
	الريف				المدينة				الريف				المدينة			
	18-20		21-23		20-18		23-21		20-18		23-21		20-18		23-21	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
مؤيد لمشروع المصالحة الوطنية	08	72.72	21	56.75	14	73.68	31	47.69	06	85.71	13	46.42	20	40.81	38	49.35
معارض لمشروع المصالحة الوطنية	02	18.18	07	18.91	01	5.26	11	16.92	00	/	07	25	05	10.20	11	14.28
لم يكن له موقف محدد	01	9.09	09	24.32	04	21.05	23	35.38	01	14.28	08	28.57	24	48.97	28	36.36
المجموع	11	100	37	100	19	100	65	100	07	100	28	100	49	100	77	100

الجنس / مكان الإقامة / السن / نوع الموقف	ذكور								إناث							
	الريف				المدينة				الريف				المدينة			
	24-...		23-21		24-...		23-21		24-...		23-21		24-...		23-21	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
مؤيد لمشروع المصالحة الوطنية	17	60.71	17	56.75	24	55.81	24	47.69	05	50	13	46.42	11	40.74	38	49.35
معارض لمشروع المصالحة الوطنية	04	14.28	04	18.91	09	20.93	11	16.92	01	10	07	25	04	14.81	11	14.28
لم يكن له موقف محدد	07	25	07	24.32	10	23.25	23	35.38	04	40	08	28.57	12	44.44	28	36.36
المجموع	28	100	28	100	43	100	65	100	10	100	28	100	27	100	77	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 38 : يبين مدى وضوح أهداف الحملة الانتخابية وعلاقتها بمتغيرات البحث

الجنس	ذكـــور								إنـــاث							
مكان الإقامة	الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة			
السن / وضوح الأهداف	20-18		23-21		24-...		20-18		20-18		23-21		24-...		20-18		23-21		24-...	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	05	62.5	21	87.5	16	61.53	07	87.5	05	100	13	65	02	40	23	74.19	32	68.08	10	50
لا	03	37.5	03	12.5	10	38.46	01	12.5	00	/	07	35	03	60	08	25.8	15	31.91	10	50
المجموع	08	100	24	100	26	100	08	100	05	100	20	100	05	100	31	100	47	100	20	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم 39: يبين مدى تأثير الحملة الانتخابية على المواقف الأولية لجمهور الناخبين، وعلاقتها بمتغيرات البحث.

الجنس / مكان الإقامة / السن / طبيعة التأثير	ذكـــور								إنـــاث							
	الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة			
	18- 20		21- 23		18- 20		21-23		18- 20		21- 23		18- 20		21- 23	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
تغيير المواقف	01	12.5	05	20.83	02	25	08	21.62	00	00	01	04	00	00	01	04
تثبيت المواقف	07	87.5	17	70.83	05	62.5	29	78.37	05	100	19	95	05	100	19	95
بـــدون إجابة	/	/	02	8.33	01	12.5	/	/	/	/	/	/	01	3.22	/	/
المجموع	08	100	24	100	08	100	37	100	05	100	20	100	31	100	47	100

الجنس / مكان الإقامة / السن / طبيعة التأثير	ذكـــور								إنـــاث							
	الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة			
	24-...		21- 23		18- 20		24-...		21- 23		18- 20		24-...		21- 23	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
تغيير المواقف	06	23.07	05	20.83	02	25	04	18.18	01	20	01	5	01	12.90	14	19.78
تثبيت المواقف	19	73.07	17	70.83	05	62.5	16	72.72	04	80	19	95	26	83.87	33	70.21
بـــدون إجابة	01	3.84	02	8.33	01	12.5	02	9.09	/	/	/	/	01	3.22	/	/
المجموع	26	100	24	100	08	100	22	100	05	100	20	100	31	100	47	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 40: يبين مدى مساهمة الحملة الانتخابية في تحديد القرار الانتخابي لأفراد العينة وعلاقته بمتغيرات البحث.

الجنس	ذكـــور												إنـــاث											
مكان الإقامة	الريـــف						المدينـــة						الريـــف						المدينـــة					
السن	18- 20		21- 23		24 - ...		18- 20		21-23		24- ...		18- 20		21- 23		24 -...		18- 20		21- 23		24-...	
المساهمة في تحديد القرار الانتخابي	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	05	62.5	18	75	20	76.92	07	87.5	24	64.86	14	63.63	02	40	15	75	05	100	19	61.29	35	74.46	14	70
لا	03	37.5	06	25	06	23.07	01	12.5	10	27.02	08	36.36	01	20	04	20	00	/	11	35.48	08	17.02	06	30
بدون إجابة	/	/	/	/	/	/	/	/	03	8.1	/	/	02	40	01	5	/	/	01	3.22	04	8.51	/	/
المجموع	08	100	24	100	26	100	08	100	37	100	22	100	05	100	20	100	05	100	31	100	47	100	20	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم41: يبين مدى متابعة الأفراد الحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج الصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى.

الجنس		ذكور								إناث								
مكان الإقامة		الريف				المدينة				الريف				المدينة				
السن	يتابعون الحملة الانتخابية	20 -18		23 -21		... - 24		20 -18		23 -21		... - 24		20 -18		23 -21		... - 24
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم		07	63.63	23	62.16	19	67.85	06	31.57	37	56.92	28	65.11	05	71.42	12	42.85	06	60
لا		04	36.36	14	37.83	09	32.14	13	68.42	28	43.07	15	34.88	02	28.57	16	57.14	04	40
المجموع		11	100	37	100	28	100	19	100	65	100	43	100	07	100	28	100	10	100
		48.14		51.85															
		27	100	13	54.54	14	45.45	77	42	35	65.3	34.69	17	49	32	100			

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم42يوضح مساهمة الوسائل الإعلامية الأخرى في تحديد القرار الانتخابي المتعلق بالتصويت على برنامج الحملة الوطنية وعلاقته بمتغيرات الدراسة

الجنس / مكان الإقامة / السن / تحديد القرار الانتخابي		نعم	لا	بدون إجابة	المجموع
ذكور	الريف 20-18	ع 06	01	/	07
		% 85.71	14.28	/	100
	الريف 23-21	ع 18	04	01	23
		% 78.26	17.39	4.34	100
	الريف ... -24	ع 15	02	02	19
		% 78.94	10.52	10.52	100
	المدينة 20-18	ع 04	01	01	06
		% 66.66	16.66	16.66	100
	المدينة 23-21	ع 27	07	03	37
		% 72.97	18.91	8.1	100
	المدينة ... -24	ع 18	10	/	28
		% 64.28	35.71	/	100
إناث	الريف 20-18	ع 03	00	02	05
		% 60	/	40	100
	الريف 23-21	ع 10	02	/	12
		% 83.33	16.66	/	100
	الريف ... -24	ع 04	02	/	06
		% 66.66	33.33	/	100
	المدينة 20-18	ع 14	03	/	17
		% 82.35	17.64	/	100
	المدينة 23-21	ع 24	10	01	35
		% 68.57	28.57	2.85	100
	المدينة ... -24	ع 09	05	/	14
		% 64.28	35.71	/	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 43 : يبين نسبة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية وعلاقتها بمتغيرات البحث.

الجنس																							
		ذكـــور								إنـــاث													
مكان الإقامة		الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة									
السن		20 -18		23 -21		...- 24		20 -18		23-21		...- 24		20 -18		23 -21		...- 24		20 -18		23 -21		...- 24	
صوتوا		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم		05	45.45	20	54.05	16	57.14	09	47.36	36	55.38	23	53.48	03	42.85	09	32.14	17	34.69	47	61.03	19	70.37
لا		06	54.54	15	40.54	10	35.71	10	52.63	28	43.07	20	46.51	04	57.14	19	67.85	32	65.30	298	37.66	08	29.62
بدون إجابة		/	/	02	5.4	02	7.14	/	/	01	1.53	/	/	/	/	/	/	/	/	01	1.29	/	/
المجموع		11	100	37	100	28	100	19	100	65	100	43	100	07	100	28	100	10	100	77	100	27	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 44: يبين الفترات الزمنية التي تم فيها اتخاذ قرار التصويت على برنامج المسالمة الوطنية وعلاقتها بمتغيرات البحث

الجنس																							
		ذكـــور								إنـــاث													
مكان الإقامة		الريـــف				المدينـــة				الريـــف				المدينـــة									
السن	الفترات الزمنيـــة	20 -18		23 -21		...- 24		20 -18		23-21		...- 24		20 -18		23 -21		...- 24		20 -18		23 -21		...- 24	
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
	قبل انطلاق الحملة	02	40	13	65	05	31.25	04	44.44	13	36.11	12	52.17	01	33.33	05	55.55	00	/	06	35.29	15	31.91	07	36.84
	في بداية انطلاق الحملة	00	/	02	10	03	18.75	00	/	05	13.88	03	13.04	01	33.33	00	/	01	25	06	35.29	12	25.53	04	21.05
	بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة	02	40	04	20	05	31.25	03	33.33	08	22.22	04	17.39	01	33.33	03	75	03	33.33	05	29.41	12	25.53	04	21.05
	في وقت متأخر	01	20	01	5	03	18.75	02	22.22	10	27.77	04	17.39	00	/	01	25	00	/	00	/	8	17.02	04	21.05
	المجموع	05	100	20	100	16	100	09	100	36	100	23	100	3	100	09	100	04	100	17	100	47	100	19	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم 45: يبين مدى مناقشة الأفراد لمواضيع الحملة الانتخابية مع الأخرين وعلاقتها بمتغيرات البحث.

الجنس	ذكور								إناث							
مكان الإقامة	المدينة				الريف				المدينة				الريف			
السن / مناقشة مواضيع الحملة الانتخابية	20 -18		23-21		...- 24		23 -21		20 -18		23-21		...- 24		23 -21	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	10	90.90	28	75.67	24	85.71	17	89.47	04	57.14	21	75	05	50	31	63.26
لا	01	9.09	09	24.32	04	14.28	02	10.52	03	42.85	07	25	05	50	18	36.73
المجموع	11	100	37	100	28	100	19	100	07	100	28	100	10	100	49	100

نعم	09	19.48	80.51	15	62	18	66.66	09	18.60	81.39	08	35	16.92	83.07	11	54
لا	09	33.33	66.66	03	04	01	33.33	01	14.28	85.71	04	24	10.52	89.47	02	17
المجموع	27	100	77	100	28	100	10	100	43	100	65	100	19	100	65	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث

الجدول رقم 46: يبين أنواع الجماعات التي كان أفراد العينة يقضون معها مواضيع الحملة الانتخابية وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.

الجنس	مكان الإقامة	السن	أنواع الجماعات	الأصدقاء		الأسرة		أفراد آخرين لم يسبق لي أن تناقشت معهم		المجموع	
				ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
ذكور	الريف	20 -18		08	57.14	05	35.71	01	7.14	14	100
		23 -21		25	55.55	14	31.11	06	13.33	45	100
		...- 24		22	62.85	05	14.28	08	22.85	35	100
	المدينة	20 -18		15	45.45	12	36.36	06	18.18	33	100
		23-21		50	54.34	26	28.26	16	17.398	92	100
		...- 24		25	44.64	24	42.85	07	12.5	56	100
إناث	الريف	20 -18		03	50	03	50	/	/	06	100
		23 -21		15	45.45	16	48.48	02	6.06	33	100
		...- 24		01	16.66	04	66.66	01	16.66	06	100
	المدينة	20 -18		16	34.04	27	57.44	04	8.51	47	100
		23 -21		32	33.68	52	54.73	11	11.57	95	100
		...- 24		12	41.37	14	48.27	03	10.34	29	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جدول رقم 47 يبين مدى تأثر أفراد العينة بآراء ومواقف الآخرين الذين كانوا يناقشون معهم موضوع المسألة الوطنية وعلاقته بمتغيرات البحث.

الجنس / مكان الإقامة / السن / التأثر بآراء ومواقف الآخرين	ذكور								إناث							
	الريف				المدينة				الريف				المدينة			
	18- 20		21- 23		18- 20		21-23		18- 20		21- 23		18- 20		21- 23	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	04	40	07	25	08	47.05	19	35.18	03	75	11	52.38	12	38.7	28	45.16
لا	06	60	21	75	09	52.94	35	64.81	01	25	10	47.61	19	61.29	34	54.83
المجموع	10	100	28	100	17	100	54	100	04	100	21	100	31	100	62	100

الجنس / مكان الإقامة / السن / التأثر بآراء ومواقف الآخرين	ذكور								إناث							
	الريف				المدينة				الريف				المدينة			
	24- ...		23 -21		20 -18		24-		24- ...		23 -21		20 -18		24- ...	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نعم	08	33.33	25	07	08	47.05	14	40	02	40	11	52.38	12	38.7	04	22.22
لا	16	66.66	75	21	09	52.94	21	60	03	60	10	47.61	19	61.29	14	77.77
المجموع	24	100	100	28	17	100	35	100	05	100	21	100	31	100	18	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

الجدول رقم48: يبين مدى تأثير أفراد العينة على مواقف الأعضاء الذين كانوا يناقشون معهم مواضيع الحملة الانتخابية وعلاقته بمتغيرات البحث.

الجنس / مكان الإقامة / السن		ذكور								إناث								
		المدينة			الريف					المدينة			الريف					
		20 -18			23-21		24			20 -18			23 -21		24			
التأثير على أراء و مواقف الآخرين		ع	%		ع	%	ع	%		ع	%		ع	%	ع	%		
نعم		09	90		15	53.57	19	79.16		12	70.58		34	62.96	23	65.71		
لا		01	10		13	46.42	05	20.83		05	29.41		20	37.03	12	34.28		
المجموع		10	100		28	100	24	100		17	100		54	100	35	100		
		20 -18			23 -21		24			20 -18			23 -21		24			
		المدينة			الريف					المدينة			الريف					
		إناث																
		ع	%		ع	%	ع	%		ع	%		ع	%	ع	%		
		18	100		62	100	05	100		31	100		21	100	04	100		
		10	55.55		29	46.77	04	80		14	45.16		09	42.85	02	50		
		08	44.44		33	53.22	01	20		17	54.83		12	57.14	02	50		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على استمارة البحث.

جامعة وهران ــ السانيا ــ
كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

دراسة مسحية خاصة بـــ:

تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي

ــ برنامج المصالحة الوطنية كنموذج ــ

أنا طالب ماجستير، أتابع دروس البحث في شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعـــــــة وهران ــالسانياــ أقوم حاليا بانجاز مذكرة تخرج بعنوان تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي ــ برنامج المصالحة الوطنية كنموذج ــ

لذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة التي لن تأخذ إلا بعض الدقائق من وقتكم وهذا من أجل المساهمة في إنجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث العلمي، ونعدكم بعدم الكشف عن هويتكم.

شكرا مسبقا لمساعدتكم لنا.

إعداد الطالب:

يصرف حاج

جامعة وهران ــ السانيا ــ
كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

دراسة مسحية خاصة بـــ:

تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي

ــ برنامج المصالحة الوطنية كنموذج ــ

أنا طالب ماجستير، أتابع دروس البحث في شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعـــــــة وهران ــالسانياــ أقوم حاليا بانجاز مذكرة تخرج بعنوان تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي ــ برنامج المصالحة الوطنية كنموذج ــ

لذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة التي لن تأخذ إلا بعض الدقائق من وقتكم وهذا من أجل المساهمة في إنجاح هذا العمل الموجه لأغراض البحث العلمي، ونعدكم بعدم الكشف عن هويتكم.

شكرا مسبقا لمساعدتكم لنا.

إعداد الطالب:

يصرف حاج

رقم الاستمارة :

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن:.....

مكان الإقامة: الريف ☐ المدينة ☐

المستوى التعليمي: .....

المرجو منكم وضع علامة(×) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة

I-محور خاص بجمهور الناخبين:

1- هل تتابع برامج التلفزيون الجزائري : نعم ☐

لا ☐

2- إذا كانت إجابتك بـــنعم ، فهل تتابع هذه البرامج :

باستمرار ☐

من وقت لأخر ☐

في أوقات نادرة ☐

في أوقات نادرة جدا ☐

3- أي نوع من هذه البرامج تفضل متابعتها : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

برامج ترفيهية ☐

برامج ثقافية ☐

برامج سياسية ☐

برامج أخرى (حدد) .....

4- هل تتابع القنوات الأجنبية : نعم ☐

لا ☐

5- هل سبق لك أن قمت بالتصويت في انتخابات سابقة: (قبل استفتاء برنامج المصالحة الوطنية)

نعم ☐

لا ☐

6- إذا كانت إجابتك بنعم : أي نوع من هذه الانتخابات قمت بالتصويت فيها: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

انتخابات بلدية ☐

انتخابات تشريعية ☐

انتخابات رئاسية ☐

انتخابات نقابية ☐

استفتاءات ☐

II -محور خاص بالحملة الانتخابية

7- هل كنت على علم مسبق ببرنامج المصالحة الوطنية قبل انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج في التلفزيون الجزائري : نعم ☐

لا ☐

8- إذا كانت إجابتك بنعم ، فمن أين حصلت على هذه المعلومات :

من قناة التلفزة الجزائرية ☐

من الجرائد ☐

من الإذاعة ☐

من جماعة الأصدقاء ☐

من مصادر أخرى (حدد) .....

9- هل تابعت الحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية من خلال التلفزيون الجزائري

نعم ☐

لا ☐

10- إذا كانت إجابتك بنعم ، فهل تابعت هذه الحملة :

في أوقات منتظمة ☐

في بعض الأوقات فقط ☐

في أوقات نادرة ☐

في أوقات نادرة جدا ☐

11- ماهو موقفك اتجاه مشروع المصالحة الوطنية قبل متابعتك لمضمون الحملة الانتخابية الخاصة بهذا المشروع في التلفزيون الجزائري :

مؤيد لمشروع المصالحة الوطنية ☐

معارض لمشروع المصالحة الوطنية ☐

لم يكن لك موقف محدد اتجاه مشروع المصالحة الوطنية ☐

12- هل كانت أهداف الحملة الانتخابية واضحة بالنسبة إليك من خلال عرضها في التلفزيون الجزائري

نعم ☐

لا ☐

13- إذا كانت إجابتك بنعم ، فهل كانت هذه الأهداف واضحة :

بنسبة كبيرة جدا ☐

بنسبة كبيرة ☐

بنسبة متوسطة ☐

بنسبة قليلة ☐

14- هل ساهمت الحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري في: تغير موقفك اتجاه مشروع المصالحة الوطنية ☐

تثبيت موقفك اتجاه مشروع المصالحة الوطنية ☐

15- هل ساعدتك الحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري في تحديد قرارك الانتخابي : نعم ☐

لا ☐

16- هل كنت تتابع برنامج المصالحة الوطنية من خلال وسائل الإعلام الأخرى:

نعم ☐

لا ☐

17- إذا كانت إجابتك بنعم ، فما هي هذه الوسائل : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

جرائد ☐

إذاعة ☐

قنوات تلفزيونية أجنبية ☐

وسائل أخرى (حددها) .....

18- هل ساعدتك هذه الوسائل في تحديد قرارك الانتخابي المتعلق بالتصويت على برنامج المصالحة الوطنية نعم ☐

لا ☐

III - محور خاص بالناخبين والسلوك الانتخابي

19- هل قمت بالتصويت على برنامج المصالحة الوطنية : نعم ☐

لا ☐

20- إذا كانت إجابتك بنعم ، متى اتخذت قرار التصويت على هذا البرنامج :

قبل انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج في التلفزيون الجزائري ☐

في بداية انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج في التلفزيون الجزائري ☐

بعد مدة زمنية من انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج في التلفزيون الجزائري ☐

في وقت متأخر من انطلاق الحملة الانتخابية الخاصة بهذا البرنامج في التلفزيون الجزائري ☐

21- أثناء عرض الحملة الانتخابية في التلفزيون الجزائري، هل كنت تناقش مواضيع هذه الحملة مع بعض الأفراد الآخرين:

نعم ☐

لا ☐

22- إذا كانت إجابتك، بنعم فهل كنت تناقش هذه المواضيع مع:(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

جماعة الأصدقاء ☐

أفراد الأسرة ☐

أفراد آخرين لم يسبق لك أن تناقشت معهم في مواضيع سابقة ☐

23هل كنت تناقش هذه المواضيع : -

باستمرار ☐

من وقت لأخر ☐

في أوقات نادرة ☐

في أوقات نادرة جدا ☐

24- هل غيرت هذه المناقشات مع هؤلاء الأشخاص من أرائك حول برنامج المصالحة الوطنية

نعم ☐

لا ☐

25- هل توصلت إلى تغير أراء بعض الأشخاص الذين كنت تناقش معهم هذه المواضيع:

نعم ☐

لا ☐

26- في رأيك ماهي الأسباب التي كانت وراء ارتفاع نسبة التصويت على برنامج المصالحة الوطنية

.....

.....

.....

27- بصفة عامة، كيف تقيم دور التلفزيون من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية.

.....

.....

.....

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



مشروع الـــميثاق من أجل السلـــم و الـــمصالـــحة الوطنية

بسم الله الرحمان الرحيم

ديباجة

تاريخ الـــجزائر سلسلة من النضالات الـــمتعاقبة التي خاضها شعبها ذودا عن حريته و كرامته. و الرصيد هذا، المتكون على مر الحقب والعصور جعل من الجزائر أرضا تُرْعى فيها قيم التسامح و السلام و الحوار و الحضارة.

و إذ استـــمد الشعب الـــجزائري قوته من وحدته اعتصم بـــما يؤمن به من القيـــم الروحية و الأخلاقية العـــريقة ، استطاع التغلـــب على أشد الـــمـــحـــن قساوة وإضافة الـــجديد من الصفحات الـــمشرقة إلى تاريخه الـــحافل بالأمجاد.

لـــما كان الشعب الـــجزائري يأبى الضيم و الاستعباد، فإنه عرف كيـــف يعتصم بحبل الصبر و الـــجلد و يستمر في التصدي و الـــمقاومة رغم ما تعرض له من أشنـــع الـــمحاولات لتجريده من ثقافته و إبادته طيلة قرن و نيف من الاحـــتلال الإستـــطـــاني.

ثـــم جاءت ثورة أول نوفمبر 1954 الـــمجيدة ، كالفلق الذي يـــنبلـــج في الليلة الظلـــماء ، لتبـــلـــور تطلعات الشعب الـــجزائري و تـــنير درب كفاحه من أجل إنـــتـــزاع حريتـــه و استقلاله.

و لقد تلت ذلكم الكفاح التاريخي معارك أخرى لا تـــقـــل أهمية عنه في سبيل إعادة بنـــاء الدولة و النـــهـــوض بالأمة.

و طيلة أكثر من عقد من الزمن حصل الإنحراف بـــمسار الـــجزائر عن جادته الصحيحة بفعل اعتداء إجرامي لا سابق له استهدف من بيـــن ما استهدفه من أغراض آثمة مقيتة محـــو الـــمكاسب التي غنـــمها الشعب مقابل تضحيات جسام ، بل و أدهى من ذلك تقويض أركان الدولة الوطنية ذاتها.

و أدرك معظم الشعب الجزائري سريعا أن مثل هذا الإعتداء أراد أن يطال طبيعته و تاريخه و ثقافته ، و من ثمة ، إنبرى بصورة طبيعية واقفا له بالمرصاد ثم محاربا له إلى أن يدحره دحرا.

إن الشعب الجزائري تكبد حسا و معنى مغبة هذه الفتنة الكبرى التي مُنِيَ بها.

و لقد بات من الحيوي، بالنسبة للجزائريات والجزائريين و الأسر الجزائرية ، أن يتساموا نهائيا فوق هذه المأساة التي لا تتمثل في مجادلات نظرية مجردة أو ايديولوجية يتعاطاها من يتحرك داخل القطر أو خارجه من النشطاء أو المنظمات.

إن هذه المسألة الحيوية تعني أمن ممتلكات الناس وأرواحهم و حتى أعراضهم ، أي كل ما له حرمة في نظر الإسلام و ما هو تحت حماية القانون و ضمانه.

إن الجزائر تغلبت على هذه المحنة النكراء بفضل إصرار شعبها و استماتته في المقاومة التي كلفته فدية باهظة من الأرواح و الدماء من أجل بقاء الوطن.

و كانت نجاة الجزائر بفضل ما تحلت به من وطنية و بذلته من تضحيات وحدات الجيش الوطني الشعبي وقوات الأمن و كافة الوطنيين الذين اضطلعوا، بصبر وحزم، بتنظيم مقاومة الأمة لمواجهة ذلكم العدوان الإجرامي اللاإنساني.

و الشعب الجزائري مدين بالعرفان ، إلى الأبد، لأرواح كل أولئك الذين استشهدوا من أجل بقاء الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

إنه سيظل إلى جانب أسر شهداء الواجب الوطني وأسر ضحايا الإرهاب، و ذلك لأن تضحياتهم نابعة من قيم المجتمع الجزائري.

و الدولة لن تدخر جهدا معنويا أو ماديا كي يستمر اعتبارها و تقديرها و دعمها لتلك الأسر و ذوي الحقوق لقاء التضحيات المبذولة.

إن الشعب الجزائري شعب واحد و سيظل واحدا موحدا. و الإرهاب هو الذي استهدف الممتلكات والأشخاص ، و أتلف جزءا لا يحصى قدره من ثراوت البلاد البشرية والمادية، و شوه سمعتها في الساحة الدولية.

في الفتنة هذه تم تسخير الدين الحنيف وعدد من الجزائريين لأغراض منافية للوطنية.

فالإسلام من حيث هـو مكون من الـمكونات الأساسية للهوية الوطنية ، كان على مر التاريخ، خلافا لـما يدعيه هـؤلاء الدجالون ، العروة الوثقى التي تشد الشمل و الـمصدر الذي يشع منه النـور و السلـم والـحرية و التسامح.

إن هذا الإرهاب الهمجي الذي إبتلى الشعـب الـجـزائري و أصابه في مقاتله طيلة عقد من الزمن يتـنافى مع قيـم الإسلام الـحـق و مثل السلـم و التسـامـح والتضامن الإسلامية.

و الإرهاب هذا قد باء بالـخسر على يد الشعب الـجزائري الذي أبى اليوم إلا أن يتجاوز الفتـنة و عواقبها الوخيمة و يعود نهائيا إلى سابق عـهـده بالسلـم و الأمـن.

إن الإرهاب تـم ، و لله الـحمد ، دحره و استؤصل في سائر أرجاء البلاد فعادت إلى سابق عهدها بالسلـم و الأمن.

و لقد تيقن الـجزائريون و الـجزائريات كل اليقيـن من أنه ، من دون عودة السلـم و الأمن ، لن يثمر أي مسعى من مساعي التـنمية السياسية و الاقتصادية والاجتـماعية بالثمار التي يتـوخـونها منه. و إذ أنهم طالـما افتقدوا هذا السلـم و هذا الأمن، فإنهم يقدرون بكل وعي ما لهما من أهمية ليـس بالنسبة لكل واحد منهم فحسب، بل و بالنسبة للأمة جمعاء.

و حتى يتسنى نهائيا تعزيز السلـم و الأمن، لا مناص من أن نخـوض، اليوم، مسعى جديدا قصد تـحقيق الـمصالـحة الوطنية لأنه لا سبيل إلى اندمال الـجـروح التي خلفتها الـمأساة الوطنية من دون الـمصالـحة الوطنية.

إن الـمصالـحة الوطنية غاية يـنشدها الشعـب الـجزائري حقا و صدقا، ذلك أنها مطلب غير قابل للتأجيل نظرا لـما تواجهه الـجزائر من التـحديات التـنمية العديدة.

إن الشعب الـجزائري يعلـم علـم اليقيـن أن الـمصالـحة الوطنية تعد بكل خير ، و أنها كفيلة بتعزيز ما في يد الـجزائر الديـمقراطية و الـجمهورية من مكاسب بـما يخـدم جميع مـواطنيها.

إنه يعلـم ذلك علـم اليقيـن منذ أن اعتـنـق ، عن بكرة أبيه ، سياسة الوئام الـمدني التي قال كـلـمتـه فـيـهـا بكل سيادة.

فالإسلام من حيث هـو مكون من الـمكونات الأساسية للهوية الوطنية ، كان على مر التاريخ، خلافا لـما يدعيه هـؤلاء الدجالون ، العروة الوثقى التي تشد الشمل و الـمصدر الذي يشع منه النـور و السلـم والـحرية و التسامح.

إن هذا الإرهاب الهمجي الذي إبتلى الشعـب الـجـزائري و أصابه في مقاتله طيلة عقد من الزمن يتـنافى مع قيـم الإسلام الـحـق و مثل السلـم و التسـامـح والتضامن الإسلامية.

و الإرهاب هذا قد باء بالـخسر على يد الشعب الـجزائري الذي أبى اليوم إلا أن يتجاوز الفتـنة و عواقبها الوخيمة و يعود نهائيا إلى سابق عـهـده بالسلـم و الأمـن.

إن الإرهاب تـم ، و لله الـحمد ، دحره و استؤصل في سائر أرجاء البلاد فعادت إلى سابق عهدها بالسلـم و الأمن.

و لقد تيقن الـجزائريون و الـجزائريات كل اليقيـن من أنه ، من دون عودة السلـم و الأمن ، لن يثمر أي مسعى من مساعي التـنمية السياسية و الاقتصادية والاجتـماعية بالثمار التي يتـوخـونها منه. و إذ أنهم طالـما افتقدوا هذا السلـم و هذا الأمن، فإنهم يقدرون بكل وعي ما لهما من أهمية ليـس بالنسبة لكل واحد منهم فحسب، بل و بالنسبة للأمة جمعاء.

و حتى يتسنى نهائيا تعزيز السلـم و الأمن، لا مناص من أن نخـوض، اليوم، مسعى جديدا قصد تـحقيق الـمصالـحة الوطنية لأنه لا سبيل إلى اندمال الـجـروح التي خلفتها الـمأساة الوطنية من دون الـمصالـحة الوطنية.

إن الـمصالـحة الوطنية غاية يـنشدها الشعـب الـجزائري حقا و صدقا، ذلك أنها مطلب غير قابل للتأجيل نظرا لـما تواجهه الـجزائر من التـحديات التـنمية العديدة.

إن الشعب الـجزائري يعلـم علـم اليقيـن أن الـمصالـحة الوطنية تعد بكل خير ، و أنها كفيلة بتعزيز ما في يد الـجزائر الديـمقراطية و الـجمهورية من مكاسب بـما يخـدم جميع مـواطنيها.

إنه يعلـم ذلك علـم اليقيـن منذ أن اعتـنـق ، عن بكرة أبيه ، سياسة الوئام الـمدني التي قال كـلـمتـه فـيـهـا بكل سيادة.

إن سياسة الوئام المدني ، على غرار سياسة الرحمة التي سبقتها ، مكنت من تثبيط المسعى الشيطاني الذي كان يروم تشتيت شمل الأمة ، كما مكن من حقن الدماء و استعادة استقرار الجزائر سياسيا و إقتصاديا وإجتماعيا و مؤسساتيا.

بسياسة إفاضة السلم و المصالحة ستستكمل الجهود المبذولة من قبل جميع مكونات الشعب الجزائري من أجل بقاء الجزائر.

و هاهو ذا الشعب مدعو اليوم إلى الإدلاء بكلمته حول بنود هذا الميثاق من أجل السلم و المصالحة الوطنية.

بتزكيته هذا الميثاق يجيز الشعب الجزائري رسميا الإجراءات الضرورية لتعزيز السلم و تحقيق المصالحة الوطنية . بتزكيته هذه يؤكد عزمه على تفعيل ما استخلصه من عبر من هذه المأساة من أجل إرساء الأسيسة التي ستبنى عليها جزائر الغد.

إن الشعب الجزائري المتمسك بدولة الحق والقانون و بتعهدات الجزائر الدولية يزكي ما يلي من الإجراءات الرامية إلى تعزيز السلم وتحقيق المصالحة الوطنية استجابة للنداءات التي طالما صدرت عن الأسر الجزائرية التي عانت من هذه المأساة الوطنية:

1- عرفان الشعب الجزائري لصناع نجدة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

إن الشعب الجزائري يأبى إلا إن يثني على الجيش الوطني الشعبي و مصالح الأمن و كافة الوطنيين ، والمواطنين العاديين ، و يشيد بما كان لهم من وقفة وطنية و تضحيات مكنت من نجاة الجزائر و من الحفاظ على مكتسبات الجمهورية و مؤسساتها.

بمصادقته على هذا الميثاق بكل سيادة ، إن الشعب الجزائري يجزم أنه لا يخول لأي كان ، في الجزائر أو خارجها، أن يتذرع بما خلفته المأساة الوطنية من جراح و كلوم ، أو يعتد به بقصد المساس بمؤسسات الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، أو زعزعة

أركان الدولة ، أو وصم شرف جميع أعوانها الذين أخلصوا خدمتها ، أو تشويه صورة الجزائر على الصعيد الدولي.

2 ــ الإجراءات الرامية إلى استتباب السلم:

أولا : إبطال المتابعات القضائية في حق الأفراد الذين سلموا أنفسهم للسلطات إعتبارا من 13 يناير 2000، تاريخ إنقضاء مفعول القانون المتضمن الوئام المدني ؛

ثانيا : إبطال المتابعات القضائية في حق جميع الأفراد الذين يكفون عن نشاطهم المسلح و يسلمون ما لديهم من سلاح . و لا ينطبق إبطال هذه المتابعات على الأفراد الذين كانت لهم يد في المجازر الجماعية أو إنتهاك الحرمات أو إستعمال المتفجرات في الإعتداءات على الأماكن العمومية ؛

ثالثا : إبطال المتابعات القضائية في حق الأفراد المطلوبين داخل الوطن و خارجه الذين يَمْثُلون طوعا أمام الهيئات الجزائرية المختصة. و لا ينطبق إبطال هذه المتابعات على الأفراد الذين كانت لهم يد في المجازر الجماعية أو إنتهاك الحرمات أو إستعمال المتفجرات في الإعتداءات على الأماكن العمومية ؛

رابعا : إبطال المتابعات القضائية في حق جميع الأفراد المنضوين في شبكات دعم الإرهاب الذين يصرحون بنشاطاتهم لدى السلطات الجزائرية المختصة ؛

خامسا : إبطال المتابعات القضائية في حق الأفراد المحكوم عليهم غيابيا باستثناء أولئك الذين كانت لهم يد في المجازر الجماعية أو إنتهاك الحرمات أو إستعمال المتفجرات في الإعتداءات على الأماكن العمومية ؛

سادسا : العفو لصالح الأفراد المحكوم عليهم والموجودين رهن الحبس عقابا على اقترافهم نشاطات داعمة للإرهاب ؛

سابعا : العفو لصالح الأفراد المحكوم عليهم و الموجودين رهن الحبس عقابا على إقترافهم أعمال عنف من غير المجازر الجماعية أو إنتهاك الحرمات أو إستعمال المتفجرات في الإعتداءات على الأماكن العمومية؛

ثامنا : إبدال العقوبات أو الإعفاء من جزء منها لصالح جميع الأفراد الذين صدرت في حقهم أحكام نهائية أو المطلوبين الذين لا تشملهم إجراءات إبطال المتابعات أو إجراءات العفو السالفة الذكر.

3 ــ الإجراءات الرامية إلى تعزيز المصالحة الوطنية:

توخيا منه تعزيز المصالحة الوطنية ، فإن الشعب الجزائري يبارك إتخاذ إجراءات ترمي إلى تعزيز وحدته و القضاء على بذور البغضاء و إتقاء الخروج عن جادة السبيل مرة أخرى.

أولا ــ إن الشعب الجزائري صاحب السيادة يزكي تطبيق إجراءات ملموسة ترمي إلى الرفع النهائي للمضايقات التي لا زال يعاني منها الأشخاص الذين جنحوا إلى إعتناق سياسة الوئام المدني واضعين بذلك واجبهم الوطني فوق أي إعتبار آخر .

ذلك أن هؤلاء المواطنين سعوا و لا زالوا يسعون سعيا مسؤولا في سبيل تعزيز السلم و المصالحة الوطنية رافضين أن تستغل الأزمة التي مرت بها الجزائر من قبل الأوساط المناوئة في الداخل و أذنابها في الخارج.

ثانيا ــ إن الشعب الجزائري صاحب السيادة يدعم كذلك ما يتخذ من إجراءات ضرورية لصالح المواطنين الذين تعرضوا ، عقابا لهم على ما إقترفوه من أفعال لإجراءات إدارية اتخذتها الدولة، في إطار ما لها من صلاحيات، و ترتب عنها فصلهم من مناصبهم ، و ذلك قصد تمكينهم هم و أسرهم من تسوية وضعيتهم الإجتماعية تسوية نهائية.

ثالثا ــ إن الشعب الجزائري ، و إن كان مستعدا للصفح، ليس بوسعه أن ينسى العواقب المأساوية التي جناها عليه العبث بتعاليم الإسلام، دين الدولة.

إنه يؤكد حقه في الاحتياط من تكرار الوقوع في مثل تلك الضلالات، و يقرر بسيادة حظر ممارسة أي نشاط سياسي ، تحت أي غطاء كان، من قبل كل من كانت له مسؤولية في هذا العبث بالدين.

إن الشعب الجزائري صاحب السيادة يقرر أيضا ألا يسوغ الحق في ممارسة النشاط السياسي لكل من شارك في أعمال إرهابية و يصر،

رغم الأضرار البشرية و المادية الفظيعة التي تسبب فيها الإرهاب والعبث بالدين لأغراض إجرامية، على رفض الإعتراف بمسؤوليته في تدبير و تطبيق سياسة تدعو إلى ما يزعم جهادا ضد الأمة و مؤسسات الجمهورية.

4 ــ إجراءات دعم سياسة التكفل بملف المفقودين المأساوي

إن الشعب الجزائري يذكر بأن ملف المفقودين يحظى باهتمام الدولة منذ عشر سنوات خلت و هو محل عناية خاصة قصد معالجته بالكيفية المواتية.

و يذكر كذلك بأن مأساة الأشخاص المفقودين هي إحدى عواقب آفة الإرهاب التي أبتليت بها الجزائر.

و إنه يؤكد أيضا أن تلك الإفتقادات كانت في العديد من الحالات بفعل النشاط الإجرامي للإرهابيين الذين إدعوا لأنفسهم حق الحكم بالحياة أو الموت على كل إنسان جزائريا كان أم أجنبيا.

إن الشعب الجزائري صاحب السيادة يرفض كل زعم يقصد به رمي الدولة بالمسؤولية عن التسبب في ظاهرة الإفتقاد . و هو يعتبر أن الأفعال الجديرة بالعقاب المقترفة من قبل أعوان الدولة الذين تمت معاقبتهم من قبل العدالة كلما ثبتت تلك الأفعال ، لا يمكن أن تكون مدعاة لإلقاء الشبهة على سائر قوات النظام العام التي إضطلعت بواجبها بمؤازرة من المواطنين و خدمة للوطن.

تلكم هي الروح التي تحذو الشعب في تقرير ما يلي من الإجراءات الرامية إلى تسوية ملف المفقودين تسوية نهائية:

أولا ــ تتحمل الدولة على ذمتها مصير كل الأشخاص المفقودين في سياق المأساة الوطنية و ستتخذ الإجراءات الضرورية بعد الإحاطة بالوقائع ؛

ثانيا ــ ستتخذ الدولة كل الإجراءات المناسبة لتمكين ذوي حقوق المفقودين من تجاوز هذه المحنة القاسية في كنف الكرامة؛

ثالثا ــ يعتبر الأشخاص المفقودون ضحايا للمأساة الوطنية، ولذوي حقوقهم الحق في التعويض.

5 ــ الإجراءات الرامية إلى تعزيز التماسك الوطني:

أولا ــ إن الشعب الجزائري يراعي كون المأساة الوطنية طالت الأمة قاطبة، و عاقت البناء الوطني، و مسّت مساسا مباشرا أو غير مباشر بحياة الملايين من المواطنين.

ثانيا ــ يعتبر الشعب الجزائري من الواجب الوطني إتقاء نشأة الشعور بالإقصاء في نفوس المواطنين غير المسؤولين عما أقدم عليه ذووهم من خيارات غير محمودة العواقب . و يعتبر أن المصلحة الوطنية تقتضي القضاء نهائيا على جميع عوامل الإقصاء التي قد يستغلها أعداء الأمة.

ثالثا ــ يعتبر الشعب الجزائري أنه ينبغي للمصالحة الوطنية أن تتكفل بمأساة الأسر التي كان لأعضاء منها ضلْعٌ في ممارسة الإرهاب.

رابعا ــ يقرر الشعب الجزائري أن الدولة ستتخذ تدابير التضامن الوطني لصالح المُعوزة من الأسر المذكورة والتي عانت من الإرهاب من جراء تورط ذويها.

من خلال تزكيته لهذا الميثاق ، يروم الشعب الجزائري استتباب السلم و ترسيخ دعائم المصالحة الوطنية.

و يعتبر أنه بات من واجب كل مواطن و كل مواطنة أن يدلي بدلوه في إشاعة السلم و الأمن و في تحقيق المصالحة الوطنية ، حتى لا تصاب الجزائر مرة أخرى بالمأساة الوطنية التي تكبدتها ، و تعلن: " إننا لن نقع مرتين في مثل هذه البلية !". و المؤمن لا يلدغ من جُحر مرتين.

إنه يفوض لرئيس الجمهورية أن يلتمس، باسم الأمة، الصفح من جميع منكوبي المأساة الوطنية ويعقد من ثمة السلم و المصالحة الوطنية.

لا يمكن للشعب الجزائري أن ينسى التدخلات الخارجية و لا المناورات السياسوية الداخلية التي أسهمت في تمادي و تفاقم فظائع المأساة الوطنية.

إن الشعب الجزائري الذي يتبنى هذا الميثاق يعلن أنه يتعين منذ الآن على الجميع، داخل البلاد، أن ينصاعوا لإرادته . و هو يرفض كل تدخل أجنبي يرام به الطعن فيما قرره ، من خلال هذا الميثاق ، من إختيار بكل سيادة و في كنف الحرية و الديمقراطية .

إنه يؤكد أنه يتعين على كل مواطن و كل مواطنة أن يتولى دوره في مسعي البناء الوطني، و ذلك في كنف إحترام ما يسوغه لكل واحد دستور البلاد و قوانينها من حقوق و واجبات.

إن الشعب الجزائري يعلن أنه عقد العزم على الدفاع، من خلال سائر مؤسسات الدولة، عن الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية و كذا عن نظامها الديمقراطي التعددي ضد كل محاولة للزج بها في متاهة التطرف أو معاداة الأمة.

و إذ يؤكد تصميمه على ترسيخ قدم الأمة في الحداثة ، فإنه يعلن عن عزمه على العمل من أجل ترقية شخصيته و هويته.

إن الشعب الجزائري يدعو كل مواطن و كل مواطنة إلى الإسهام في توطيد الوحدة الوطنية و ترقية وتعزيز الشخصية و الهوية الوطنيتين و إلى الحفاظ على ديمومة ما جاء في بيان ثورة أول نوفمبر 1954 من قيم نبيلة عبر الأجيال.

و لما كان مقتنعا بأهمية هذا المسعى الذي سيجعل الأجيال الآتية في مأمن من مخاطر الإبتعاد عن مرجعياتها وثقافتها ، فإنه يُنيط بمؤسسات الدولة اتخاذ جميع الإجراءات الكفيلة بالحفاظ على الشخصية و الثقافة الوطنيتين و ترقيتهما من خلال إحياء مآثر التاريخ الوطني و النهوض بالجوانب الدينية و الثقافية و اللسانية

إن الشعب الجزائري يصادق على هذا الميثاق من أجل السلم و المصالحة الوطنية و يفوض لرئيس الجمهورية إتخاذ جميع الإجراءات قصد تجسيد ما جاء في بنوده .

حرر في يوم 9 رجب 1426 هـ

الموافق 14 غشت 2005.

رغم الأضرار البشرية و المادية الفظيعة التي تسبب فيها الإرهاب والعبث بالدين لأغراض إجرامية، على رفض الإعتراف بمسؤوليته في تدبير و تطبيق سياسة تدعو إلى ما يزعم جهادا ضد الأمة و مؤسسات الجمهورية.

4 ــ إجراءات دعم سياسة التكفل بملف المفقودين المأساوي

إن الشعب الجزائري يذكر بأن ملف المفقودين يحظى باهتمام الدولة منذ عشر سنوات خلت و هو محل عناية خاصة قصد معالجته بالكيفية المواتية.

و يذكر كذلك بأن مأساة الأشخاص المفقودين هي إحدى عواقب آفة الإرهاب التي أبتليت بها الجزائر.

و إنه يؤكد أيضا أن تلك الإفتقادات كانت في العديد من الحالات بفعل النشاط الإجرامي للإرهابيين الذين إدعوا لأنفسهم حق الحكم بالحياة أو الموت على كل إنسان جزائريا كان أم أجنبيا.

إن الشعب الجزائري صاحب السيادة يرفض كل زعم يقصد به رمي الدولة بالمسؤولية عن التسبب في ظاهرة الإفتقاد . و هو يعتبر أن الأفعال الجديرة بالعقاب المقترفة من قبل أعوان الدولة الذين تمت معاقبتهم من قبل العدالة كلما ثبتت تلك الأفعال ، لا يمكن أن تكون مدعاة لإلقاء الشبهة على سائر قوات النظام العام التي إضطلعت بواجبها بمؤازرة من المواطنين و خدمة للوطن.

تلكم هي الروح التي تحذو الشعب في تقرير ما يلي من الإجراءات الرامية إلى تسوية ملف المفقودين تسوية نهائية:

أولا ــ تتحمل الدولة على ذمتها مصير كل الأشخاص المفقودين في سياق المأساة الوطنية و ستتخذ الإجراءات الضرورية بعد الإحاطة بالوقائع ؛

ثانيا ــ ستتخذ الدولة كل الإجراءات المناسبة لتمكين ذوي حقوق المفقودين من تجاوز هذه المحنة القاسية في كنف الكرامة؛

تصريـــــح شـــــرفي

أنا الممضي أسفله الطالب: يصرف حاج المولود بتاريخ:1980/05/18 ببلدية مديونة ولاية غليزان

أصرح بشرفي أن مذكرة الماجستير التي أنجزتها والمتعلقة بموضوع **تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي-برنامج المصالحة الوطنية كنموذج-** لم يتم تقديمها إلى أي جهة أخرى عدا المجلس العلمي لقسم علوم الإعلام والاتصال، وأنها جاءت نتاج جهد شخصي عن طريق الاستعانة بالمراجع المذكورة داخل العمل.

الإمضاء