جامعة الحاج لخضر - باتنة -
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الإعلام والاتصال

الإعلام المرئي و المشاركة السياسية تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية - 2009 -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

أ.د/ عبد الناصر جندلي

إعداد:

الطالبة: ليلي بن برغوث

لجنة المناقشة:

الرقم	إسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
01	أ.د/ حسين قادري	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	رئيسا
02	أ.د/ عبد الناصر جندلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	مشرفا ومقررا
03	أ.د/ حسين خريف	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة	ممتحنا
04	د/ مقلاتي صحراوي	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2010-2011

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:
صاحب أطيب و أحن قلب في العالم.
إلى "روح والدي" رحمه الله.
إلى ملكة الحنان "أمي"
إلى إخوتي، و كل عائلتي ومعارفي.....
إلى الأستاذ المشرف "عبد الناصر جندلي"
إلى الأساتذة المناقشين المحترمين كل من : الأستاذ حسين
قادري، الأستاذ حسن خريف، و الأستاذ صحراوي مقلاتي.
إلى كل صديقاتي

إلى زملائي وزميلاتي.....
إلى كل من قدم لي يد العون.....

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وذل لنا الصعاب حمدا كثيرا يليق

بعظمته وجلاله كما يرضاه خالقنا ويرضيه عنا.

أما بعد أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير:

❖ إلى الذي لم يبخل علي بالتوجيه بالتوجيه والنصح والإرشاد، وقاسمني

عبي هذا العمل، وكرس وقتا ثميننا لقراءته إلى الأستاذ المشرف

«الدكتور عبد الناصر جندلي»

❖ إلى كل من يبد في سبيل البحث والعمل لاكتشاف الحقيقة مهما كانت

متغيراتها ، ومهما تعقدت عواملها وصعبت دالاتها.

❖ كما أتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو من

بعيد، سواء بالكثير أو القليل.

والحمد لله الذي تواضع لعظمته كل شيء ، والحمد لله الذي استسلم

لقدرته كل شيء ، والحمد لله الذي ذل لعزته كل شيء، وخضع لملكه

كل شيء.

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإعلام والسياسة

المبحث الأول: مفهوم الإعلام

■ المطلب الأول: تعريف الإعلام

■ المطلب الثاني: خصائص الإعلام

■ المطلب الثالث: وظائف الإعلام

■ المطلب الرابع: أنواع الإعلام

■ المطلب الخامس: أهمية الإعلام

■ المطلب السادس: نماذج الإعلام

الفرع الأول: الإعلام الدعائي

الفرع الثاني: الإعلام التضليلي

الفرع الثالث: الإعلام الموضوعي

الفرع الرابع: الإعلام الثقافي

الفرع الخامس: الإعلام الخارجي

الفرع السادس: الإعلام الخارجي

■ المطلب السابع: دور الإعلام في الماضي والحاضر

■ المطلب الثامن: أساليب الإعلام

الفرع الأول: أسلوب المتابعة والتكرار

الفرع الثاني: أسلوب الصمت والتجاهل

الفرع الثالث: أسلوب التسلسل وتحويل الانتباه

الفرع الرابع: أسلوب الإثارة وتحريك العواطف

الفرع الخامس: أسلوب بيان الحقيقة والمصارحة

الفرع السادس: الأسلوب المتكامل

الفرع السابع: أسلوب الإرهاب

المبحث الثاني: الإعلام والسياسة

- المطلب الأول: الإعلام والاتصال السياسي
- المطلب الثاني: الإعلام والرأي العام
- المطلب الثالث: الإعلام والنظام السياسي
- المطلب الرابع: الإعلام والتسويق السياسي
- المطلب الخامس: الإعلام والخطاب السياسي
- المطلب السادس: الإعلام والإقناع والتأثير
- المطلب السابع: الإعلام و العولمة

الفصل الثاني: التلفزيون والمشاركة السياسية

المبحث الأول: الإعلام المرئي

- المطلب الأول: ماهية التلفزيون
- المطلب الثاني: التلفزيون الجزائري

المبحث الثاني: المشاركة السياسية

- المطلب الأول: ماهية المشاركة السياسية
- الفرع الأول: صور وأنواع المشاركة السياسية
- الفرع الثاني: أساليب ومستويات المشاركة السياسية
- الفرع الثالث: خصائص المشاركة السياسية
- الفرع الرابع: مراحل المشاركة السياسية
- الفرع الخامس: درجات المشاركة السياسية
- الفرع السادس: محددات المشاركة السياسية
- الفرع السابع: دوافع المشاركة السياسية

- الفرع الثامن: متطلبات المشاركة السياسية الفاعلة
- الفرع التاسع: العوامل المؤثرة في المشاركة السياسية
- الفرع العاشر: أطر المشاركة السياسية
- الفرع الحادي عشر: أنشطة ووظائف المشاركة السياسية
- الفرع الثاني عشر: الآثار الايجابية للمشاركة السياسية على الأفراد
 - المطلب الثاني: المشاركة السياسية والتنمية
 - المطلب الثالث: المشاركة السياسية في الإسلام
 - المطلب الرابع: دور الشباب في المشاركة السياسية
 - المطلب الخامس: المشاركة السياسية والتنشئة
 - المطلب السادس: المشاركة الانتخابية (الانتخاب)
 - المطلب السابع: واقع المشاركة السياسية
 - أدوار الإعلام في مجال دعم المشاركة السياسية

الفصل الثالث: تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز

بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009

أولاً: تأصيل مفاهيمي

- (1) السيميولوجيا
- (2) الخطاب

ثانياً: تحليل خطاب بشار

- (1) المستوى الشكلي
- (2) المستوى الصرفي
- (3) المستوى التركيبي
- (4) المستوى الدلالي

- 5) المستوى التداولي
- 6) المستوى الصوتي
- 7) المستوى المرئي (التمثيلي)

ثالثاً: تحليل خطاب باتنة:

- 1) المستوى الشكلي
- 2) المستوى الصرفي
- 3) المستوى التركيبي
- 4) المستوى الدلالي
- 5) المستوى التداولي
- 6) المستوى الصوتي
- 7) المستوى المرئي

خاتمة

مقدمة

يعتبر موضوعا الإعلام والسياسة من المواضيع ذات الأهمية البالغة التي لقيت ولا زالت تلقي جدلا كبيرا من قبل المهتمين والمختصين. فلكل منهما مكانته الخاصة التي يتبوأها في المجتمع ، والدولة والعالم بأسره. وفي الحقيقة نحن نختار بأي الموضوعين سنبداً، بالإعلام أم بالسياسة، فهما متكافئان من حيث الوزنين الوظيفي والاجتماعي.

وعلى كل حال إذا بدأنا في الحديث أولا بالإعلام نستطيع القول أن هذا الموضوع قدم قدم البشرية ، والإنسان ، وأخذ يتطور فيما بعد بتطورها (البشرية)، وبتوظيف عقل الإنسان في ذلك، من رسومات على الأسطح الصلبة كالأحجار والجلود...، إلى غاية اكتشاف التلفزيون، والإنترنت، والإعلام التفاعلي.

وتكمن أهمية الإعلام في أنه غريزة الإنسان، فهو إعلامي و يبحث عن الإعلام بطبعه، وأيضا لأن الإعلام هو الطريقة الوحيدة لمعرفة الأخبار والمستجدات والمعلومات التي من خلالها يستطيع أن يقلد بني جنسه، ويتطور بذلك ، كما أنه يتواصله مع الغير يستطيع مواصلة الحياة لأن الإنسان اجتماعي بطبعه .

وفي تحدثنا عن السياسة نقول أنها موجودة منذ القديم وقد ظهرت مع ظهور الدولة ، وهي الأمر الذي على أساسه تنظم أمور الدولة ، وأمور المجتمع، ككل ولا تقل أهمية عن سابقها . وقد أصبحت السياسة ونظم الحكم وأنواعها، هي التي يتحكم في رقي الدول وازدهارها. إذ أنها الجانب المسيطر على العالم. حيث أن السيطرة السياسية أكثر فعالية من السيطرة العسكرية، وقد أثبتت نجاعتها على مر التاريخ .

وإذا ربطنا كلا المتغيرين الإعلام و السياسة ببعضهما، فنحن هنا نقوم بدمج مجالين على درجة متساوية من الأهمية ، ونحن من خلال موضوعنا هذا نقوم بتناول نوع من الإعلام ، أو صورة من صور، وهي الإعلام المرئي أو التلفزيوني، محاولين ربطه بصورة من صور السياسة أو شكل من أشكالها و ممارساتها، وهي المشاركة السياسية، وذلك لدراسة العلاقة بينهما ، ومحاولة معرفة الرابط الأساسي بينهما.

1) التعريف بالموضوع:

"الإعلام المرئي والمشاركة السياسية: تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس بوتفليقة خلال حملته الانتخابية 2009" هو عبارة عن موضوع يربط بين متغيرين (الإعلام المرئي، المشاركة السياسية) وثلاث علوم (علم الإعلام والاتصال، علم السياسة، علم السيميولوجيا، أو علم العلامات، أو الدلالات).

والموضوع عبارة عن دراسة سيميولوجية تكشف طبيعة الإعلام والاتصال السياسي وكيفية التأثير في القرار السياسي لدى الناخب، وتسعى هذه الدراسة إلى الوقوف عند الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام المرئية في التأثير على المتلقي وتحديدًا على مشاركته السياسية في النظام الانتخابي بالجزائر وذلك من خلال توظيف استراتيجيات الإعلام التأثيرية.

(2) أهمية الموضوع:

تكمن القيمة العلمية للموضوع في تناوله لعدة متغيرات الأمر الذي يغنيه بالمادة العلمية على عكس سابقاته من المواضيع التي تشبهه وغيرها من المواضيع الأخرى، كما انه يدمج ثلاث أنواع من العلوم في بوتقة واحدة على أساس علاقة تأثير وتأثر، وعلاقة ارتباطيه بين العلوم الثلاث. و تتجلى أهمية الموضوع فيما يلي:

* في جده حيث أن موضوع الإعلام والمشاركة السياسية حديث التداول في الجزائر خاصة، إذ أن الدراسات السابقة في هذا المجال قليلة جدا إن لم نقل معدومة تماما.

* جدة التحليل السيميولوجي في قطاع الإعلام والسياسة، وفي قطاع السيمي البصري خاصة، إذ إننا نجد متوفرا بكثرة في النصوص والخطابات الأدبية والمكتوبة خاصة، على عكس الدول الأجنبية التي توليه أهمية كبيرة لفهم المحتوى الإعلامي وللتأثير من خلاله.

* موضوع تحليل الخطاب الإعلامي السياسي خاصة الانتخابي ذو أهمية كبيرة بالنسبة للأحزاب والمؤسسات السياسية ككل، ولكل من له نية الترشح مستقبلا، بمعنى انه يكشف عن مواطن الضعف والقوة في الخطابات من اجل اخذ ذلك بعين الاعتبار للتأثير في الجمهور وتحقيق الغايات.

* تكمن أهمية الموضوع أيضا في أنه يرصد واقع مهم وهو واقع المشاركة السياسية هذا الأخير الذي لا يمثل موضوعا سياسيا فحسب، بل يصور موضوعا مكتمل الجوانب حيث أنه موضوع سياسي اجتماعي و إعلامي... الخ.

* أيضا زاوية الدراسة التي اهتم بها الموضوع هذا الأخير الذي يسלט الضوء على تقنيات الإعلام الإقناعية تكسيه أهمية كبيرة. إذ أن هذه الزاوية لم تدرس من قبل الدراسات السابقة التي اهتمت بمجال

الإعلام والمشاركة السياسية، بل فقط بالجمهور وقياس درجة تأثير وسائل الاتصال و الإعلام عليه(دراسة الجمهور فحسب).

* تتوقف أهمية البحث أيضا على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها و على قيمتها العلمية و النتائج التي ستحققها و التي يمكن أن تفيدنا في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة أمر ما أو جعلها منطلقا لدراسات و بحوث قادمة.

* كما تتبع أهمية البحث أيضا فيما قد تكشفه الدراسة من حقائق حول هذه العلاقة فمن الصعب الحديث عن تعزيز النظام السياسي في أي مجتمع من المجتمعات دون الحديث عن أساليبه وتقنياته التي تسمح بانتشاره لتصبح العامل الحاسم الذي يعكس نفسه في سلوك المواطن (الناخبين) و الحكام (المرشحين).

و يعد الموضوع سيلا ووسيلة للتعرف على مايلي:

* - أهم أساليب و تقنيات الإعلام في تسويقه للمعلومات ، والأفكار ، والرموز السياسية(التسويق السياسي عبر وسائل الإعلام المرئية خاصة)من أجل التأثير في المشاركة السياسية.

* - معرفة السمات الديموغرافية و الخصائص الاجتماعية للناخبين كمستهلكين سياسيين، و للمرشحين كفواعل في صنع و اتخاذ القرار السياسي.

* - محاولة معرفة درجة تقبل الناخب الجزائري لفكرة المشاركة السياسية.

* - محاولة توفير مرجع علمي هام وجديد ومختلف عن المراجع السابقة التي تمس هذا الموضوع الذي يربط الإعلام بعنصر فعال وحساس من عناصر العملية السياسية، أو السوق السياسي ألا وهو المشاركة السياسية التي تعتبر نسبتها المرتفعة مقياس، أو معيار نجاح التسويق السياسي وبذلك نجاح عمل وسائل الإعلام الإقناعي، وذلك للإستفادة منه مستقبلا في دراسات كل من علوم الإعلام، والعلوم السياسية ،والسيميولوجيا أيضا.

3)أسباب إختيار الموضوع:

أولا: الأسباب الموضوعية:

*حديث الشارع أو الجدل الذي أثاره إعلان وسائل الإعلام عن إرتفاع نسبة المشاركة السياسية(الانتخابية) لرئاسيات 2009 إلى 82%.

*فوز الرئيس بوتفليقة بأغلبية ساحقة على منافسيه الأربع بنسبه مايقارب 95% وهي نسبة نادرا ما يتحصل عليها مرشح في إنتخابات رئاسية. خاصة في الجزائر، باعتباره بلد ينتقل تدريجيا من نظام الحزب الواحد إلى النظام الليبرالي (تعدد الأحزاب)،وفي الأنظمة الليبرالية التي تعمل وفقا للنظام السياسي الديمقراطي عموما.

*الموضوع قد يكون عبارة عن مرجع هام يساهم في إثراء مكتبة الإعلام و الإتصال نظرا للمواضيع التي تضمنها في كل من مجالات الإعلام ، والسياسة ، و السيميولوجيا. حيث يستطيع أن يهتدي إليه، أو يقتدي به كل من طلبة الإعلام، وطلبة العلوم السياسية، وطلبة الأدب.

ثانيا: الأسباب الذاتية:

*الرغبة في التعمق في خفايا وأساليب الإقناع التي تنتهجها وسائل الإعلام ومختلف الأجهزة ومؤسسات المجتمع المدني الأخرى في الإقناع مثلا الأحزاب السياسية.

*الوقوف عند معرفة مدى تحكم وسائل الإعلام في نجاح أو فشل برامج سياسية ومرشحين سياسيين.

*كشف طبيعة العلاقة التي تربط الإعلام بالسياسة، وخاصة تلك التي تربط بين الإعلام والسياسة والسيميولوجيا.

4) إشكالية البحث:

لطالما كانت علاقة الشعب بالسلطة علاقة ولاء أو عبودية،وقد كان كل ما يسن من قوانين ،أو أنظمة سياسية بمثابة أوامر لا نقاش فيها من قبل الشعب، إذ أن هذا الأخير لم يكن يملك صلاحية الرد ،أو التدخل أو النقد، و الطعن ،لأن شؤون الدولة ملك لأعضاء الحكومة و أصحاب السلطة والقرار، إلا انه مؤخرا لاحظنا أن الأمر قد اخذ يتغير تدريجيا خاصة بعد ظهور وتطور وسائل الإعلام وبداية تدخلها في شؤون الحكم ومجالاتها المتتالية تاريخيا لنقد أنظمة الحكم حتى أصبح للشعب نصيب في القرار السياسي وذلك عن طريق أساليب عدة من بينها الإنتخاب ومشاركته في شؤونه وشؤون دولته السياسية وهكذا تعاقبت الحملات الإنتخابية عبر العالم بغض النظر عن شكلها أو نوعها سواء كانت رئاسية أو تشريعية أو بلدية، أو برلمانية، أو حول مشروع سياسي معين...الخ.

والجزائر ككل دول العالم تأثرت بهذا التغيير ، أو التطور السياسي ، وبدأ نظامها يفتح على الديمقراطية في جميع الميادين، بداية بوسائل الإعلام ، وانتهاء عند النظام السياسي الذي سعت جاهدة

على إصلاحه وذلك نظرا لكونها قد شهدت لمدة زمنية جديرة بالذكر ، حملات انتخابية مختلفة كطريق لاستشارة الشعب، وإعطائه حقه في المشاركة في الأمور السياسية لدولته ووطنه وحياته الخاصة، والتاريخ ينقل لنا ذلك لمدة تزيد عن خمسة عقود أي منذ الاستقلال إلى غاية اليوم، وكثيرا ما لاحظنا مصاحبة وسائل الإعلام للمشاريع الانتخابية والأنظمة السياسية، والخطابات السياسية.

وغير بعيد عن الآن عرفت الجزائر حدث انتخابي أثار الجدل على مستوى الساحة السياسية و الإجتماعية و الإعلامية ، الجزائرية ، والدولية على حد سواء ، وقد خصصت له ميزانية ضخمة، وعرفت صراعا جديرا بالذكر، كما خصصت لها دعاية سياسية و إعلامية في جميع وسائل الإعلام، وهي الإنتخابات الرئاسية التي تمت بين ستة مرشحين معروفين على الساحة السياسية الجزائرية وعلى رأسهم رئيس الجمهورية السيد "عبد العزيز بوتفليقة"، هذا الأخير الذي فاز في هذه الرئاسيات بالأغلبية الساحقة حيث وصلت نسبة الأصوات الموجهة لصالحه إلى ما يقارب 94% من إجمالي المشاركات ، كما ارتفعت نسبة المشاركة الانتخابية إلى 82% وهو رقم قياسي مقارنة بسابقاتها، وهذا ما أثار لدينا التساؤل التالي:

هل للإعلام المرئي دور في التأثير على المشاركة السياسية؟ وما هي أساليب واستراتيجيات وسائل الإعلام المرئي (السمعي البصري) للتأثير على المشاركة السياسية لدى الأفراد؟

وقد تفرعت عن الإشكالية الأسئلة التالية:

* ما هي أسباب ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009؟* هل للتلفزيون دور في تحقيق هذه النسبة أم أن هناك آليات أخرى ساهمت في ذلك؟

* و ما هي أهم أساليبها في المشاركة السياسية عامة و في المشاركة الانتخابية خصوصا (في الجزائر كنموذج)؟

وما هو سبب ارتفاع نسبة التصويت على الرئيس بوتفليقة مقارنة بمنافسيه الستة؟
5) فرضيات الدراسة:

وبناء على الإشكالية والأسئلة المتفرعة عنها ، نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

- *- توجد علاقة ارتباطية قوية بين وسائل الإعلام المرئي والمشاركة السياسية.
- *- تعدد أساليب الإعلام المرئي في التأثير على المشاركة السياسية بين الأساليب السياسية البحتة، الإعلامية الاتصالية ، و الشخصية.

*** - قد يرجع ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية الجزائرية 2009 إلى التركيز الكبير على وسائل الإعلام المرئية خاصة التلفزيون.**

(6) تبرير خطة البحث:

لقد قسمنا البحث إلى ثلاث فصول، بالإضافة إلى مقدمة تتضمن التعريف بالموضوع ، أهمية الموضوع، أسباب اختيار الموضوع ، وأهداف الدراسة ، إشكالية البحث، فرضيات الدراسة، تبرير خطة البحث، المقاربة المنهجية، الدراسات السابقة، المفاهيم المركزية للدراسة، حيث قمنا بضبط كل من: (الإعلام، الإعلام المرئي، المشاركة السياسية، الخطاب، والسيميولوجيا)، بالإضافة إلى الصعوبات.

و تضمن الفصل الأول المعنون بـ "الإعلام وعلاقته بالاتصال و السياسة" مبحثين، الأول يتناول ماهية الإعلام، و الذي تضمن بدوره سبع مطالب، وهي: أنواع الإعلام، وظائف الإعلام، خصائص الإعلام، أهمية الإعلام، نماذج الإعلام، أساليب الإعلام، دور الإعلام في القديم، والثاني الإعلام والسياسة، وقد تألف أيضا من سبعة مباحث هي: الإعلام والاتصال السياسي، الإعلام والرأي العام، الإعلام والتسويق السياسي، الإعلام والنظام السياسي، الإعلام والخطاب السياسي، الإعلام والإقناع والتأثير، الإعلام و العولمة من منظور سياسي.

أما الفصل الثاني الموسوم بـ "الإعلام المرئي والمشاركة السياسية" فهو يعتبر فصل نظري . حيث أنه يعد جوهر الدراسة، تتضمن مبحثين، أما الأول، فهو الإعلام المرئي، وفيه مطلبين: هما ماهية التلفزيون، والتلفزيون الجزائري، والمبحث الثاني الذي يتناول المشاركة السياسية، يتألف من ثماني، وهي: مطالب (ماهية المشاركة السياسية، المشاركة السياسية والتنمية، المشاركة السياسية في الإسلام، دور الشباب في المشاركة السياسية، المشاركة السياسية والتنشئة، المشاركة الإنتخابية، واقع المشاركة السياسية، أدوار الإعلام في مجال المشاركة السياسية).

وإلى جانب ذلك، كان الفصل الثالث والأخير الفصل التطبيقي للدراسة، بعنوان "تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس بوتفليقة خلال الحملة الإنتخابية 2009" ، و قد اخترنا فيه خطابين كعينة للدراسة والتحليل، وهما كل من خطاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي ألقاه في ولاية بشار كإحدى ولايات الجنوب، والخطاب الذي ألقاه في ولاية باتنة، باعتبارها ولاية من ولايات الشرق الجزائري، وقد عالجنا كل خطاب من عدة مستويات للتحليل وهي: المستوى الشكلي الذي قمنا فيه بالتعريف بهوية الخطاب والخطيب، و المستوى الصرفي، والمستوى التركيبي، والمستوى الدلالي، ثم المستوى التداولي، ثم المستوى الصوتي، وأخيرا المستوى المرئي أو التمثيلي.

ثم الخاتمة التي كانت حوصلة لما استنتجناه من خلال دراستنا هذه، ومختصر لأهم النتائج ، إجابة عن الإشكالية ، ونفي أو تأكيد فرضيات الدراسة.

لدراسة هذا الموضوع علميا والتحقق من جدواه وفائدته العلمية تناولنا ثلاثة فصول ، حيث في الفصل الأول وهو الفصل المنهجي للدراسة: الأدوات والتقنيات المستخدمة في الدراسة، والمقاربة المنهجية ، والدراسات السابقة، ثم تحديد المفاهيم المركزية للموضوع، أما في الفصل الثاني والذي سميناه ماهية الإعلام والذي سنحدد فيه التعريف والخصائص والوظائف إلى جانب الإعلام في عصر العولمة ومميزاته ووظائفه ، ثم نربط الإعلام مع أحد مجالاته الحيوية ، وهو السياسة ثم نحدد علاقة الإعلام بالإتصال السياسي، ثم ننتقل إلى الفصل الثالث والذي أردنا عنوانه "الإعلام والمشاركة السياسية وهنا تكمن بؤرة الإهتمام الرئيسية التي تجسد الموضوع هذا الأخير الذي أردنا أن ندرس فيه علاقة وسائل الإعلام بالمشاركة السياسية حيث قسمناه إلى أربعة مباحث الأول تحت عنوان ماهية المشاركة السياسية، والثاني المشاركة الانتخابية كأهم صورة من صور المشاركة السياسية ، أما المبحث الثالث فأردنا فيه معرفة واقع المشاركة السياسية من خلال رصدها في الأنظمة الديمقراطية ثم في الدول النامية ثم في الجزائر ، وهي البيئة التي يدور فيها وحوّلها الموضوع أساسا ، وأخيرا في المبحث الرابع ربطنا الإعلام بالسوق السياسية الذي تمثل المشاركة السياسية مقياسا أو معيارا لنجاح تفاعل عناصره ، وذلك عن طريق التطرق إلى الإعلام والرأي العام، ثم الإعلام والتسويق السياسي، ثم الإعلام والنظام الانتخابي وأنفا الإعلام والخطاب السياسي.

ولإختبار الجانب النظري واقعيا وعلميا تناولنا في الفصل الرابع والأخير وهو الفصل التطبيقي التحليل السيميولوجي لخطابات الرئيس بوتفليقة خلال حملته الانتخابية لرئاسيات 2009 كأداة لجمع البيانات، والذي ركزنا عليه في موضوعنا هذا على عكس كل الدراسات التي ركزت على دراسة الجمهور .

7) المقاربة المنهجية:

يسعى كل باحث من خلال دراسته إلى التحقق من صحة وبطلان الفروض التي وضعها وذلك للوصول إلى تحقيق الأهداف التي جاء من أجلها البحث أو الموضوع المدروس، متبعا في ذلك منهجا ملائما بطبيعة الحال لهذا البحث أو هذه الدراسة ، ومساعدنا على تحقيق هذه الأهداف العلمية البحثية البحتة، وككل البحوث الأخرى المماثلة والتي تصب في هذا المجال أو التخصص (مجال الإعلام والاتصال مربوطا بالسياسة والسيميولوجيا هذا الأخير الذي أصبح يرمو إلى الإرتقاء إلى درجة أو مكانة العلوم الأخرى ، نظرا للدور الذي أصبح يلعبه في تفسير مختلف اللغات والإشارات والتصرفات إن صح

التعبير مهما كان نوعها أو حجمها ، ومهما كانت تبدو بديهية أو اعتباطية إلا أن هذا العلم الحديث أصبح يعطي لها من التفسير ما يجعلنا نعيد النظر في اعتقادنا). تحتاج إلى منهج أو إلى خطوات وطرق منهجية حتى تصل إلى الوضوح و التفسير والإكمال.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث أنها تعتمد أساسا على منهج التحليل السيميولوجي للإلمام والإحاطة بكافة جوانب الظاهرة ومعرفة تفاصيلها الدقيقة ، وهذا الأخير تم استخدامه كمنهج (مقاربة منهجية) وكأداة في نفس الوقت لجمع البيانات الكمية والكيفية الخاصة بالظاهرة المدروسة "المشاركة السياسية وواقعها في الجزائر ، ودور الإعلام المرئي في التأثير عليها" ، وهي ليست مجرد وصف وتبيان ملامح الظاهرة أو المشكلة التي يتناولها الباحث بالدراسة في بحثه، بمعنى أنها ليست مجرد وصف سطحي لهذه الظاهرة، ولكن هي عبارة عن غوص تام وشامل في تفاصيل هذه الظاهرة ، وذلك للخروج بما هو جاد ونافع لمعالجتها و لكشف الستار على خباياها وما يرتبط بها لمعرفة أسبابها الحقيقية، والمتغيرات المتعلقة بها.

وباعتبار أن أي دراسة تتطلب منهجا أو مجموعة مناهج خاصة بها ،لتحقق نجاحها ودقتها المطلوبة ،ذلك أن كل موضوع له من المميزات والخصائص ما يجعله مخالفا لأقرانه من المواضيع، وبالتالي فإن الاختلاف في الخصائص يحدد بدوره الاختلاف في المناهج، وهنا في دراستنا هذه إستخدمنا منهج التحليل السيميولوجي أو كما يسميه البعض المنهج السيميولوجي ، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الخطابات تلك التي تخص الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال حملته الإنتخابية 2009،

منهج التحليل السيميولوجي:

إن طبيعة الدراسة تقتضي الإعتماد على التحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق **Systeme** ، الآنية **Synchronie** ، والدليل **Signe** ، وبهذا الثالوث ترتبط هذه المقاربة، أو المنهج الذي يعتبر من أهم طرق البحث الكيفي **Méthodes d'études qualitative** أصوليا بالإرث البنيوي الذي إعتدته مختلف العلوم الإنسانية(الإنثروبولوجيا، علم النفس، السوسيولوجيا، الأدب...إلخ) في الوصول إلى نتائج علمية لم تكن لتبلغها لولا إعتقاد هذا المنهج العلمي، وبهذا السياق المرجعي يكون التحليل السيميائي أفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ، ويكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق ، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

ولأن الهدف من بحثنا هذا هو تحليل خطابات الرئيس بوتفليقة السياسية(الانتخابية) في مرحلة معينة وهي رئاسيات 2009 ،أي تحليل القوالب التعبيرية والعناصر الدالة (صورة وصوت)، وإيمائات

وإشارات، ورموز، وذلك من اجل إبراز الوظيفة الاتصالية ، والاجتماعية ، وخاصة الإقناعية منها، لهذه الرسالة، فبهذا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفني ويحقق هذا الغرض، والذي هو الغوص في استراتيجيات الإقناع، وكشف خباياها ، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الخطاب السياسي التلفزيوني هو من أكثر الرسائل التي تحمل الرموز والدلائل.

و تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة هامة جدا، ذلك أنها تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج وتقييمها ، وكذلك الإجابة على تساؤلات البحث فقد يكتفي الباحث بأداة كما يمكنه استخدام عدد من هذه الأدوات.

وحسب طبيعة دراستنا وجدنا أنها تحتاج وترتبط بالأدوات التالية:

1 الملاحظة:

تعد الملاحظة من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالا بالبحوث ، والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ، و لمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها ، وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث ، أو الحقل ، أو المختبر، وتسجيل ملاحظاته ، وتجميعها أو الاستعانة بالآلات (السمعية البصرية).

وهي من أهم الوسائل التي يتعلمها الباحثون لجمع المعلومات والحقائق من الميدان ، وهي تسمح للباحث بالاطلاع على مختلف الظروف للمكان الذي ينحصر فيه البحث، ويمكن ملاحظة سلوكيات وعلاقات وتفاعلات المبحوثين.

وفي دراستنا للإعلام المرئي والمشاركة السياسية استعنا بالملاحظة المباشرة من خلال ترقبنا لطبيعة المشاركة السياسية في الجزائر،الذي ينحصر في ثلاث أنواع أما التصويت الموسمي(الظرفي) في الانتخابات،أو في متابعة الأخبار والموضوعات السياسية،أو الانعزال و الابتعاد عن السياسة نهائيا، وكذا اعتماد الجمهور الجزائري بالدرجة الأولى على التلفزيون كوسيلة للتزود بالمعلومات السياسية خاصة بالنسبة لفئة الكهول ، خاصة ترقب نشرة أخبار الثامنة وهي النشرة الرئيسية في الجزائر، أما بالنسبة للوسائل المستعملة أيضا في الملاحظة فهي الاسطوانات السمعية البصرية التي تحوي خطابات الرئيس بوتفليقة للحملة الانتخابية باعتبار أن الانتخابات كانت قد فاتت الفترة التي حددت لعرض الخطابات الانتخابية في التلفزيون، وهذا بسبب مرور الإنتخابات.

لقد تم إستخدام التحليل السيميولوجي كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، والمراد التحصل عليها في هذا البحث، من خلال وضع إستمارة منظمة ومحددة، و ثم القيام بملئها بالمعلومات المستخلصة

من مشاهدة الخطابات الخاصة بالرئيس عبد العزيز بوتفليقة وفقا لمنهجية معينة، وقد قسنا إستمارة التحليلي السيميولوجي إلى ثلاث مستويات:

1-المستوى اللغوي: والذي سنحاول معرفة في هذا المستوى التركيب اللغوي للخطابات السياسية للسيد عبد العزيز بوتفليقة، ودلالة الوحدات اللغوية بمعزل عن الصوت والصورة.

2-المستوى الصوتي: و سندرس فيه نوعية الصوت ومستواه، والعوامل التي تتحكم فيه...إلخ.

3-المستوى المرئي أو التمثيلي: من خلال دراسة الألوان، الحركات، الإشارات، الرموز، لقطات التصوير، ثبوت وحركة الكاميرا...إلخ.

و يلجأ الباحث في دراسته إلى تحديد مجتمع البحث لتحقيق نتائج الدراسة وتعميمها على كل مفرداته.

ومن خلال اعتمادنا على المنهج السيميولوجي وتحليل خطابات الرئيس بوتفليقة فمجتمع البحث الذي تنطبق عليه هذه الدراسة هو مجموع الخطابات السياسية الذي قدمها الرئيس بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009، التي تناولناها بالوصف والتحليل معتمدين في ذلك على منهج التحليل السيميولوجي الذي يكشف ما وراء اللغة والرموز والعلامات والإشارات.

وكل بحث يحتاج إلى عينة يجري عليها الباحث دراسته ، ويحصر فيها نطاق نشاطه البحثي، ويحصل من خلالها على البيانات والمعلومات الضرورية لدراسته، والقيام بتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ، أو المجتمع ككل .

والعينة التي طبقنا عليها دراستنا هذه هي العينة الغرضية أو القصدية، حيث أننا اخترنا خطابين من مجموع الخطابات الخاصة بحملة الرئيس بوتفليقة الانتخابية 2009، وهما خطابي ولاية باتنة و ولاية بشار، وقمنا بتحليلهما سيميولوجيا، وقد اخترنا هذا الخطابان بشكل مقصود نظرا لما فيهما من دلالات لغوية وتمثيلية، كما أنهما يختلفان من ناحية التنظيم، والجو الخطابي، وفي عناصر كثيرة، مما يبين لنا أهم الفروق بينهما، غير أن الخطابين يشتركان في العديد من الخصائص، فقد ألقى كل منهما في ولايات الجزائر، الجنوب والشرق، كما أنهما لنفس الخطيب، ويشترك جمهور الخطابين في جميع الخصائص والسمات، وقد اخترنا خطاب باتنة على وجه الخصوص ضمن عينتنا باعتبار أن الدراسة تنتمي إلى جامعة باتنة وهي تعنى بهذا الخطاب.

ويعتبر تحديد مجالات الدراسة من الخطوات الأساسية والهامة في البناء المنهجي ،لأنه يساعد على إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني، كما يؤرخ للدراسة، وتشير كلمة مجال إلى المكان أو

المنطقة الجغرافية التي أجريت فيها الدراسة، كما تشير إلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم، وأيضا إلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة ، أو منطقة جغرافية معينة.

1) المجال المكاني:

لقد تم إجراء هذه الدراسة الميدانية في الجزائر، وهذا من خلال تحليل الخطابات السمعية البصرية للرئيس عبد العزيز بوتفليقة الإنتخابية، فالدراسة إذن طبقت على حالة وهي الإنتخابات في الجزائر وعلاقتها بالإعلام المرئي.

واختيارنا لتحليل هذه الخطابات في الجزائر تحديدا، والخاصة بالرئيس بوتفليقة لم يأتي اعتباريا بل لأسباب أهمها:

• نسبة المشاركة السياسية المرتفعة التي لم تعهدها الجزائر، والتي سجلتها انتخابات الرئاسة الأخيرة في الجزائر .

• نسبة التصويت الجذبة على شخص الرئيس بوتفليقة كمرشح حر، والتساؤل عن أسبابها.

2) المجال الزمني:

يتحدد المجال الزمني منذ التفكير في مشكلة البحث أو الدراسة، وينتهي عند كتابة تقرير البحث والتوصل إلى النتائج العامة بعد الإجراءات الميدانية لمحاولة اختبار فرضيات الدراسة في الواقع، ومن هنا سنلخص المراحل الأساسية التي مرت بها دراستنا والتي تتمثل في ثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى:

وهي المرحلة التي تم فيها اختيار الموضوع من قبل الباحث، وقبوله من قبل قاعدة البيانات.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي تم فيها إعداد مشروع البحث الأولي والتي تمت من 2010/12/01 إلى غاية

2010 / 12 / 15.

المرحلة الثالثة:

وفي هذه المرحلة تم إعداد مشروع البحث النهائي بكامله، وهي أطول مرحلة، والتي امتدت منذ

شهر نوفمبر 2009، إلى غاية 22 نوفمبر 2010.

3) المجال البشري:

عند القيام بأي بحث علمي لا بد من وجود مجتمع يعرف بالمجال البشري لتطبيق الدراسة عليه، ولكي يصل الباحث إلى نتائج واقعية ، وموضوعية لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا وواضحا. ولكن في حالتنا هذه أو في الدراسة التي قمنا بإجرائها يغيب شيء يسمى مجتمع الدراسة، أو

المجتمع البشري، فنظرا للمنهج الذي سرنا وفقه، والأداة التي طبقناها، والمتمثلة في التحليل السيميولوجي، نحن بهذا تناولنا شخص واحد فقط وهو الرئيس عبد العزيز بوتفليقة. قمنا بتحليل خطابه سيميولوجيا

8) الأدبيات والدراسات السابقة:

1. الأدبيات:

1) مفهوم الإعلام المرئي:

الإعلام المرئي فهو نقل و إطلاق المعلومات والأخبار والآراء والحقائق إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام المرئية مثل التلفزيون والانترنت... الخ.

2) مفهوم المشاركة السياسية:

ويرى الكثير من علماء السياسة والمهتمين بعلم الاجتماع السياسي أنها (تلك المجموعة من الممارسات التي يقوم بها المواطنون، أو بها يضغطون بغية الإشتراك في صنع وتنفيذ ومراقبة تنفيذ، وتقييم القرار السياسي إشتراكا حاليا من الضغط الذي قد تمارسه السلطة عليهم) وهذا يعني أن للمواطن حقا ودورا يمارسه في عملية صنع القرارات، ومراقبة تنفيذها، وتقويمها بعد صدورها فهي إذن مساهمة الفرد في أحد الأنشطة السياسية التي تؤثر في عملية صنع القرار و إتخاذه، والتي تشمل التعبير عن رأيه في قضية عامة، والعضوية الحزبية، والانضمام لمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني أو التعاون معها، والترشيح في الانتخابات، وتولي أي من المناصب التنفيذية والتشريعية.

3) مفهوم السيميولوجيا:

هناك عدة تعريفات لهذا العلم، من بينها أنه "نظام لشبكة من العلامات النظامية المتسلسلة وفق قواعد لغوية متفق عليها في بيئة معينة"، أو "دراسة الأنماط و الأنساق العلاماتية غير اللسانية"، أو "علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها"، وهو باختصار "علم خاص بالعلامات". يهدف علم السيمياء أو السيميولوجيا إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي.

4) مفهوم الخطاب:

هو فعل حيوي لغوي يتطلب مؤثرا(قائل الخطاب)، متأثرا(المستمع، المشاهد، القارئ)، وقصدا أو هدفا.

2. الدراسات السابقة:

الدراسة 01:

الدراسة عبارة عن رسالة دكتوراه أنجزت في مصر، موضوعها هو: "إستخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية"، وقد وردت هذه الدراسة في كتاب بسيوني إبراهيم حمادة "دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام"

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية ، والتي اقتضت من الباحث مناقشة النتائج الأساسية لأثر وسائل الإعلام في توسيع وتعميق المشاركة السياسية ، والمناهج المتبعة لفحص هذه العلاقة ، وتحليل مفهوم المشاركة السياسية نظريا وإجراءيا ، وقد تمت الإجابة على أسئلة البحث وفروضه فقد تمت من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري ، وتبقى أهمية قراءة الواقع خاصة ما يتعلق بنتائج انتخابات المجالس التشريعية كمؤشر للمشاركة السياسية وأداة تفسيرية لهذا البحث.

وقد تضمنت الدراسة تساؤلات وفروض:

1/ التساؤلات:

- * ما مستوى المشاركة السياسية لدى مجتمع الدراسة؟ وما نوعية الأنشطة السياسية الأكثر شيوعا؟ وإلى أي مدى تتفق أو تختلف أنشطة المشاركة السياسية مع رؤية "ميلبرث" لهرم المشاركة؟
- * ما إتجاه مجتمع الدراسة نحو المشاركة السياسي؟
- * ما مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة؟

2/ الفروض:

1. لا توجد علاقة إرتباطية بين إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية.
 2. لا توجد علاقة إرتباطية بين إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة السياسية.
 3. لا توجد علاقة إرتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وإتجاهه نحو المشاركة السياسية.
 4. توجد علاقة إرتباطية ضعيفة بين المستوى الإقتصادي للجمهور ومشاركته السياسية.
 5. هناك علاقة إرتباطية إيجابية بين إتجاه الجمهور نحو المشاركة السياسية وسلوك المشاركة نفسه.
- وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بلغ قوامها 516 مفردة بعد إستبعاد الحالات غير المكتملة ، وقد روعي في إختيار العينة بعض المعايير الأساسية أهمها:
- * بلوغ المبحوث سن 18 كحد أدنى وهو السن اللازم لمشاركته في العملية السياسية والانتخابات.

*قدرة المبحوث على القراءة والكتابة للدرجة التي تسمح له بمتابعة وسائل الإعلام وفهم محتواها(الجراند والمجلات).

*إرتفاع مستواهم الإجتماعي والإقتصادي نسبيا.

و جمعت الدراسة في خريف 1994 في محافظتي الإسماعيلية والدقهلية وعلى وجه الخصوص في مدينتي الإسماعيلية والمنصورة.

كما جمعت بيانات الدراسة عن طريق إستمارة بحث بالمقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث.

وقد إنتهت الدراسة بالنتائج التالية:

. أنشطة المشاركة الإنتخابية في مجتمع الدراسة ن=506

. إنتخابات مجلس الشعب أو الشورى 26%

. الإستفتاء على رئاسة الجمهورية 25%

. إنتخابات النقابات المهنية 20%

. المجالس المحلية 18%

. إنتخابات الأندية 18%

. إنتخابات خاصة (جمعيات وتجمعات خاصة) 6%

. إنخفاض المستوى العام للمشاركة الإنتخابية ، إذ لم تتعد ربع مجتمع الدراسة، وهو ما يعني أن ثلاثة أرباع

المجتمع لم يشارك في صياغة مستقبله السياسي والإجتماعي ، وأنه غير مكترث بما يحدث.

. متوسط المشاركة السياسية والخاصة بالإنتخابات في مستوياتها 21% في حين أن متوسط المشاركة

السياسية للأنشطة الخمس الخاصة بالدعاية الإنتخابية والترشح في الإنتخابات ...إلح=13.8% أي

أن حجم الأنشطة في قاعدة الهرم أوسع منها في منتصفه أو قمته وأنه كلما زاد الوقت والجهد والتكلفة

التي يتطلبها تنفيذ النشاط قل الإقبال.

. تتسم أنشطة المشاركة بطابع تراكمي، فالمشارك في نشاط أعلى الهرم من البديهي أن يكون مشاركا في

أسفل الهرم ،ومن الواضح أن هناك علاقة بين نسبة المنتمين للأحزاب وهي 14% ومجموعة أخرى من

الأنشطة السياسية.

. إستبعد الإستعداد للإلتزام الحزبي عند حساب متوسط المشاركة السياسية بإعتباره إتجاهها لا سلوكا ،

هناك فجوة بين الإستعداد للإلتزام الحزبي وبين العضوية كسلوك وهي 24% وهي نسبة عالية وتتيح

الفرصة أمام الأحزاب لتحويل هذا الإستعداد النفسي إلى الممارسة.

. الإتجاه إيجابي نسبيا نحو المشاركة كقيمة سياسية إلا أن ذلك لا ينفي إرتفاع نسبة الإتجاه السلبي نحو الإلتناء الحزبي 66% .

. طور الباحث مقياسا للتعرف على مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة يتكون من تسعة أسئلة تتضمن 12 معلومة وهي:

ما وظيفة مجلس الشعب؟

ما وظيفة مجلس الشورى؟

ما عدد الوزراء؟

ما عدد سكان مصر؟

ما عدد المحافظات؟

ما إسم وزير الخارجية؟

ما أسماء الأحزاب السياسية؟

ما إسم المحافظ؟

ما إسم رئيس المجلس المحلي؟

يتضح من نتائج مقياس المعرفة السياسية الذي يحتوي على إجابات المبحوثين حول الأسئلة السابقة أن:

أكثر من ربع العينة لا يعرف سوى معلومتين فقط، على الرغم من أنها من أبسط المعلومات السياسية كما أن بعضها ذو طبيعة محلية لا يوجد فرد واحد في عينة الدراسة لديه معلومات كاملة، أو شبه كاملة 55% من المبحوثين تتراوح معلوماتهم ما بين معلومتين أو ثلاث أو أربع، بصفة عامة كلما إقترنا من الدرجات الدنيا في المقياس زادت نسبة المبحوثين ونقل هذه النسبة كلما إتجهنا نحو قمة المقياس فهناك 8% فقط تتراوح معلوماتهم ما بين ثمانية إلى إحدى عشر معلومة يمكن القول أن مستوى المعرفة السياسية يتسم بالضالة والتدني، إذا وسائل الإعلام لم تؤد دورها في نشر المعلومات السياسية على النحو المرغوب حيث أن مجتمع الدراسة متعلم.

الجرائد الأكثر قراءة عند مجتمع الدراسة هي الأهرام والأخبار بنسب متقاربة.

إهتمامات القراءة: الموضوعات السياسية الرياضية، الموضوعات الاجتماعية، جرائم وحوادث بنسب متفاوتة أكثرها الموضوعات السياسية الرياضية.

إهتمامات المشاهدة:

الأخبار السياسية 33%، أفلام عربية ومسلسلات رياضية 25%، برامج دينية 18%.

محطات الإذاعة التي يقبل عليها أكثرية المبحوثين:

الشرق الأوسط 47، البرنامج العام 25%، القرآن الكريم 13%.

السمات العامة للسلوك الإتصال لمجتمع الدراسة:

- يأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يقبل عليها المبحوث.

- تأتي الجرائد في المرتبة الثانية.

- يحتل الراديو المرتبة الثالثة بين الوسائل التي يستخدمها المبحوثين.

- تحتل المجالات المرتبة الرابعة والأخيرة بين الوسائل الإعلامية المستخدمة من طرف المبحوثين.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: أثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض إذ أن قوة الارتباط بين المتغيرين أقرب إلى الصفر وكان سيران المتغيرين في إتجاهات مستقلة عن بعضهما البعض.

الفرض الثاني: تقبل الدراسة الفرض هذا الفرض، فنتيجة الارتباط بين المتغيرين 0.08 وهو غير ذي جدوى إحصائي وهذا يعني أن وسائل الإعلام لم تستطع أن ترفع من المعلومات السياسية لدى القراء والمستمعين والمشاهدين ، لم تمارس دورا يذكر في تحقيق الوعي السياسي الذي يسمح له بأن يشارك في السياسة بفعالية ومزيدا من الإمعان.

الفرض الثالث: تقبل الدرس هذا الفرض بقوة فالارتباط بين المتغيرين 0.02 وهو إرتباط غاية في الضعف وأقرب إلى غياب العلاقة كما أنه ليس ذو مغزى إحصائي. وبين ذلك أن إفتقار الجمهور للمعلومات السياسية أدى إلى إفتقاره إلى إتجاهات نحو المشاركة السياسية.

الفرض الرابع: النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرض الرابع والقائل بوجود علاقة إرتباطية ضعيفة فقد إتضح أن المكانة الإقتصادية والإجتماعية ذات أثر في المشاركة السياسية.

الفرض الخامس: تشير نتائج الدراسة إلى صحة هذا الفرض وهو ذو مغزى إحصائي ولعل قيمته الحقيقة تكمن في أمرين الأول أنه يؤكد وجود علاقة إتساق بين الإتجاه والسلوك ويسهم بذلك في تدعيم النظريات التي ذهبت إلى القول بعلاقة إيجابية بين الإتجاه والسلوك، والثاني أن هناك إمكانية لزيادة المشاركة السياسية إذ استطاعت وسائل الإعلام أن تنمي إتجاهها إيجابيا نحو ممارسة السياسية.

خلاصة القول أن هذه الدراسة تقبل ثلاثة فروض تؤكد في مجملها غياب الدور وفقدان الفعالية لوسائل الإعلام المصرية في علاقتها بالمشاركة السياسية ، وإن كانت تعترف بأثر مؤشرات المكانة الإقتصادية

و الإجتماعية في تفسير المشاركة السياسية المحدودة في مصر ، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تلك النتيجة القائلة بإيجابية العلاقة بين الإتجاه والسلوك المتعلق بالمشاركة السياسية.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في موضوع بحثنا ، من خلال الجانب النظري ، واستخلاص مفهوم المشاركة السياسية ، ومعرفة أهم أشكال ، و صور المشاركة السياسية المختلفة. وأيضا استطعنا من خلالها معرفة أهم النتائج ومقارنتها مع نتائج دراستنا هذه، حيث أن الدراستين تختلفان من حيث الجانب أو الزاوية التي درست من خلالها الموضوع، فهذه الدراسة درست موضوع المشاركة السياسية من جانب الجمهور المتأثر بوسائل الإعلام، وقياس درجة تأثير وسائل الإعلام، أما دراستنا فقد أرادت دراسة موضوع المشاركة السياسية وتأثير وسائل الإعلام المرئي عليها انطلاقا من معرفة إستراتيجيات وطرق التأثير التي يتخذها العنصر المؤثر.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أمور كما تختلف عنها في أمور أخرى، فقد وجدنا أنها منهجيا تكاد تتطابق، حيث أن الباحث اعتمد على فرضيات و تساؤلات فرعية، وتساؤل رئيسي و هو الحال بالنسبة لدراستنا هذه، أما فيما يخص أوجه الاختلاف بين هاتين الدراستين فنذكر على سبيل المثال: أداة جمع البيانات والتي تمثلت في الإستمارة الإستبائية، ونوعية النتائج المتحصل عليها بحكم الجانب المدروس والأداة، و الاختلاف في الوسط حيز الدراسة، إضافة إلى مجتمع البحث، و نوعية المبحوثين فهذه الدراسة المبحوث هو شخص في مقابل دراستنا ، المبحوث فيها محتوى (خطاب).

الدراسة 02:

لقد تحدث الدكتور ثروت مكي عن موضوعا الإعلام والسياسة، بل خصص كتابا لهذا المجال، وقد عنون هذا الكتاب ب: "الإعلام والسياسة (وسائل الاتصال في المشاركة السياسية).

وتتمثل مشكلة الدراسة في تحليل العلاقات بين المشاركة السياسية باعتبارها إحدى عوامل التنمية، ووسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها إحدى أدوات هذه العملية وكيفية التفاعل بينهما و العوامل المحددة لهذا التفاعل مع دراسة حالة للخبرة المصرية من عام 1952 حتى عام 198.

ويرتبط الإطار النظري لهذه الدراسة بنظريات التنمية السياسية والاجتماعية، وعلى الأخص في جانبها المتعلق بالمشاركة السياسية.

وقد اعتبر الباحث المشاركة السياسية على أنها أزمة من أزمت الدول النامية تستحق الدراسة ، و أشار إلى أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في التأثير على المشاركة السياسية باعتبارها تؤثر على الرأي العام بشكل عام.

وقد سعت الدراسة إلى الإجابة إلى عدة أسئلة أهمها:

- 1- ماهي العوامل التي تؤثر في فاعلية المشاركة السياسية في الدول النامية؟
- 2- ماهي العوامل التي تتوقف عليها فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري؟
- 3- كيف يمكن تفسير العلاقة بين فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية؟
- 4- هل أثر اختلاف توجهات النظام السياسي القائم في مصر في دور وسائل الإتصال الجماهيري؟
- 5- هل اختلفت فاعلية المشاركة السياسية في المجتمع المصري وفقا للمفهوم السائد للديمقراطية ومدى انحياز السياسات الإجتماعية؟

وللإجابة على الأسئلة السابقة تحدثت الدراسة على المواضيع التالية:

- 1- الإتصال الجماهيري في الدول النامية.
- 2- المشاركة السياسية في الدول النامية.
- 3- العلاقة بين وسائل الإتصال الجماهيري والمشاركة السياسية.
- 4- وسائل الإتصال الجماهيري ي مصر 1952 - 1981.
- 5- المشاركة السياسية في مصر 1952 - 1981.
- 6- وسائل الإتصال الجماهيري والمشاركة السياسية في مصر.

وبهذا خلصت الدراسة إلى نتائج تم تلخيصها في ثلاث قضايا أساسية.

القضية 01: تتصل بالعلاقة بين أدوات الإتصال الجماهيري والمشاركة السياسية:

تتوقف أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري على طبيعة العلاقة بينها وبين النظامين الإجتماعي والسياسي، فالعملية الإعلامية هي نتائج بناء اقتصادي - اجتماعي في مرحلة من مراحل التطور الإنساني والعلاقة بين العمليتين السياسية والاتصالية علاقة جوهرية على نحو مميز فلو كان عالم السياسة يقوم على القوة أو مستند إلى الشرعية أو مبني على المشاركة السياسية، فلا بد من وجود وسائل الاتصال لنقل رسائله إلى الجمهور المستهدف، والتعبير عن قيمه وممارساته، وبصفة عامة فان من يملك وسائل الاتصال في النظم السياسية المعاصرة يؤثر و يوجه إذ لم يسيطر مباشرة على السلطة حيث أن الإمكانيات التكنولوجية الهائلة وفرت قدرات جبارة لصناعة الفكر وتوجيه الكلمة وتدفق المعلومات وانسياب الآراء. وتؤدي الآثار المترتبة على عملية التنمية من ارتفاع مستويات التعليم والتحضر، والتصنيع والمكانة إلى زيادة إعداد الراغبين في المشاركة في العملية السياسية و ارتفاع مستوى تطلعات الجماهير.

القضية الثانية: تتعلق بخصوص السياسة الإعلامية في مصر

أن الإعلام كمهنة وصناعة يشكل جزء أساسي من تركيبة المجتمع يتفاعل مع التطور السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع ويعبر عنه، ولعل إصدار ثورة يوليو قانون تنظيم الصحافة في 1960 على سبيل المثال يعبر عن اتساقها مع نفسها وانسجامها مع توجهاتها السياسية ، واختياراتها الاقتصادية والاجتماعية، أرادت تمصير وتأميم أدوات الإنتاج الرئيسية وإحداث تغييرات جذرية في المجتمع ومن ثم أمت وسائل الاتصال لحاجتها إلى جهاز إعلامي يواكب للتحويلات التي تحدث... الخ.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الأداء الإعلامي خلال فترة الدراسة قد اتسم بمايلي:

- سيادة تقدير مغالي فيه لقوة وسائل الاتصال الجماهيري في دعم أهداف التغيير ومواجهة عقبات التنمية.

- الاتساق الجديد في التعبير عن قيم واتجاهات النخبة الحاكمة.

- إختلاف أولويات العمل الإعلامي من مرحلة إلى أخرى وفقا لأهداف كل مرحلة.

- إحكام سيطرة الدولة على وسائل الاتصال الجماهيري بأساليب متعددة...

- كثرة التعديل والتبديل و التغيير في هياكل المؤسسات الإعلامية وقيادتها مع ازدياد عدد العسكريين داخل هذه المؤسسات.

- سيطرة النشاط الترفيهي على المضامين الإعلامية.

- سيطرة قيم واتجاهات الشرائح العليا والمتوسطة على الرسائل الإعلامية والتركيز على المناطق الحضرية ...

أما القضية الثالثة فتتمثل في علاقة الاتصال الجماهيري بالمشاركة السياسية في مصر ، وهي لب وجوهر الدراسة. فإذا كان توسيع نطاق المشاركة السياسية يتطلب نشر ثقافة سياسية مواتية و وجود إحساس لدى الفرد بفاعلية قنوات المشاركة فان التجربة المصرية تشير إلى انه رغم توفر قنوات المشاركة فانه من الصعب الجزم بوجود إحساس عام بفاعليتها ذلك أن النظام اهتم بالتعبئة وغلب عليه مفهوم البيروقراطية والأمن، وقد أدت آليات السيطرة والتوجه على وسائل الإعلام إلى اهتمام الممارسة الإعلامية بالجوانب السياسية والتحرك في دائرة تسليط الضوء على الحكام كما أدى سعي السلطة للسيطرة الكاملة على مصادر المعلومات وعدم السماح للمواطن بتلقي المعلومات إلا ما تسمح به أهدافها، والاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد إلى أن صار الشأن العام مسؤولية السلطة. وعلى مستوى الجماعة عكست وسائل الاتصال الجماهيري درجة

عالية من التأيد لبرامج وسياسات النظام وأشخاصه كما تشير الخبرة المصرية إلى تراجع الدور التثقيفي والتنويري لوسائل الاتصال الجماهيري لحساب الدعاية السياسية التي غطت طبقا لتقديرات البعض أكثر من 50% من مساحة الوسائل الاتصالية المطبوعة. وعلى مستوى النظام السياسي ككل أكدت دراسة المجتمع المصري أن وسائل الإتصال قد حاولت أن تكون مصدر للمعلومات عن المؤسسات السياسية و بنائها وتطويرها إلا أن العوامل المختلفة قد تضافت لتقلل من أثر هذا الدور في فاعلية المشاركة السياسية، كما أن دور وسائل الاتصال الجماهيري في التعبير عن المصالح و تجميعها لم يتضح حيث لم تسمح النخبة الحاكمة لهذه الوسائل بالتعبير عنها إلا فيما يحقق أهدافها. وقد استندنا إلى هذه النتائج لمحاولة معرفة مدى مطابقتها على أرض الواقع في بلد آخر وهو الجزائر، وفي ظروف سياسية واجتماعية مختلفة، وذلك عن طريق أداة مختلفة وهي المقاربة السيميولوجية، فالدراسة المصرية تناولت الموضوع من جانب آخر وهذا عن طريق الإستبيان، في حين قمنا نحن بدراسة موضوعنا الذي يصب في نفس المجال بطريقة مغايرة ، وذلك باستعمال التحليل السيميولوجي كأداة لجمع البيانات، ونظرا لكون كلا الموضوعين يرصدان نفس الهدف ويدرسان نفس العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية ، فمن البديهي أن تساعدنا الدراسة في بناء دراستنا ، ومحاولة تجاوز الأخطاء التي وقع فيها صاحبها، فقد ساعدتنا الدراسة في عملية بناء الفروض و تأسيس الأسئلة الفرعية ، كما أفادتنا كثيرا بالنسبة للمحتوى النظرية للموضوع. حيث وجدنا أمور كثيرة متشابهة.

الفصل الأول

الإعلام وعلاقته بالاتصال والسياسة

المبحث الأول: مفهوم الإعلام

■ المطلب الأول: تعريف الإعلام

■ المطلب الثاني: خصائص الإعلام

■ المطلب الثالث: وظائف الإعلام

■ المطلب الرابع: أنواع الإعلام

■ المطلب الخامس: أهمية الإعلام

■ المطلب السادس: نماذج الإعلام

الفرع الأول: الإعلام الدعائي

الفرع الثاني: الإعلام التضليلي

الفرع الثالث: الإعلام الموضوعي

الفرع الرابع: الإعلام الثقافي

الفرع الخامس: الإعلام الخارجي

الفرع السادس: الإعلام الخارجي

■ المطلب السابع: دور الإعلام في الماضي والحاضر

■ المطلب الثامن: أساليب الاعلام

الفرع الأول: أسلوب المتابعة والتكرار

الفرع الثاني: أسلوب الصمت والتجاهل

الفرع الثالث: أسلوب التسلسل وتحويل الانتباه

الفرع الرابع: أسلوب الإثارة وتحريك العواطف

الفرع الخامس: أسلوب بيان الحقيقة والمصارحة

الفرع السادس: الأسلوب المتكامل

الفرع السابع: أسلوب الإرهاب

المبحث الثاني: الإعلام والسياسة

- المطلب الأول: الإعلام والاتصال السياسي
- المطلب الثاني: الإعلام والرأي العام
- المطلب الثالث: الإعلام والنظام السياسي
- المطلب الرابع: الإعلام والتسويق السياسي
- المطلب الخامس: الإعلام والخطاب السياسي
- المطلب السادس: الإعلام والإقناع والتأثير
- المطلب السابع: الإعلام و العولمة

إن العلاقة بين الإعلام والسياسة هي علاقة ارتباطية ، فحيث توجد السياسة، لابد من وجود الإعلام ، إذن لا سياسة دون إعلام ، و لا إعلام بدون سياسة ، وقد يرى البعض أن هذا لا يصدق

على هذا العصر الذي نعيش فيه، و الذي يعرف بعصر الإعلام والمعلومات و الإتصالات ، غير أن الحقيقة بخلاف ذلك ، فالتاريخ يقدم لنا الأدلة الواضحة على صدق هذه الفكرة ، بحيث أنه اذا كان لكل عصر من العصور قضاياها الرئيسية التي يتمحور حولها فكره، وتتم بها سياسته، فكذلك يوجد الإعلام الذي يعبر عن قضايا كل عصر وسياسته ، ولا نغالي عندما نقول بأن الإعلام يمكن أن يقدم مادة علمية ثرية كاشفة للعديد من جوانب العمليات السياسية المختلفة، و التي تحدث في شتى المجتمعات الإنسانية، الأمر الذي يؤدي إلى إثراء الأفراد والمجتمعات بالمعرفة السياسية.¹

المبحث الأول: مفهوم الإعلام

المطلب الأول: تعريف الإعلام

إن المفهوم العام المتفق عليه يرى أن الإعلام هو عملية يتم من خلالها نقل المعلومات ونشرها و من هذا التعريف فانه يمكن القول أن هذه العملية قد وجدت منذ القدم ، منذ آدم أو منذ تكون المجتمع البشري وهي العملية التي يحصل بها العلم ويتم بها التعارف بين الناس .

وينطلق فيها التطور البشري ، ولقد انتظمت هذه العملية ، وأصبحت تتم في تنظيم إجتماعي معين نذكر فيه العائلة والمدرسة، ثم ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي طغت على الوسائل الأخرى المتمثلة في (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) والتي نعبّر عنها في بعض الأحيان بالإعلام إختصاراً (كطريقة) ويمكن القول أن مفهوم الاعلام يشمل شيئين متلازمين ، من جهة عملية نقل المعلومات ومن جهة أخرى هي الوسائل العصرية لعملية نقل المعلومات بمعنى الكلمة كرمز في معناها إلى الرسالة (المضمون الإعلام) كما ترمز في الوقت نفسه إلى الوسيلة (التلفزيون والإذاعة والصحف).²

الفرع الأول: المفهوم اللغوي:

جاء في لسان العرب: علم وفقه، أي تعلم وتفقه، وتعامله الجميع أي علموه، ويقال استعلم لي فلان واعلمنيه إياه، وقوله عزوجل "وما يعلمان من احد حتى يقولوا إنما نحن فتنة فلا تكفر"(102) البقرة، أي أن الملكين بعد إعلام الناس بتحريم السحر يؤمران باجتنابه بعد الإعلام وذكر ابن الأعرابي انه فالتعلم بمعنى اعلم... فهذا معنى يعلمان، إنما يعلمان ، ولا يكونا تعليم السحر إذا كان إعلاما كفرا ، ويجوز أن تقول علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته³

¹ محمد سعد أبو عامود، الإعلام و السياسة في عالم متغير، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2009، ص5.

² انظر: زهير احدادن، (شخصيات ومواقف تاريخية)، ص195.

³ ابن منظور، لسان العرب، 871، عن عيسائي رحيمة، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، باتنة ، مطبوعات الكتاب والحكمة ط2007، 1، ص22.

وورد في قاموس المحيط: "علمه كسمعه علما (بكسر) وعرفه وعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجهال، وعلمه العلم تعليما وعلاما،...واعلمه إياه فتعلمه".⁴

وقد قال الراغب: الإعلام اختصاص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختصاص بما يكون بتكرير وتكثير، وحين يحصل منه أثر في نفس المتعلم، ولهذا قال يعقوب: إذا قيل لك اعلم كذا، قلت قد علمت وإذا قيل لك تعلم لم تقل قد تعلمت.⁵

وهو التبليغ: ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، والإعلام بمعناه الواسع والشاسع: هو نقل الأخبار ونشر الحقائق والمعلومات الدقيقة بهدف الإقناع.⁶

الفرع الثاني: المفهوم الاصطلاحي:

يعرف الاعلام على أنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير".⁷

ويتصل معنى الإعلام بالأخبار والأنباء والحوادث العريضة، ولا يتضمن المعنى اللغوي أكثر من الأنباء، والإظهار والإبراز، فيكون من هذه الجهة أكثر اتصالا بالأحداث واشد تعلقا بالصفة، لا سيما المعاصرة.

ويقرب معنى الإعلام اللغوي تعريفه الاصطلاحي، وقد تنوعت التعاريف لمفهوم الإعلام وتعددت فيها:⁸

1. أنه فن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تنتجها وسائل الإعلام الحديثة.
2. يقصد به تلك العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف مستخدما أسلوب الشرح والتعبير والجدل المنطقي.
3. يعني الإعلام تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية والصحيحة والواضحة.
4. وهو أيضا التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم و اتجاههم في الوقت نفسه.

⁴ الفيروز ابادي، القاموس المحيط (بيروت) المؤسسة العربية، ط2، [د.س.ن.]، ص155.

⁵ يوسف محي الدين أبو هلاله، الإعلام (نشأته، أساليبه، وسائله، ما يؤثر فيه)، مكتبة الرسالة الحديثة، الأردن، ط1987، ص1، ص5.

⁶ ثروت مكّي، الإعلام والسياسة (وسائل الاتصال والمشاركة السياسية)، عالم الكتب، ص20.

⁷ المرجع نفسه، ص21.

5. والإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعقولهم وعواطفهم السامية، والإرتقاء بمستوى الرأي ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف مستخدماً أسلوب الشرح والتعبير والجدل المنطقي.

6. ويقدم "أوتوجروت" ottogroth تعريفاً للإعلام يقول فيه أن الإعلام التعبير الموضوعي للجماهير لروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت فالإعلام تعبير موضوعي وليس ذاتي وقد يحمل الإعلام معنى الإختيار أو الإنتقاء من بين عدة احتمالات ممكنة لموقف من المواقف وذلك لعدد من الحقائق المتصلة بكل احتمال من الاحتمالات ، ويترك للعقل الإنساني حرية الإختيار والمفاضلة، كذلك قد يكون الإعلام ذا مضمون وصفي ، وذلك عندما يجزا الموقف إلى جزئيات ليعطي الإنسان أكبر قدر ممكن من التفصيل الدقيق لمكونات الموقف حتى يراه كاملاً ، وبوضوح هو ما نسميه بالاعلام البنائي structural ، أما الصور الأولى من الإعلام فينطبق عليها إسم الإعلام القياسي matrieal.

والمدلول اللغوي أو المعنى السائد لكلمة إعلام هو التعبير العملي لتكوين المعرفة ، والإطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه ، وفي كل مرفق من مرافق حياته ، وفي كل ركن من أركان طموحه، وهومومه وحاجاته.

وإن القوى التي تمارس عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة ، والواجهات والفعاليات البشرية والفنية والمادية، والإعلامية التي تركز عليها عملية التكوين.

و الإعلام عملية دينامية تهدف إلى توعية وتثقيف و تعليم و إقناع مختلف فئات الجماهير، التي تستقبل موادها المختلفة ، وتتابع براحة وفقراته، ويجب أن تكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين، يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير .

ويعتبر الإعلام أحد العمليات الإجتماعية التي تؤثر في المجتمع المعاصر من خلال وسائله المختلفة، وقد ساعد ذلك على سهولة إنتقال موادها المختلفة وخاصة المرسله من وسائل الإتصال الجماهيري التي تدخل كل بيت تقريبا ، ويستقبلها أغلبية أفراد المجتمع، ويتأثرون بها ،أي أنماط الإعلام المختلفة وقواته الحديثة.

وقد عرفه عبد اللطيف حمزة : "بأنه تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة".⁹

⁹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965، ص23.

كما عرفه سمير حسين: " بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية".¹⁰

وقد جاء في قاموس الإعلام والاتصال على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة ، بين الناس قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي ، وتكوين الرأي الصائب لديهم.

ويمكن تعريف الإعلام أيضا على أنه : "تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل ، ثم تتوالى مراحلها بتجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها، تحريرها، ثم نشرها وإطلاقها وإرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة... الخ، إلى طرف معني بها ويهتم بوثائقها.

ويعرفه "إدوارد كوين" على أنه عملية إستطلاع وتفاعل مع البيئة المحيطة المتاحة للاتصال، والتي تشكل الصوت . والأذان لمعرفة ما يدور حولنا.

و يقصد بالإعلام نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تم الجمهور في وقت معين ، فإذا لم يكن الخبر مستكملا لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية والأهمية فإنه يفقد قيمته الإعلامية ، بل ترتيب الخبر في النشرة الإخبارية في الإذاعة أو التلفزيون أو في صفحة الأخبار والمساحة أو الوقت الذي يعطي له . وغير ذلك من وسائل الإبراز أو الإخفاء يعتبر مؤشرا للدلالة على النشر ما زال في دائرة الإعلام ، أو أنه انتقل إلى دائرة التأثير المقصود الذي يميز الدعاية من الإعلام عامل أساسي في الدعاية، فلكي تنجح الدعاية فلا بد أن تستند إلى واقع سياسي واقتصادي ، وذلك لا بد أن تمد الجمهور بالمعلومات والأخبار ، وبعد ذلك أو من خلاله تسعى إلى التأثير المنشود .

فيما نهي الإعلام إن المفهوم العام المتفق عليه يرى أن الإعلام فهو عملية يتم من خلالها نقل المعلومات ونشرها وانطلاق من خلالها نقل المعلومات ونشرها وانطلاق من هذا التعريف فانه يمكن القول أن هذه العملية قد وجدت منذ القدم ، منذ آدم أو منذ تكون المجتمع البشري وهي العملية التي يحصل بها العلم ويتم بها التعارف بين الناس .

¹⁰ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص22.

ويتصل معنى الإعلام بالإخبار والأنباء والحوادث العريضة ، ولا يتضمن المعنى اللغوي أكثر من الأنباء، والإظهار والإبراز، فيكون من هذه الجهة أكثر اتصالاً بالأحداث واشد تعلقاً بالصفة، لا سيما المعاصرة.

وليس هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام أو العمل الإعلامي بسبب اتساع مفهومه وتداخله مع الكثير من مجالات النشاط الإنساني والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب تحديد لفظة الإعلام بسبب اختلاف مناهجه، وتعدد أدواره وتباين مذاهب الباحثين فيه.¹¹

المفهوم الإجرائي:

هو نقل مختلف المواضيع والقضايا والمعلومات والأخبار إلى مختلف الجماهير عبر وسائل متنوعة تسمى وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري.

المطلب الثاني: خصائص الإعلام:¹²

- ❖ الإعلام نشاط إتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الإتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل الرسائل ، جمهور المتلقين أو المستقبلين للمادة الإعلامية ، وترجيع الأثر الإعلامي (الصدى).
- ❖ يتسم الإعلام بالصدق والموضوعية والصراحة ، وعرض الحقائق الثابتة ، والأخبار الصحيحة دون تحريف ، أو تزيف باعتباره البث المسموع ، أو المرئي ، أو المكتوب للأحداث الواقعية.
- ❖ يتصف الإعلام أيضا بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ، وروحها ، وميولها ، واتجاهاتها، وليس نشاطا ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي .
- ❖ يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات ، والخرافات ، والعمل على تنوير الأذهان، و تثقيف العقول.
- ❖ يهدف الإعلام إلى الشرح والتبسيط ، والتوضيح للحقائق والوقائع.
- ❖ يترتب على الجهود الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ، ومستويات تفكيره، وإدراكه كما يؤدي ذلك إلى أحداث اليقظة ، والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

¹¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، ط1، 2006، ص26.

¹² عاطف عدلي العبد، الإتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993، ص

❖ يتأثر الرأي العام تأثراً إيجابياً بالجهود الإعلامية ، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول ،والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام ، وتنقيفه، وحشده ، والإرتقاء به.

❖ تزداد أهمية الإعلام كلما زاد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمي ، والثقافي ،والفكري لأفراد المجتمع.

وهناك من يدرج خصائص الإعلام طبقا لخصائص و مميزات وسائله المختلفة من إذاعة ، وصحف،وتلفزيون... إلخ.والتي هي كالتالي:

الفرع الأول: خصائص الصحافة:

تمتاز الصحافة عن غيرها من الوسائل الإعلامية بأنها الوحيدة التي تسمح للقارئ أن يسيطر على الظروف التي يتعرض لها ،وتتيح له الفرصة بأن يقرأها أكثر من مرة بمعنى معاودة الإستعمال، كما أنها تسمح أكثر من الوسائل الأخرى بتطوير الموضوع ، في أي طول ، وبأي تعقيد تظهر الحاجة إليه، كما أن الأمور التي تحتاج إلى أعمال فكر ، وإحالة نظر يكون نشرها في الصحيفة أفضل من وسائل الإعلام الأخرى.¹³

كما أن المواضيع ،أو المقالات والأخبار التي تنشر عبر الصحف تشجع القارئ لأن يستعمل مقدرته الذهنية الخاصة في إستكمال تخيل أو تصور ما يحيط بذلك الموضوع ، وما يدور حوله من تفاصيل عكس الوسائل الأخرى التي تقتل في المتلقي التخيل ،و إعادة بناء الواقع بطريقته الخاصة.

الفرع الثاني: خصائص المجلة:

المجلة تشبه الصحيفة إلا أنها تنفرد بخصائص ومميزات أخرى من بينها أنها توفر للقارئ الوقت الكافي لأن يتعمق في المواضيع ذلك أنها لا تموت بسرعة كالصحيفة التي تموت لحظة صدورها وبمجرد قرائتها للوهلة الأولى ، كما أن المجلة تنقل مواضيع ذات أهمية كبرى نظرا للوقت الذي تمتلكه، فهي تستغل هذا الوقت في جمع أكبر قدر ممكن من التفاصيل ،والحقائق المحيطة بالموضوع المدروس، ولا يخفى علينا ما للمجلة من تأثير في الرأي العام ، علاوة على أن هذه الأخيرة متنوعة فهناك السياسية، والعسكرية ، والنسائية ، الرياضية ، والتجارية...، كما أن لأي مؤسسة الحق في إصدار مجلة خاصة بها سواء كانت حكومية أو خاصة.

الفرع الثالث: خصائص الراديو:

¹³ يوسف محي الدين أبو هلاله،الإعلام(نشأته،أساليبه،وسائله،مايؤثر فيه)، الأردن: مكتبة الرسالة الحديثة،ط1، 1987،ص36.

الراديو له مكانة قوية في العالم المعاصر ، فبالرغم من الوسائل التي لحقته إلا أن مكانته بقيت محفوظة بين هذا الخضم من الوسائل الإعلامية التكنولوجية الحديثة، وذلك نظرا للميزات ،والخصائص التي تمتلكها هذه الوسيلة فالموجات الأثرية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من السكان ،وحتى إلى خارج إطار البلدان ،أو حدودها ، كما أنها وسيلة تسلية وإمتاع لا يمكن الإستغناء عنها في السياسرات والحفلات ،وفي العديد من الأماكن ، وهي أيضا وسيلة إعلام وإخبار معتبرة، كما أنها تخاطب الجمهور العام بغض النظر عن مستواه الثقافي والعلمي، حيث بمجرد تحريك الزر يعمل الجهاز ويتمكن المستمع من الحصول على ما يريد من مواضيع أو أخبار، على عكس الصحيفة والمجلة التي تحتاج إلى قدر معين من التعليم حتى يتم استعمالها. خاصية أخرى تميز الإذاعة هي كونها توزع المحتوى الإعلامي مجانا.

الفرع الرابع: خصائص التلفزيون:

وهو من أحدث وسائل الاعلام الجماهيرية، وأهم ما يختص به التلفزيون وما يميزه عن باقي الوسائل الإعلامية هو أنه ينقل الخبر ،أو الحدث بالصورة المتحركة والصوت أي نقل الواقع كما هو، الأمر الذي يضفي على أخبار أو موضوعاته ،أو تغطياته المختلفة الموضوعية والمصدقية ،فهو من خلال رصده للأحداث يستطيع النيابة على كل الوسائل الأخرى .إلا أنه لا يشجع المشاهد على التخيل ،أو التفسير والتعمق في تفاصيل الموضوع لأنه موجود بحذافره.

المطلب الثالث: أهمية الإعلام:

بعد تقديم العلم والمعرفة ، وتطبيق النظريات العلمية – وخاصة بعد تقديم التكنولوجيا في معظم نواحي الحياة- أصبحت المنظمات والمؤسسات والهيئات تدار على أسس علمية ،ونظم حديثة حتى تستوعب التكنولوجيا والتقدم ، وازدهار تطبيق مبادئ حقوق الإنسان ،الأمر الذي جعل الفرد يحكم على تصرفات القادة،و يوافق على استمرارهم في مكانهم ،أو إسقاطهم، واختيار أصلح عناصر مكانهم تحقيقا لإشباع تطلعاتهم إلى حياة أفضل.¹⁴

ولما زاد تقدم المجتمع أصبح الإعلام أكثر وأشد وجود التعاون، والتفاهم بين الجماهير، والهيئات المختلفة ، وبين هذه الهيئات والأخرى الموجودة في المجتمع ، ولتحقيق هذا التفاهم لا بد أن يفهم أفراد المجتمع ما يجري من أحداث ليصدروا أحكامهم ، ومن ثم تأتي أهمية وجود معلومات لديهم من الدقة والكفاية، حيث تمكنهم من إصدار أحكام يترتب عليها تقدم المجتمع.¹⁵

¹⁴ خيري خليل الجميلي،مرجع سبق ذكره،ص174.

¹⁵المرجع نفسه.

وتقوم وسائل الإعلام في العصر الحديث على مساعدة الأفراد في فهم البيئة التي يعيشون فيها ، ويقدم الإعلام المعلومات الجديدة حول مشاكل الساعة .

و تستخدم وسائل الإعلام عادة في زيادة الشعور بالإنتماء إلى أمة واحدة ، وبدون ذلك الشعور بالإنتماء لا تستطيع أي دولة أن تخترق الحاجز الإقتصادي بدون مساعدة الدول الأخرى ، فيجب أن تعمل الدول العربية على تنمية الولاء القومي علاوة على الولاء المحلي لها .

وأن يدرك المواطنون مصلحتهم المشتركة وفائدة عملهم متعاونين من أجل تحقيق الأهداف المنشودة وتعمل وسائل الإعلام الحديثة على تحقيق ذلك عن طريق إعلام الجماهير في نفس الدولة عن بعضهم البعض وبتمكينهم من التعاون في جماعات ومنظمات يشتركون فيها بصرف النظر عن عائلاتهم أو روابطهم الجنسية وتوفر معلومات واحدة لجميع أفراد الشعب واهتمامات معينة يركزون عليها . كما ينتشر الاحساس بالشخصية القومية بين الجماهير التي كانت تركز ولاءها في الماضي على الجماعة المحلية فقط. فدخول وسائل الإعلام الحديثة المجتمعات التي كانت تعتمد في الماضي على الاتصال الشفوي التقليدي هو العامل الأساسي الذي عمل على تحطيم العزلة التقليدية في مختلف المجتمعات فهذه التأمل يجعل نظم الإتصال (المحلية) مثل المحدثات العنوية والسوق والاجتماعات الأسرية والحكومية المحلية تهتم بالأمر القومية .

وإذا كان هناك قيادة ملائمة سينمو الإحساس بالإنتماء إلى أمة واحدة ، وبرامج الإعلام المحلية في الدول العربية حاليا تركز اهتماما كبيرا بالمادة ذات المضمون الوطني ، أو بالوسائل الإعلامية التي تساعد على ربط مختلف شعوبها بعضهم ببعض والحكومة .

فالدول التي يتكلم مواطنوها لغة واحدة قادرة على استخدام وسائل الإعلام بشكل أكثر فاعلية في غرس الشعور القومي وذلك أكثر من الدول التي يستخدم مواطنوها لغات محلية مختلفة ، والظاهرة الأولى تسود العالم العربي في منظمة .

المطلب الرابع: وظائف الإعلام:

يجمع علماء الإعلام والإجتماع في الغرب على أن الوظيفة الإخبارية للإعلام الجماهيري تعد وظيفة ، أو مسألة بديهية غير خاضعة للنقاش ، كون أن هذه الوظيفة نشأ من أجلها الإعلام ، ووسائله بأنواعها، فهي إذن وظيفة لا يمكن أن نتصور وسيلة إعلام لا تمارسها ، أو تعمل على تحقيقها، إذ أن هذه الأخيرة بمثابة حجر الزاوية ، والأساس لهذه الوسائل ولهذا النوع من النشاط.

فهذه الوظيفة تحتل موقعا مركزيا في النشاط الإعلامي لأي مجتمع حر وديمقراطي.¹⁶

ويسمى "هارولد لاسويل" الوظيفة الإخبارية وظيفه رصد المحيط التي تضطلع بها مجموعة تتحرى في الوسط السياسي للدولة.

ويصف "جان ستويتسل" الوظيفة الإخبارية بأنها وظيفة مركزية يتيح الإعلام من خلالها الإتصال داخل مجتمع بالتناغم مع مؤسسات عديدة أخرى عبر نشر المعلومات.¹⁷

ويرى "مالكوم ويلي" أن إحدى أهم وظائف الإعلام هي تزويد المتلقي بالأخبار، والمعلومات الخام، وفي مستهل لوحة "تشارلز رايت" المؤلفة من إثني عشر عنصرا، والمتعلقة بتحليل الوظيفي لنظام الإتصال الجماهيري الفرعي داخل النظام الإجتماعي الكلي، والتي استند رايت في إعدادها إلى مفهوم "روبرت ميرتون" حول وظائف الإعلام الظاهرة والكامنة، وحول الخلل الوظيفي نجد الوظيفة الإخبارية التي يصفها رايت بأنها وظيفة رصد الأخبار للإتصال الجماهيري القائمة على اصطفاء المعلومات المحلية، والوطنية، والدولية، وصياغتها، ونشرها.¹⁸

ويقول "فرنسيس بال" أن المعلومات التي يبثها الإعلام الجماهيري تزود المجتمع بوسائل تجعله قادرا على إكتشاف ذاته بذاته، وتوفير إمكانية أن يغير الإنسان نفسه بنفسه، وأن يغير المجتمع نفسه بنفسه، ويشير "بال إتلي" أن الوظيفة الإخبارية تجعل الخيارات المتعلقة بالمصير الإجتماعي أكثر وضوحا، وتجعل الحلول للوصول إلى هذه الخيارات أكثر فعالية وأقل غموضا.

وهكذا فإن الوظيفة الإخبارية تشكل قاعدة أساسية لا غنى عنها تؤهل الإعلام الجماهيري لتأدية وظائف أخرى إنطلاقا من المعلومات التي يتيح تعميمها، ويضمن تجوالها في المجتمع، ويرتكز إلى معطياتها ليمارس التأثير والإقناع.¹⁹

وتتمثل الوظيفة الإخبارية في جمع مختلف المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها(أبناء، معلومات، صور، آراء، تعليقات).²⁰

وتعد وظيفة بناء العلاقة بين مختلف عناصر المجتمع التي يطرحها "تشارلز رايت" في لوحته الخاصة بتحليل الوظيفي من أهم الوظائف الإجتماعية للإعلام الجماهيري، فهي كما يقول "بيير

¹⁶ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق: دار الفكر، بيروت: دار الفكر المعاصر، ط1، 2002، ص33.

¹⁷ المرجع نفسه.

¹⁸ المرجع نفسه، ص34.

¹⁹ المرجع نفسه.

²⁰ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإتصال، دار أقطاب الفكر، ط3، 2007، ص30.

البيروت" تفتح حوار مع العالم وتكسر عزلة الافراد، وتساعد على انتشار القيم السياسية، وتشارك في تفعيل الحياة الإجتماعية ، وتسهم في تنظيم ردود الأفعال ، وتوازنها، وتخلق الضمير الجماعي.²¹ وهذه الوظيفة كما يرى "جان ستويتسل" تحقق الإنتماء الإجتماعي للأفراد والمجتمعات، ويطرح "لازارسفيدل" ، "وميرتون" وظيفة أخرى ترتدي أهمية خاصة في المجتمعات الراهنة، فهي تتحلى بقيام الإعلام الإجتماعي بتقوية الضبط الإجتماعي تجاه الأفراد، وفرض المعيار الأخلاقي.²² وذلك من خلال شن حملات إعلامية مكثفة تفضح سلوكهم المنحرف ، ذلك أن الأفعال التي خرق بها هؤلاء الأفراد الأنظمة والقوانين قد تكون معروفة لقطاعات واسعة في المجتمع من خلال شبكة الإتصال المباشر والشخصي، ولكن إنشاء تلك الأفعال وتعميمها عبر وسائل الإعلام تخلق شروطا إجتماعية ، ونفسية تلزم أغلبية أعضاء المجتمع بوجود التعبير عن إدانة صريحة لهذا الخرق ، وضرورة استتباب القواعد الأخلاقية العامة.²³

ويبرز بعض علماء الإجتماع وظيفة أخرى يختص بها الإعلام ، وتمثل في تعميم الثقافة، وترتبط بنقل الإرث الإجتماعي والثقافي من جيل لآخر، فالإعلام الجماهيري يعمم الثقافة الجماهيرية ويسهم في إحياء التراث ، ونشر الموروث الإجتماعي عبر الأجيال ، مستخدما معالجات وتقنيات تستجيب لخصائصه وآليات إنتاجه ، وطبيعة منتجاته.

ويقدم "كازنوف" نظرية خاصة في مجال وظائف الإعلام ، يعتقد أن المجتمع الإنساني محكوم عليه بأن ينظم العلاقات القائمة بين الإنسان وبين الشرط الإنساني، ومحكوم عليه أيضا بأن ينظم العلاقات بين الشرط الإنساني وبين اللامشروط.²⁴

يقول "كازنوف" أن الطقوس والأساطير كانت تؤدي هذه المهمة في المجتمع التقليدي حيث كانت تقدم حلا لحاجات البشر المتناقضة، في توقعهم إلى الخروج من شرطهم ، وفي رغبتهم في الإنغلاق داخل هذا الشرط، أما اليوم فإن الإعلام الجماهيري هو الذي يقوم بهذه المهمة في المجتمعات المعاصرة عبر وسائل ينقلها تحتوي عناصر ملتصقة بالواقع وملتصقة بالخيال في اللحظة نفسها، وإن بنسب متغيرة، ولهذا فإن التمييز بين عناصر الواقع وعناصر الخيال تغدو حسب "كازنوف" تمييزا مصطنعا منذ اللحظة التي تفرض فيها وظيفة الإعلام الجماهير بهذه ، محتفظا في الوقت نفسه بصلة وثيقة مع هذا الواقع ،

²¹ فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص34.

²² المرجع نفسه، ص35.

²³ للمزيد إرجع إلى: فريال مهنا ، مرجع سبق ذكره، ص35.

²⁴ المرجع السابق، ص35.

ويتفق "كازنوف" مع "تشارلزرايت" فيما يتعلق بالوظائف المختلفة التي أسندها هذا الأخير للإعلام الجماهيري غير أن "كازنوف" يعتقد أن جميع هذه الوظائف ما هي سوى مشتقات للوظيفة الوحيدة التي يؤديها الإعلام ، وهي وظيفة تبديل الواقع التي يطلق عليها "كازنوف" ووظيفة الإستحالة transmutation.²⁵

وقد ذكر كل من "لازارسفيدل" و "ميرتون" عدة وظائف يمكن لوسائل الإتصال والإعلام الجماهيري وهي مراقبة البيئة ، ويقصد بهذه الوظيفة أن وسائل الإتصال الجماهيري ، أو الإعلام الجماهيري من خلال الأخبار والمعلومات التي تزود بها الناس تحذر من الأخطار المتوقعة مثل الطقس السيء ، أو موقف عسكري خطر ، وتشمل أيضا الأخبار عن أحوال الإقتصاد القومي والعالمي ، ومؤشرات الحالة الإقتصادية.

ولكن هذه الأخبار (وظيفة مراقبة البيئة) قد يكون لها أثر عكسي من خلال شدة التركيز حول موضوع معين (خطر) وبالتالي نشر الرعب .

يذكر "لازارسفيدل" وزميله "ميرتون" وظيفة أخرى هي وظيفة التخدير العكسية حيث تدفع أخبار مراقبة البيئة الجمهور إلى حالة اللامبالاة أو السلبية نتيجة للمعلومات والأخبار الكثيرة التي يتم نشرها.²⁶

أما الوظيفة الأخرى (رقم ثلاثة) التي طرحها كل من "لازارسفيدل" و "ميرتون" فهي وظيفة تعزيز الأعراف الإجتماعية فهما يقترحان هنا أن وسائل الإعلام تقوم بدور إعادة تأكيد الأعراف الإجتماعية عن طريق عرض الإنحرافات عن هذه الأعراف ، وغالبا ما تكون فجوة بين الأخلاقيات العامة والسلوكيات الخاصة ببعض الأفراد بين مايقولونه وما يعتقدونه ، وبين ما يفعلونه. فدور وسائل الإعلام هنا تعزيز ما ترى في أي مجتمع أنه إيجابي ويخدم المعتقدات والأعراف والثقافة العامة للمجتمع من خلال تسليط الضوء عليه عبر مضامين مختلفة ، والتي الهدف منها خدمة المجتمع ، وعاداته ، وتقاليده ، وأفراده ، ومنظومته القيمية أولا و قبل كل شيء.²⁷

وهناك وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها تعنى بها وسائل الإعلام والتي لم تغب عن ذهن "لازارسفيدل" و "ميرتون" وهي وظيفة إضفاء المكانة ؛ ففي أي مجتمع يجب أن تكون هناك وسائل تضيفي شرعية على بعض الأفكار ، أو القضايا ، أو الناس ، أو المنظمات ، أو الحركات ، وفي المجتمع المعاصر

²⁵ المرجع السابق، ص 37-38.

²⁶ عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مصر: مكتبة ومطبعة نانسي دمياد، 2006، ص 122.

²⁷ المرجع نفسه.

تقوم وسائل الإعلام ، والاتصال الجماهيري بهذه الوظيفة فمناقشة موضوع من خلال هذه الوسائل يجعلها هامة لدى عدد كبير من الناس وأكثر شيوعا لديهم ، ولكن التركيز على موضوعات يجذب الناس بعيدا عن قضاياهم الحقيقية ، وبهذا تعد هذه الوظيفة عكسية.²⁸

ويضيف البعض من المفكرين الاعلاميين وعلماء الاجتماع والسياسة وظائف أخرى يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بها وذلك إنطلاقا من ملاحظاتهم للواقع. وهي كالتالي:²⁹

1- وظيفة خدمة النظام السياسي:الاتصال الجماهيري يخدم هذا النظام بطرق متعددة

ومختلفة قد تكون مباشرة وغير مباشرة، ففي كل المجتمعات لا يمكن للقادة السياسيين الاتصال بالجماهير إلا من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وهذا ما نلمسه ونلاحظه جليا في الحملات الانتخابية، أو حملات الترشح.

كما أن وسائل الإعلام ذات دور حاسم في نشر المعلومات الجديدة عن الحكومة وأدائها، إضافة إلى أنها تساعد الحكومات والزعماء والقادة السياسيين على التواصل مع الحكومات الأخرى المماثلة.

2- تحقيق التماسك الاجتماعي: تساعد وسائل الاتصال على تطوير وتكوين الرأي العام

، وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة، والأخبار الموضوعية ، وتزويد الناس بالمعرفة العامة التي تخص شؤونهم اليومية ، هذا ما يؤدي بالضرورة إلى خلق التماسك الاجتماعي بين الأفراد .

3- توضيح التوتر في المجتمع: وذلك من خلال عرض التوترات و الخلافات القائمة في

المجتمع ، ورصد أسبابها ، ومحاولة الوصول إلى حلول لها، ومن خلال عرض الرأي والرأي الآخر ، فهذه الوسائل تقدم القيم المختلفة والإهتمامات المتعارضة في المجتمع وتحاول الوصول إلى رأي واحد.

4- خدمة النظام الاقتصادي:ففي المجتمعات الرأسمالية كالولايات المتحدة الأمريكية ، تعد

خدمة النظام الإقتصادي من أهم أهداف وسائل الإعلام الجماهيري ، وقد يكون هذا هو طريق الدعاية أو الإعلانات.

5- دمج القادمين الجدد في المجتمع: وهو ما يسمى بنقل التراث الثقافي من جيل

لآخر.

²⁸ للمزيد أنظر: المرجع نفسه، ص121.

²⁹ للمزيد إرجع إلى المرجع نفسه، صص121-123.

فوسائل الإعلام لا تقوم بالإعلان عن المنتجات والخدمات فحسب ، بل هي أيضا تعلن عن المجتمع ذاته، فتقوم هذه الأخيرة بمدح المجتمع وكل ما يميزه من عادات وتقاليد ، ومعتقدات ، وفنون ، وكما تشجع على العيش والإستثمار في هذا المجتمع وفي هذا البلد... الخ.

وإذا أردنا أن نلخص وظائف الإعلام ووسائله ، فيكمن ذلك في أنها تقوم بخدمة ودعم النظام السياسي، والنظام الإجتماعي ، والنظام الإقتصادي على حد سواء.

وعموما لقد قام "دنيس ماكويل" ملخصا للوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع بوضع النقاط التالية:³⁰

(1) الإمداد بالمعلومات :

- الإمداد بالمعلومات عن الأحداث والظروف في المجتمع وفي العالم.
- الإشارة إلى علاقات القوة في المجتمع.
- تسهيل الابتكار والتبني للمستحدثات والتقدم.

(2) الإرتباط:

- الشرح والتفسير والتعليق على معاني الأحداث الجارية والمعلومات.
- تأييد السلطات والأعراف القائمة.
- بناء الإجماع.
- ترتيب أولويات المجتمع ، والإشارة إلى المكانة النسبية لبعض القضايا.

(3) الإستمرارية:

- التعبير عن الثقافة المسيطرة السائدة ، والإعتراف بالثقافات الفرعية ، والتطورات الثقافية الجديدة.

- المحافظة على القيم السائدة الشائعة في المجتمع.

(4) التسلية:

- الإمداد بالتسلية والهروب من المشكلات والاسترخاء.
- تقليل التوتر الإجتماعي .

(5) التعبئة الاجتماعية

³⁰ عبد الرحيم درويش، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

عمل حملات خاصة بأهداف المجتمع في النطاق السياسي وفي اوقات الحروب والتطورات الإقتصادية وأحيانا فيما يتعلق بالدين.

وعموما يمكن إبراز الدراسات التي تناولت وظائف الإعلام في المجتمع المعاصر منها دراسة "هارولد لاسويل" الذي يرى أن الوظائف تتمثل في:³¹

1- الإشراف: الرقابة على البيئة، أو المحيط.

2- العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الإستجابة للمحيط، أو البيئة التي يعيش فيها.

3- نقل التراث الإجتماعي والثقافي من جيل لآخر.

أما "الازارسفيلد" و"ميرتون" فيرى كل منهما أن لوسائل الإعلام ثلاث وظائف إجتماعية هي:³²

1- وظيفة تشاورية: حيث تقوم بخدمة القضايا العامة، والأشخاص والتنظيمات والحركات الإجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.

2- وظيفة التقوية الإجتماعية: والتي تحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الإنحرافات عن الأعراف الإجتماعية، وذلك بتعرية هذه الإنحرافات للرأي العام.

3- الوظيفة التخديرية: وهي وظيفة معيقة تدل عمليا على إختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام، وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور حيث تسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، وذلك يؤدي الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة (سلبية).

ومن الوظائف الإعلامية في مجال التنمية الشاملة يرى "ولبر شرام" أنها تتمثل

في:³³

➤ وظيفة المراقب: وذلك لاكتشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والعوائق

التي تواجه المجتمع .

³¹ مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 29 .

³² المرجع السابق.

³³ المرجع السابق.

➤ الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات ، حيث يمكن اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، وكذلك يمكن ان يتم إتخاذ القرارات القيادية ،وان يتم إصدار التشريعات.

➤ دور المعلم: وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد ،بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها للمجتمع.

أما " ميلفن دفلور " و"بول روكيتش" ، فقد إقترحا أربع وظائف للإعلام تتمثل فيمايلي:³⁴

1- إعادة بناء الواقع

2- تكوين الإتجاهات لدى الجمهور غذا اعتمد على معلومات ووسائل الإعلام.

3- ترتيب الأولويات(أولويات الإهتمام) لدى الجمهور(وظيفة الأجندة).

4- توسيع المعتقدات لدى الناس.

بينما يرى "ليزلي مويلر" أن للإعلام تسع وظائف وهي:³⁵

1- وظيفة الإعلام(الإخبار) والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.

2- الربط والتفسير: والهدف منه تحسين نوعية ،و فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه.

3- الترفيه: وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب،أو التخفيف عنهم.

4- التنشئة الإجتماعية: وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير ،والقيم ،والخبرة الإجتماعية .

5- التسويق.

6- المبادرة في التغيير الإجتماعي في المجتمع.

7- خلق النمط الإجتماعي ، وهدفه وضع النمط للمجتمع، وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة،والآدب، والثقافة،ونمط الحياة.

8- الرقابة.

9- التعليم.

³⁴مجد هاشم الهاشمي،الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مرجع سبق ذكره،ص30.

³⁵المرجع السابق.

وحتى تحقق وسائل الإعلام وظائفها على أحسن وجه يرى "مولر" أن الإنجاز من خلال ما اقترحتة (لجنة هاتشر)، وذلك لتحقيقها المتطلبات التالية:³⁶

- 1- الصدق والشمولية والإستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى .
- 2- أن تكون منبر التبادل للتعليقات والنقد.
- 3- إبراز صورة ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع.
- 4- عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه.
- 5- التمكن من الوصول إلى المعلومات.

وفي حقيقة الأمر فإن أي وسيلة إعلامية تسهر على تقديم منتج إعلامي متميز للجماهير . و بالتالي فإن دور وسائل الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ، ودوائر ، و وزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الإجتماعية والإقتصادية، هذ

أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضور الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية، ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. ولا أدلة على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول ، وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفعالة سلبا أو إيجابا؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

الوظائف الخمس المتفق عليها فهي كالآتي:³⁷

- التوجيه، وتكوين المواقف والإتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الإجتماعي.
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

³⁶ مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص30.

³⁷ Jaradatv.maktoubblog.com

● الإعلان والدعاية.

المطلب الخامس: تأثير وسائل الإعلام :

هناك حاجة مستمرة لمعرفة تأثير الرسالة الإعلامية ، أو فعاليتها في تحقيق الأهداف الموضوعية باعتبارها الهدف الأول ،والأخير ،والمحوري للعملية الإتصالية والإعلامية ،وقد بدأ الاهتمام المكثف بتأثير وسائل الإعلام والإتصال بعد الحرب العالمية الثانية وخاصة بعد تزايد وسائل الإعلام والإتصال لإشباع حاجات متنوعة وتأثير هذه الوسائل عليهم ،ويقصد بتأثير الإعلام والإتصال التغيير الذي يحدث في سلوك المستقبل نتيجة لنقل الرسائل ،أو نتيجة لتعامله مع وسائل الإعلام والإتصال ، وهناك ثلاث تأثيرات رئيسية وهي :³⁸

● .تغييرات في معلومات المستقبل

● .تغييرات في اتجاهات المستقبل

● .تغييرات في السلوك العلني للمستقبل

وفي كثير من الأحيان تحدث هذه التغييرات متتالية ، وقد تأخذ هذه التغييرات بشكل تغيير رؤى وطموحات الأفراد أو زعزعة في القيم والاتجاهات السائدة وإبراز قيم أخرى أو الحد من كثافة اتجاهات معينة ، كما تأخذ شكل تدعيم بعض القيم والاتجاهات ، و قد تقتصر على تزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف ، وقد يمتد التأثير ليشمل تشكيل الأداء والاتجاهات وتغيير أنماط السلوك .³⁹

أما مستوى التأثير فيتحدد في أفراد ، أو مستوى الجماعة ، أو النظم الاجتماعية ، أو المجتمع ككل وقد تكون التأثيرات آلية وعاجلة وقد تأخذ صورا تراكمية ممتدة وتشير الدراسات إلى أن تأثير وسائل الإعلام والإتصال هي عمليات معقدة ، ولا تتم بالبساطة التي قد تبدو للوهلة الأولى ، ولهذا تقصر دراسة تأثيرات وسائل الإتصال على فترات قصيرة ، أو على تأثير برنامج إذاعي أو تلفزيوني واحد ، بينما تختلف لمدة قصيرة بعدها لأن الأثر قد يزول بعد مدة قصيرة .

³⁸ نروت مكى ، الإعلام والسياسة(وسائل الإتصال والمشاركة السياسية) ، القاهرة:عالم الكتب، ط2005، 1، ص37.

³⁹ المرجع نفسه، ص38.

وتتدخل عوامل عديدة في تحديد نوع ، ومستوى التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال وتقوم دراسات تأثير وسائل الإعلام والاتصال على أن هذه الوسائل هي مجرد عامل من عوامل عديدة لها تأثيرها على المجتمع، وأن تأثير هذه الوسائل يعتمد على عوامل سهلة ، وأن مدى واتجاه تأثيرها يختلف عبر الجماعات والأفراد .

ولعل من أوائل نظريات التأثير لوسائل الإعلام والاتصال نذكر نظرية الطلقة السحرية ، أو الحقنة تحت الجلد ، أو كما يسميها البعض الآخر القذيفة السحرية التي نستطيع أن ندرجها أو بالأحرى هي من النظريات التي يرى اصحابها ان لوسائل الإعلام التأثير القوي والمباشر، و تفرض هذه النظرية أن العلاقة بين المنبه و الإستجابة محكومة بالميكانيزمات الإيجابية الموروثة حيث أن كل رسالة تصل إلى كل فرد فيتلقى نفس الطريقة وتشير استجابات آلية بنفس المستوى والشكل لدى كل متلقي.⁴⁰

المطلب السادس: أنواع الإعلام

وسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة ولها تصنيفات مختلفة تصنف على أساس المادة التي وضه لها ما تحتاجه من ادوات ، واجهزة او معالجة من موضوعات ، او ما تسعى اليه من اهداف .
وهناك تقسيم على اساس درجة ما توفره الوسيلة من الواقعية، ومن اتاحة الفرص للاحتكاك والاحساس بالواقع او الشيء المطلوب التعرف عليه ، او دراسته ، وتنقسم وسائل الاعلام الى مجموعتين:⁴¹

(2) مجموعة الرموز(الوسائل اللفظية وغير اللفظية)

(3) مجموعة الوسائل(السمعية البصرية)

(1) مجموعة الرموز(الوسائل اللفظية وغير اللفظية):

يمتاز الانسان بانه الكائن الوحيد الذي يستعمل الموز للتعبير عن الافكار، والدلالة عن المعاني ، والعواطف ، حقيقة ان الحيوان يستطيع ان يتفاهم بالاشارة والحركة، كانبح ، بل ان الحشرات نفسها تتبادل الاشارات عن طريق قرون الاستشعار كالنمل والنحل، الانسان هو الكائن الحي الوحيد الذي استطاع ان يصور هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة وغيرها من الرموز.⁴²

⁴⁰المرجع السابق.

⁴¹حيزي خليل الجميلي،الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مصر،الإسكندرية : المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، [د.س.ن]،ص47.

⁴²المرجع السابق.

وسواء كان النمط الاتصالي شخصا او جماعة او جماهيريا فثمت واقعية هي ان عملية الاتصال في جميع انماطها تتوقف على انتقال الرموز ذات المعنى وتبادلها بين الافراد، كما ان اوجه النشاط الجماهيري ومعانيه الثقافية تتوقف الى حد كبير على الخبرات المشتركة للمعاني.⁴³

والرموز التي تحمل المعاني، أو الفكرة هي جوهر الاتصال بكافة صوره، وقد يكون الرمز إشارة، أو لغزا، أو إيماءة، أو كلمة، ولكن جميعها أدوات لنقل المعاني والأفكار، ومن المعروف ان التعبير اللغوي يصاحبه عديد من الإيماءات والإشارات كما يتضح لنا من الاستماع إلى الخطب السياسية.⁴⁴

ومن أمثلة وسائل الاتصال اللفظية نذكر:⁴⁵

1) المناقشة الجماعية: وهي عبارة عن نشاط جماعي ياخذ طابع الحوار الكلامي المنتظم الذي يدور حول موضوع معين او مشكلة معينة.

2) المحاضرة: وهي عرض للحقائق بالمبادئ والنظريات التي يرى المشرف او المدرس ان يعرفها اعضاء الجماعة التي يتعامل معها والتي تعطي الفرصة لعرض كمية كبيرة من المعلومات والخبرات في وقت قصير، ولا شك ان المحاضرة تدعو الى شيء من السلبية في التفكير بين المستمعين.

وتعتبر المحاضرة عملية ذات اتجاه واحد من المحاضر الى المستمع (عدم اكتمال التفاعل).

3) مجموعة وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية:

ونقصد بها تلك الوسائل التي نستعملها لتوصيل معنى أو حقيقة دون الإعتماد أساسا على الكلمات فهي تلك المسائل التي تمكن الأفراد من ممارسة، أو ملاحظة الواقع أو الشيء ذاته المطلوب التعرف عليه، أو مايشبه هذا الشيء. كما أن هذه الوسائل السمعية البصرية توفر للفرد الإحتكاك بالأشياء وتجعله أكثر إيجابية بما يجعل للتعليم أثرا باقيا، وتجدد الإشارة هنا إلى أن الدراسات العلمية (التطبيقية أو الميدانية) أثبتت أن الإحتكاك بالأشياء التي من حولنا، أو الواقع وبيئته الطبيعية وممارسته، ودراسته، يعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد على فهم أفضل لهذا الواقع، وهناك فرق بين الوسائل اللفظية وبين الوسائل السمعية والبصرية. لقد استخدمت تسمية الوسائل السمعية والبصرية لامتلاكها القدرة على تمكين الفرد من أن يحس بما يرغب في فهمه أو تعلمه كأن يراه أو يسمع صوته في نفس الوقت.

ومن أمثلة هذه الوسائل:

⁴³المرجع نفسه.

⁴⁴المرجع نفسه، ص48.

⁴⁵المرجع نفسه.

المعارض، الأفلام، الصور الفوتوغرافية، الأسطوانات ، الأشرطة المسجلة، الصور الشفافة، الرسوم التوضيحية.⁴⁶

1) الصور: تعتبر أداة فعالة للنشر ويسهل حفظها ، فضلا عن كونها ذات فائدة كبيرة في نقل رسالة إلى المجتمع ، فإنها تنبئ عن التاريخ والنشأة.

وبالنسبة للأفراد في أداة هامة للتعليم خاصة للأمينين كما تفيد في توضيح المادة المكتوبة، وتعتبر الصور الفوتوغرافية الجيدة إذا كانت تبين عمل، توضح انفعال، وتظهر الناس على حقيقتهم (طبيعتهم الخاصة) ويسهل فهمها.⁴⁷

2) المعارض: تعتبر المعارض من أحسن الوسائل في توصيل رسالة المؤسسة إلى المجتمع ، وإلى أكبر عدد من الناس ، فقد اتضح من التجارب السابقة والتطبيقية (العلمية) أن النماذج التوضيحية أبعد أثرا من الصور، بل أن النماذج المتلاحقة أقوى أثرا من الثابتة لذلك تعد المعارض من أدوات الإتصال الهامة إذا أحسن تحديد الهدف منها، ونفذت بطريقة جذابة.⁴⁸

3) الملصقات: الملصقة من وسائل الإعلام والإتصال البشري ذات الأهمية المعتبرة في عملية التوعية ، والإرشاد ، ولكنها لا تستعمل وحدها بل يجب أن تكون جزءا من برنامج أو خطة إرشادية منظمة.⁴⁹

4) لوحة الإعلان: وتعتبر من وسائل الإعلام والإتصال البصرية إذا أحسن إعدادها ،

ويمكن أن تصبح ذات أهمية كبيرة في توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف.⁵⁰

5) الخطابات والنشرات: يمكن أن تكون الخطابات ذات أثر كبير في الإتصال والإعلام بالأفراد أو الجماعات ، خاصة إذا وضعت بأسلوب واضح وصريح، أما النشرات فهي وسائل الإعلام والإتصال البصرية لكنها تختلف عن الخطابات في كونها لا تعبر عن رأي شخص معين، وإنما تحمل رسالة المنظمة.⁵¹

⁴⁶ خيرى خليل الجميلي، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁴⁷ المرجع نفسه، ص52.

⁴⁸ المرجع نفسه، ص52-53.

⁴⁹ المرجع نفسه، ص53.

⁵⁰ المرجع نفسه.

⁵¹ المرجع نفسه.

6) **الرحلات:** وتعتبر من الوسائل التعليمية التي تعتمد على التفاعل والمساهمة بين الأعضاء للتعرف على الواقع، وتنقسم إلى أنواع متعددة من الرحلات كما أن لها أغراض متنوعة، وتتبع خطوات معينة في إجراءاتها.⁵²

7) **التمثيلات:** والتمثيلات هي وسائل الإعلام والاتصال الهامة في العصر الحديث، علاوة على أنها مصدر ترفيه وتعليم، وتنقسم التمثيلات إلى أنواع متعددة طبقاً لأغراضها، وأقرب أنواعها إلى الخدمة الاجتماعية هو التمثيل الحر أو تمثيل الدور.⁵³

8) **المجلات الحائطية:** لم تأخذ مجلات الحائط العناية الكافية حتى الآن، ولذلك فإن إنتاجها لا يزال قاصراً على الرغم من أهميتها في بلدان كثيرة، وهي عبارة عن صفحة واحدة قد تطبع على وجه واحد، أو على وجهين، وبهذا تعلق بها نسختين، يظهر الوجه الأول لإحدهما، والوجه الآخر للثانية، ويمكن إنتاج المجلة بخط اليد على الورق الكبير.⁵⁴

9) الصور المتحركة:⁵⁵

أ- **الافلام السينمائية:** يتضح من التجارب التي أجراها "بلمردوب" أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام السينمائية تفوق تأثيرها القوي بحكم واقعية الصورة وحيويتها مقترنة بالصور المعبرة، وكذلك أثبتت الدراسات أن الوسائل السمعية والبصرية تفوق غيرها من الوسائل الأخرى من حيث قوة تذكر الأفراد المعرضين لها، أما التجارب التي أجراها "ستيفر دوارد" و "هولداي" فقد توصلت إلى إثبات أن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الإستهواء، ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال، أنهم يصدقون ما يرونه في الأفلام حتى أنه يصعب جداً تعديل التأثيرات الناجمة عن المشاهدات السينمائية عند بعضهم.

ب- **البرامج التلفزيونية:** لا شك أن التلفزيون والفيلم السينمائي لهما فعالية فريدة لأنهما من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وخاصة البصر، وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على إهتمام كامل من طرف الجماهير أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى خاصة إهتمام الأطفال.⁵⁶

⁵² المرجع نفسه، ص 54.

⁵³ المرجع نفسه.

⁵⁴ المرجع نفسه.

⁵⁵ المرجع نفسه، ص 55.

⁵⁶ جباره عطية جباره، علم إجتماع الإعلام، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، [د.س.ن]، ص 107-109.

1: الكتاب:

من البديهي أن في كل كتاب إعلام أو معلومات كاملة تؤدي وظائفها العامة من حيث التثقيف والتوجيه ، والتربية ، وحتى الترفيه يمكن التزويد به من خلال قراءة الكتاب ، ودونما مغالاة أو مبالغة فإن الكتب هي أساس الإعلام ، بل هي أم وسائل الإعلام الأخرى.

2: الخطبة:

عمل أي خطبة أيا كان نمطها ، فكرة أو معنى سياسيا كان أو دينيا أو إجتماعيا أو غير ذلك مما يساهم بدوره في عملية الإعلام بأهدافها المختلفة ، فهي على هذا الأساس وسيلة جوهرية في وسائله.

3: النشرة:

تعتبر المبدأ الأول في الإعلام ، ولهذا فإنها إذا خرجت منفصلة هكذا ، مكتوبة أو مسموعة أو مرئية ، فهي في حد ذاتها وسيلة إعلامية أساسية.

4. الندوة :

تشتمل الندوة على العديد من الأفكار التي تناقش من كل الزوايا بواسطة عدد من التخصصات في المجالات المختلفة ، ولذا فإن مساهمتها الثقافية ، والتعليمية تعتبر جوهرية ، مما يجعلها بالتالي تدرج ضمن وسائل الإعلام.

5. المناظرة :

تتم بين فكرتين متعارضتين ، ومناقشتها من كل الزوايا المختلفة مناقشة نقدية ، وهو لا لهدف الخروج بالنفع العام منها وحيثيات ذلك مما يفيد ولاشك في مجال التعليم ، والتنقيب ، والبحث عن الأصلح ، مما يمكن معه تطبيق أهداف الإعلام عليها.

6. المؤتمر الصحفي أو العلمي أو الأدبي:

يحضى أيا كان نوعه باهتمامات الصفوة نظرا لما يضيفه من أفكار جديدة في المجال المطروح إزاءه.

7. السوق أو المعرض:

يعتبر هذا الأخير وسيلة من وسائل الإعلام بما يبرزه من سلع ، أو معروضات مختلفة لأنواع تفيده في تمديد الثقافات التي تنبع فيها هذه أو تلك ، وبالتالي يمكن الإستفادة منها في تمديد وتوجيه ثقافة الجماهير وعناصر البناء الإجتماعي.

8. الصحافة:

حيث أن ظهور الصحافة في حد ذاته كان ظهورا حقيقيا للإعلام كعملية لها وسائل متعددة تقوم بوظائفها المختلفة، ويمكن أن ندرج الصحافة على قمة هذه الوسائل على الإطلاق.

9. الإذاعة المسموعة:

وهي من أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في العصر الحديث ، وذلك لكونها تعتمد على الإستماع فقط ، الأمر الذي يجعلها أكثر شيوعا بين جمهور المستقبلين، دون النظر إلى المستمع إذا كان مثقفا أو لا.

10. الإذاعة المرئية(التلفزيون):

ظهرت بنشأة الإذاعة المسموعة،والسينما، كأحد أهم وسائل الإعلام الجماهيري تنافسا ،دخلت هي طرفا فيه مع الحافة من ناحية ، ومع الإذاعة المسموعة من ناحية أخرى، بل و مع السينما ، وباقي وسائل الإعلام الأخرى المتبقاة ، ولأنها تغطي شقي الإستماع والمشاهدة معا ، وتنقل المادة الإعلامية إلى حيث يقطن المستقبل، بحيث لا يعاني مشقة الإنتقال ، والبحث ، والذهاب إلى دور العرض ، ويمكن أن تغني بمفردها عن وسائل الإعلام الأخرى، ذلك انها تجمع بين جل خصائص ،ومهام الوسائل الإعلامية الأخرى.

11.وكالات الأنباء:

تقوم وكالات الأنباء بنقل الأنباء ، والأحداث المحلية وكذلك العالمية إلى جميع أنحاء العالم، ودورها قد يكون سياسيا وحسب، حيث أن عملية النقل المشار إليها لا تتم إلا بالطريقة التي تساير أهداف المجتمع التابعة له.

12.العلاقات العامة:

تتواجد العلاقات العامة داخل الأعمال المختلفة من قطاعي الإنتاج والخدمات، وتعمل على رأب الصدع الموجود بين الإدارة والعاملين بالمؤسسة، وتوطد العلاقات بينها وبين مرافق الدولة الأخرى التي ترتبط بالمؤسسة بعلاقة من نوع أو من آخر، كما أنها تقوم بالدعاية ، والاعلان للجهة التابعة لها.

المطلب السابع: نماذج الإعلام:

يمكن أن نميز نماذج عديدة للإعلام و هي :

الفرع الأول:الإعلام الدعائي **propagandit information**

إرتبط مفهوم الدعاية مع الإعلام ،وصار يتداخل مع العديد من أنشطته وآلياته ،فههدف الدعاية هو تغيير إستجابة المستقبل بالشكل الذي أرادته الرسالة الدعائية ، وذلك من خلال الضغط العاطفي و النفسي لوسائل متعددة و متباينة وقد يخرج بعضها من نطاق الأخلاق ، فهي إذن من كونها تعتمد على

المواهب الشخصية للقائم بالعملية الدعائية ، وعلى النوازع ، والخصائص السيكلوجية لمتلقي الرسالة الدعائية والأجواء النفسية التي تحيط به ، وبالتالي فهذه الأخيرة . الدعاية تعتمد على قدرة التلاعب بهذه العناصر النفسية من طرف القائم بالعملية الدعائية و ذلك من أجل بلوغ الهدف، وفي هذا النطاق يذكر مركز و معهد تحليل الدعاية الأمريكية "إن الدعاية الإعلامية تعبير عن رأي ، أو فعل يقوم بإعداد صورة متعمدة و واعية لأفراد ، أو مجموعات من الناس بقصد التأثير على آراء وأفعال مجموعات أخرى لأغراض ، وأهداف تم تحديدها مسبقا .⁵⁷

وفي هذا النوع من الإعلام يركز القائم بالإتصال على نوع وحجم الأثر الذي يريد إحداثه في مواقف الجمهور وأفراده ، أو على الحكومات والدول ، وبالتالي مواقفها تجاه قضايا معينة سياسية، إقتصادية أو إجتماعية .⁵⁸ فكثيرا ما نجد هنا أن القائمين بالإعلام ، ومخططيه لا تمهم الحقيقة بقدر ما يهمهم تضخيم الحدث ، و الموضوع ، و التلاعب النفسي ، والعاطفي للوسط الجماهيري الذي يتقصدونه.

ونجد مؤخرا أن تكنولوجيا الإتصالات الدولية ، و وسائل الإعلام الجماهيرية تساعد على تغلغل العمل الدعائي إلى عقول الملايين من البشر على امتداد الكون . هذا وتؤثر الدعاية الإعلامية على ميولات ومعتقدات الأشخاص ، و بذلك تتم السيطرة على الجهات المسؤولة في إتخاذ القرار السياسي في الدول عبر العالم . ويمكن تحديد الأساليب الدعائية التي يعتمد عليها الإعلام الغربي في النقاط التالية :⁵⁹

1/ الإثارة : وهي المبالغة في استخدام التكتيك الدعائي عن طريق تعبئة أجهزة الدعاية تعبئة حماسية عالية ذات طابع عاطفي .

2/ الحرب النفسية : وهي شكل من أشكال الدعاية و هدفه إقناع الجمهور، أو الخصم بأن كل الخير في التسليم والإستلام "التبادل" .

3/ الحملة : و هي عملية إقناع منظمة من خلال وسائل الإعلام توجه نحو الرأي العام .

4/ غسيل الدماغ : و يقوم على توجيه العمل الإنساني ضد رغبة الفرد أو عقله .

5/ الدعوة: تستند هذه الأخيرة إلى نشر فكرة معينة باستخدام الحجة ، و المنطق ، و التفكير العلمي .

⁵⁷ مجد الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006، صص 40-41.

⁵⁸ محمد حمدان المصالح، الإتصال السياسي (مقترح نظري تطبيقي)، الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2،

2002، صص 22.

⁵⁹ مجد الهاشمي، الإعلام السياسي والدبلوماسية، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، صص 65-66.

و إذا تأملنا أساليب ، وطرق الإعلام الغربي نجد أن الرأي العام هو الهدف الأساسي الذي توجه نحوه الحملات الإعلامية للتأثير عليه ، و هذا يبرز في النقاط التالية:

1/التكرار و الملاحظة.

2/الإشارة العاطفية.

3/عرض المعلومات وكأنها حقائق لايرقى لها الشك "من خلال الحجج و البراهين المقنعة بطرق تخطيطية جهنمية "

4/تحويل إنتباه المواطنين إلى القضايا التي تخدم القائمين على الدعاية .

5/إتباع أسلوب البرامج المحددة .

الفرع الثاني: الإعلام التضليلي **Misleading information**

وتنصب غاياته على صرف الإنتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين ،أو إخفائها عن الجمهور المتلقي.⁶⁰ بمعنى أن الأساس في هذا النوع من الإعلام هو الهروب بالقارئ ،او المستمع ،او المشاهد من الحقائق و الوقائع التي هي في الأصل تحدث له ،ولجتمعه ،و تهمه إلى أمور أخرى ليست من ضمن إهتماماته ، وقد لا تمد له بالصلة بتاتا، ولا تنفعه في شئ ،بل تنفع أصحاب الرسائل الدعائية ، وذلك بطرق مدروسة و مخططة، و من ضمنها دراسة المتلقي دراسة معمقة و دقيقة حتى يحدث الأثر و يكون مضمونا.

ووسائل هذا الإعلام هي التلوين،و الرمز،و التعقيم في نقل المعلومات،أو تحريفها عن السياسات و الأحداث ظرف زمني محدد،وتزداد أهمية هذا النوع من الإعلام أثناء الأزمات السياسية و في أوقات الحروب الأهلية أو الدولية،و مثال ذلك ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية عن حادثة داخلية،أو موقف سياسي معين تقتضي مصلحة الحكم أو الدولة عدم طرح وإيراد الحقيقة كما هي .⁶¹

الفرع الثالث:الإعلام الموضوعي **objective information**:

وفيه تنقل وسائل الإعلام المعلومات التي تتوفر لديها عن أمر معين مركزه الإهتمام بتقديم الحقيقة دون تضخيم أو تقليل ، ودون زيادة أو نقصان ، وهناك علاقة تناسبية بين الإعلام الموضوعي ومصلحة المرسل للرسالة الإعلامية ، لأن طبيعة الحدث أو الموضوع يؤثر قريبا أو بعدا على طرح الحقيقة

⁶⁰مجد الهاشمي،الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة،ص43.

⁶¹محمد حمدان المصالحه،مرجع سابق، ص68.

طبقا لرؤية القائم بالإتصال أو الإعلام، ومن أمثلة ذلك الاعلام بالكوارث الطبيعية ، فإن ما يث عنها يكون قريبا من الموضوعية أكثر مما عليه الحال في الأحداث والوقائع السياسية⁶² ، أو مواضيعها.

وقد وقع تطور كبير في الوسيلة ، والمضمون ، والهدف للإتصال ، وارتبط مفهومه بصورة قوية بمفاهيم الحرية ، الديمقراطية ، والقضايا الإجتماعية ، والسياسية ، والإقتصادية القائمة داخل المجتمع الواحد، وحتى في المجتمع الدولي ذاته.⁶³

وقد فرضت صياغة أخرى فلسفية قانونية، وتنظيمية لحق الإتصال و استخدام وسائله على ضوء ثلاث مستويات أساسية:⁶⁴

1- المستوى الأول: حق الفرد في الإتصال : وتنبتق عنه حقوق فرعية، كحق الإجتماع ، حق المناقشة، حق المشاركة ، حق تكوين الأحزاب ، والجمعيات ، والمنتديات، حق الحصول على المعلومات وإبلاغ الآخرين بها ، الحق في الثقافة ، والإختيار، والمشاركة في تكوين الرأي العام.

2- المستوى الثاني: حق الجماعة في الإتصال: ويشمل حق الجماعة السياسية(الدولة) في الإتصال بالجماعات السياسية الأخرى ، الأمر الذي يكفل لها الإطلاع على تجاربها، والإنتفاع بتقدمها العلمي ، التقني، والحضاري ، والإنتفاع على الحضارة الإنسانية.

وفيما يخص المجتمعات السياسية النامية فإنها توظف الإتصال في خدمة قضايا الإستقلال والتحرر ، والتنمية ، وبناء شخصيتها القومية ، و حماية ذاتها الثقافية وأمنها الداخلي ، ووحدتها الوطنية.

3- المستوى الثالث: حق المجموعة الدولية في الإتصال: وينطلق من نظرة عالمية لمفهوم حق الإتصال...تنطلق إلى توظيف الإتصال ووسائله لتعزيز الإخاء ، والتعارف بين وحدات المجتمع الدولي، وإقامة إعلام دولي متوازن بين الدول المتقدمة والنامية ، وضبط أسس ومعايير أخلاقية لحق الإتصال والإعلام في المجال الدولي ، وعلاقته بالإعلام الداخلي للدول ، لاسيما وأن الإعلام وثيق الصلة بالسياسة الخارجية ، وبالتالي أصبح عنصرا مؤثرا على تشكيل العلاقات الدولية ، ونوعية القيم التي تركز عليها هذه العلاقات.

وهناك من يضيف ثلاث نماذج أخرى للإعلام وهي كما يلي:⁶⁵

الفرع الرابع: الإعلام الثقافي:

⁶²المرجع نفسه،ص23.

⁶³المرجع نفسه،ص23.

⁶⁴عن: نفس المرجع،ص23-24.

⁶⁵مجد هاشم الهاشمي،الإعلام الدبلوماسي والسياسي،ص68.

حيث يتم الإتصال بين الطبقة الحاكمة والأخرى المحكومة في مجتمع آخر فيما يتعلق بعملية التبادل الثقافي في المجتمعات التي تأخذ فيها الجماعات صورة الإمتداد الحكومي للنشاط التعليمي ،وكمثال على ذلك نذكر جامعة معينة في حاجة إلى عدد من الأساتذة ، فهي هنا تتصل بالجهاز المسؤول على السياسة الخارجية في الدولة التي تنتمي إليها تلك الجامعة ، وبعد أن يتم الإتصال بين الآداة الحكومية وتلك الجامعة ، فإن هذه الأخيرة تخاطب مباشرة المجتمعات التي تعتقد إمكانية توفر أولئك الأساتذة بين عناصرها المتخصصة ، وفي أغلب الأحيان تلجأ إلى الإعلان عن طريق الصحف ، وهكذا تتم عملية التوظيف والإختيار، وهذا التبادل الثقافي بهذا المعنى لا يأخذ صورة إتصال بين أداة حكومية وأخرى بقدر ما هو بين أداة حكومية ، والمجتمع السياسي المحكوم مباشرة ، ويتضمن التبادل الثقافي كذلك قبول طلبة من دولة إلى ذلك المجتمع.⁶⁶

الفرع الخامس: الإعلام الخارجي:

ويقصد به مجموعة من الوسائل الإعلامية ، ومضامينها ، وغاياتها التي يتوجه بها إعلام معين لمخاطبة الرأي العام الدولي باللغات التي يفهمها ، والأساليب الإقناعية التي تؤثر فيه، أو الإتصال بالفرد والمقيم خارج الإقليم القومي، أو مخاطبة الدول لجالياتها في الخارج ، ومن جراء الإنجازات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام، وخاصة استخدام الفضاء للإتصالات الخارجية للدول ،تمارسها ضمن وظيفتها الإتصالية السياسية على المستوى الدولي في السلم والحرب، وقد أصبحت الجماهير الواسعة والعريضة تشهد سيلا هائلا من الأخبار ، والأفكار ، والمعلومات ، والأنباء المرسلة من مصادر مختلفة يصعب في النهاية على تلك الجماهير الإبتعاد ، أو الهروب منها ، أو عدم التأثر بها، وهذا السيل الهائل يعبر في الأخير عن تخطيط إعلامي يتلائم مع التخطيط السياسي الخارجي للدولة القائمة بالإتصال والذي تقوم به أجهزة متخصصة.⁶⁷

الفرع السادس: الإعلام السياسي:

لقد حاول بعض الباحثين البرهنة على أنه يمكن فهم الحياة السياسية ، وتفسير ظواهرها من خلال "العملية الإعلامية" كوظيفة إتصالية تمثل عصب الحياة السياسية، فالإعلام السياسي هو أحد وظائف النظام السياسي ، وسياسيته الخارجية، والقرارات يجب أن تتخذ على أساس معلومات جديدة ومناسبة ، وتكون كذلك إذا تم الحصول عليها عن طريق وسائل الإعلام الجديدة التي تعبر

⁶⁶ مجد الهاشمي، الإعلام المعاصر، مرجع سابق، ص44.

⁶⁷ المرجع السابق، ص45.

عن الواقع الذي نريده ، وتمدنا بالحقائق التي نحتاجها دون تشويه أو تحريف، بمعنى إذا استخدم الحكام وأصحاب السلطة والقرار قنوات إتصال وإعلام جديدة وفعالة تنقل إليهم نبض الجماهير وتطلعاتها ، آرائها ، مواقفها ، واتجاهاتها الحقيقية، وتنقل للمواطنين بدورهم تعليمات وأوامر الحكام بدقة ، وموضوعية ، فإن عملية التواصل بين الحكام والمحكومين تكون جيدة، وفعالة ومستقرة ، وتؤصل من خلالها النظام السياسي المثالي.⁶⁸

المطلب الثامن: دور الإعلام في الماضي والحاضر:

و في هذا الباب نقصد بالإعلام نقل المعلومات لأن الوسائل الإعلامية العصرية لم تكن موجودة ولكن نقل المعلومات كان يتم في ظروف سهلة في الديمقراطيات القديمة نظرا لطبيعة الديمقراطيات التي هي كما هو معروف محدودة في ناحيتين:⁶⁹

1- من ناحية الرقعة الترابية التي تتم فيها.

2- من ناحية العدد من السكان الذين تعينهم الديمقراطية، ففي اليونان مثلا كانت الديمقراطية تمارس بمدينة أثينا فقط في حين أن عدد السكان الذين يعينهم الأمر كان لا يتجاوز 60000 وكان الأمر كذلك فيما يخص روما أما فيما يخص المسلمين - وخاصة في عهد الخلفاء الراشدين - فإن الديمقراطية أو الشورى كانت تمارس في المدينة ، وكانت تتم البيعة بين المسلمين الحاضرين في المدينة وبعض الشيء في المناطق الأخرى .

وكان الإعلام يتم في هذه الديمقراطية بواسطة التجمع والخطاب أو بواسطة الإتصال الشخصي ، وكانت هذه الوسائل البسيطة كافية لنقل المعلومات وليتم الإختيار ، ولكن الملاحظ هو أن دور الإعلام أساسي في هذه الديمقراطيات وهو شرط ضروري لوجود هذه الديمقراطية وانعدامه، يعني تغيير النظام السياسي إلى نظام دكتاتوري أو نظام ملكي لا يحتاج إلى التجمع ليتم تعيين الملك ، أو الخليفة.⁷⁰

أما في أوروبا العصرية التي يبدأ تاريخها من أواخر القرن الخامس عشر تقريبا إلى غاية اليوم، فإن الدور الذي يقوم به الإعلام يتلخص في أنه مر على مرحلتين:⁷¹

⁶⁸ مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، مرجع سابق، صص 70-71.

⁶⁹ زهير إحدادن، شخصيات ومواقف تاريخية، مرجع سبق ذكره، صص 197-198.

⁷⁰ المرجع السابق، صص 198.

⁷¹ المرجع نفسه، صص 198-199.

المرحلة الأولى: التي واكب فيها ظهور الصحافة ، ظهور الدول الأوروبية ذات نظام ملكي ، أو إمبراطوري وكان الإعلام لا يلعب أي دور سياسي بل كان خاضعا للنظام السياسي القائم يوجهه ويفرض عليه الرقابة ، ويقتصر الإعلام على نشر المعلومات التي يريدتها النظام السياسي .

أما المرحلة الثانية والتي تبدأ مع أواخر القرن الثامن عشر تقريبا فنلمس أن الصحافة تتطور فيها وتستعمل في النشاط السياسي ، وقد تزامن هذا مع التطور الإقتصادي والفكري ، وخاصة مع ظهور المطالبة بحرية التفكير والتعبير التي بدأ يعلن عنها الفلاسفة ورجال الفكر خصوصا في إنجلترا وفرنسا مثل ملتون ، و روسو ، وفلتر ، وبدأت تظهر صحافة معارضة للنظام السياسي تنشر أفكار الفلاسفة ، وتزود قرائها بالمعلومات التي تجعلهم يحكمون على النظام الملكي ، ويطالبون بسيادة الشعب .

ولم تكتف الصحافة بهذا الدور بل أصبحت منبرا ترتفع منه أصوات تدعو الى القيام ضد النظام الملكي ، وإلى إشعال فتيل الثورة ، وأحسن مثال لهذا هو جريدة لونا سيونال _ الوطني _ الفرنسي ، التي بدأت حملتها ضد النظام الملكي الفرنسي سنة 1848 ، وتحولت شيئا فشيئا حتى أصبحت لسان حال لثورة 1848.⁷²

دور الإعلام في الجزائر :

مما لا شك فيه أن الجزائر المستقلة عرفت المرحلتين اللتين مرت عليهما أوروبا ، وأنا اليوم ندخل في المرحلة الثانية ولكن بالنسبة لهذه المرحلة يجب الإدلاء ببعض الملاحظات الأولية:

- دخلنا هذه المرحلة بطريقة تكاد تكون سليمة .

- الوسائل الإعلامية متنوعة إذاعة ، وتلفزيون ، صحافة مكتوبة .

- التهيئات القديمة مازالت موجودة .

ونظرا لهذه المعطيات فإن دور الإعلام في تعزيز النظام الديمقراطي يكون كبيرا وصعبا في نفس الوقت وهذه الصعوبة طبيعية ، ولكن يجب تحديدها حتى يمكن التغلب عليها ، ويمكن تلخيصها في بعض النقاط 1- الحق في الإعلام ، 2- العقوبات ، 3- المصلحة العامة.⁷³

وهذه النقاط الثلاثة يغمرها الكثير من الغموض في قانون الإعلام الحالي وتحتاج إذا إلى التوضيح الكافي حتى لا تظهر الإغرافات والتحليلات التي تؤدي لا محالة إلى معاكسة الديمقراطية ، وتشويه دور الإعلام.⁷⁴

⁷² زهير إحدادن ، شخصيات ومواقف تاريخية ، مرجع سابق ، ص 199 .

⁷³ المرجع نفسه ، ص 200 .

⁷⁴ المرجع نفسه .

المطلب التاسع: أساليب الاعلام:⁷⁵

الفرع الأول: أسلوب المتابعة والتكرار:

لا شك أن أي خبر يتلقاه إنسان ما يدخل حيث دخلت أخبار كثيرة قبله، فإذا وقع هذا الخبر على عقل لم يكتمل بعد ، أو معرفة لم تتم، إستقر في ذهن السامع، بسهولة ويسر. أما إذا تشكلت لديه المعرفة، وإكتمل وعيه حول أغلب الموضوعات، فإن هذه الأخبار قد تمر ولا تؤثر فيه ، أو قد تكون نقطة أخرى في العملية الطويلة البطيئة التي تكونت من تواردها تلك الطبقات التي ترسبت في شخصيته، وكيانه، وهنا كان لعملية المتابعة والتكرار أثرها وأهميتها. وفي هذا الصدد إن أسلوب التكرار أنجح الاساليب وأنجعها ، وأقوم السبل في تغيير آراء الناس وإتجاهاتهم.

ويمكن الإستدلال على ذلك تاريخيا ، وعمليا من خلال الدعاية الألمانية مثلا التي كانت تعتمد هذه الأسلوب ، حيث تختار بعض المحاور من الموضوعات والمحاور ، وتنوعها ، وتجمع عواطف وميولات الجمهور حولها إلى حد بلوغ الجمهور مرحلة الإقتناع ، والتسليم بها. ويقوق "جوبلز" في هذا أن: "سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء وإنما في التركيز على بعض حقائق فقط ، وتوجيه آذان الناس ، وأبصارهم إليها مرارا ، وتكرارا. ويقول "هتلر" في هذا النحو مدعما هذا الإتجاه في كتاب كفاحي " عليك بتريد أي قصة مرات ومرات ، ومرات ، ذلك أن الجماهير لا تعلق في آذانها ، وذاكرتها إلا أكثر الأفكار بساطة تلك التي تتردد وتتكرر ألف مرة". وكان يرى أن قدرة الكتل الجماهيرية الكبيرة على الفهم ، والإستبدال هي قدرة محدودة للغاية، كما أن قدرتها على الفهم ضئيلة جدا غير أن قدرتها على النسيان هائلة(ضخمة) لهذا يجب أن تحشر في عقول الشعب بضع الأفكار البسيطة يجري التأكيد عليها يوما بعد يوم ، وأسبوعا بعد أسبوع، وسنة بعد سنة.

الفرع الثاني: أسلوب الصمت والتجاهل:

ونجد هذا الأسلوب في بعض الدول والهيئات التي تجد نفسها أخطأت في مجال من مجالات الدعاية وغلطت في ميدان من ميادين الكلمة ، فإنها حينها تتجاهل ذلك الخطأ وتتناساه ، ولا تكرره، ولا تعتمد للرد عليه لتصحيحه، ذلك أن إظهاره والرد عليه سيزيد من إشاعة ذلك الخطأ والتذكير به، ومن أمثلة هذا الأسلوب في مجالات العمل الدعائي يذهب الغربيون إلى القول أن إتهامات الغرب للإتحاد

⁷⁵ يوسف محي الدين أبو هلاله، مرجع سبق ذكره، صص 25- 29.

السوفياتي كانت تتركز في معسكرات العمل الإخباري، وإخضاع دول أوروبا الشرقية التي تدور في فلك الإتحاد السوفياتي، ولكن الراديو الشيوعي كما يلاحظ هؤلاء الأخصائيون لم يحاول أن ينفي هذه التهمة بل تجاهلها ببساطة ، ويذهب هؤلاء أيضا إلى أن الدعاية الأمريكية تميل إلى التجاهل المتعمد في ممارساتها.

الفرع الثالث: أسلوب التسلسل وتحويل الانتباه:

أن الرأي السائد بين الجماهير بخصوص ظاهرة أو موضوع أو مسألة معينة يصعب معارضته ، أو توجيهه إلى ضفة أخرى غير التي هو مسلم بها ، لأن هذه المعارضة التي تتم من طرف الجهات المركزية في النظام ، أو المجتمع لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ ، كون هذا الرأي يتكون بطريقة تدريجية ، ومتكاملة زمنيا ووفقا لمتغيرات متداخلة مع بعضها البعض ، وبالتالي يصعب السيطرة على الرأي العام وتوجيهه في كل الأوقات وجميع الحالات.

والسلوب الذي يتبعه السياسيون وتأديه أجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال ، هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار ، أو أكثر أهمية منه ، وخير مثال على ذلك اليوم الذي انفجر فيه الوضع الداخلي في سوريا في صيف 1980 ، حيث أضربت النقابات ، واضطهد المسلمين ، وسوءت الأحوال ، وقد إفتعلت سوريا معركة جوية في سماء لبنان مع إسرائيل اسقطت طائرتان سوريّتان ليتم تحويل أنظار الناس إلى إسرائيل ، والحرب معها، ولينسوا ما هم فيه، أمام البطولات الرائعة، والتضحيات الباسلة التي ترددها أجهزة الإعلام.

الفرع الرابع: أسلوب الإثارة وتحريك العواطف:

يعتمد هذا الأسلوب على ملاحقة عواطف الناس وتبعتها ، بما يحرك كوامنها، وهذا الأسلوب بما يتطلب من كذب وما يحتاج من خداع ، يستلزم إستمرار وصوله إلى أهدافه من احتكار توجيه الجماهير ، وعدم السماح بوصول آراء مخالفة ، أو دعاية مضادة ويزدهر هذا الأسلوب أثناء الأزمات السياسية و الإقتصادية و الهزات الإجتماعية ، إذ تعاني الجماهير من إنعدام القدرة على إستخدام العقل ، وتلمس المنطق في تفسير ما يدور حولها ، حينئذ تقع فريسة لهذا النوع من الدعاية البغيضة التي تستغل انعدام التوازن النفسي لدى الجماهير ، و تحرك فيها الغرائز الهدامة، ولقد رأينا كيف نجح هذا الأسلوب في أعقاب هزيمة حزيران عام 1967م يوم وقف الناس في غمرة ساهون ، و إذا برجل الهزيمة يقف خاطبا في الناس معلنا عن تنحيه عن الحكم و تحمله المسؤولية كاملة فما كان من هؤلاء إلا أن نسوا الهزيمة وزادوا تعلقا بصاحبها.

الفرع الخامس: أسلوب بيان الحقيقة و المصارحة :

وهذا الأسلوب هو الذي يعتمد أساسا على وصول الحقيقة للناس ، لأن الحقيقة في نظره أقوى من الأكاذيب ، و الإشاعات ، و التهاويل ، و هذا الأسلوب ينبع من إحترام عقول الناس و حق هؤلاء الناس في حكم أنفسهم بأنفسهم و غالبا ما يكون إستخدام هذا الأسلوب لتعبئة الجماهير في مواجهة الأزمات التي تواجهها الحكومات لتستطيع التخلص منها و السيطرة عليها .

الفرع السادس:الأسلوب المتكامل :

وهو الأسلوب الذي يعتمد على الواقع لا على الخيال ، متجنبا المبالغات و المراوغات و التدسس ، و الكذب ، و هو الأسلوب الذي يضع نصب عينيه حاجات الشعب جميعا الفكرية و الروحية ، و السلوكية ، و المادية ، و المعنوية ،منطلقا لهذه الجماهير ببرامج واعية جيدة مربية ، سلاحه الكلمة الصادقة ، و الفكرة الهادفة ، و الحججة السديدة ، وهذا الأسلوب ما لا يوجد في عالمنا اليوم ، الذي تحكمه الرغبات و الأهواء و المطامع و الأحقاد ، و إن وجد هذا الأسلوب يوما من الأيام فما هو إلا لفترة وجيزة تخدم مصلحة عارضة أو منفعة زائلة ينتهي بانتهائها.

الفرع السابع: أسلوب الإرهاب:

هذا الأسلوب هو ما تلجأ إليه كثير الدول في العالم اليوم لمن يخالفها الفكر و يباينها الاتجاه ، و لهذا الأسلوب وسائله التي يتحقق بها ، كعملية غسيل المخ التي نسمع بها إذ يعاد تعليم الإنسان في الشكل الذي يراد له أن يسير عليه أو عزل الإنسان عن الحياة العامة و حرمانه من النوم و الطعام و التفكير و استعمال الأساليب الإجرامية كافة معه و محاولة إذلاله ، و تسليط الإعلام المعادي عليه في جميع الأوقات من دروس مدبرة ، إلى إذاعات موجهة ، إلى مواعظ مدبجة و أكثر ما يستعمل هذا الأسلوب في عصرنا تجاه المسلمين ،الذين يحاولون الاستمساك بدينهم ،و الإعتصام بشريعتهم ،و خلع طاعة الأصنام من رقابهم ، و ما حدث في مصر ما بين عام 1954 و 1966 ويتكرر اليوم و ما يحدث في سوريا و ليبيا في هذه الأيام مع دعاة الإسلام ، لشاهد صدق على ما ذهبنا إليه.

المبحث الثاني: الإعلام والسياسة:

المطلب الأول: الإعلام والاتصال السياسي:

احتل الإعلام في العالم المعاصر مكانة متميزة في مختلف جوانب السياسة الداخلية والخارجية للدول، ويمكن أن نلمس يوماً بعد يوم هذا الدور للإعلام وتأثيره على الحكم، وصناع القرار السياسي، ويتعاضد الدور الذي يؤديه الإعلام في سياسات الدول الداخلية والخارجية على حد سواء، وقد غدا الإعلام أداة مؤثرة في صناعة القرار السياسي، والتأثير على متخذي القرار لاسيما في الأنظمة الديمقراطية.

ولمعرفة طبيعة العلاقة بين الإعلام والاتصال السياسي لابد أولاً أن نعرف ما هو الاتصال السياسي:

الاتصال السياسي أحد نماذج علم الاتصال، فهو يعبر عن مجموعة من الرسائل المرسله من جهة الحكام (رجال السلطة) إلى الناخبين بالاعتماد على بعض الدعائم التي هي عبارة عن حوارات، خطابات.... وهكذا بين الاتصال السياسي بأن له هدف الهيمنة والتحكم بسلوك الجماعات.⁷⁶

والإتصال عنصر هام وشائع في الحياة الإنسانية ككل، ومن ثم لا نعدم وجوده في كافة مجالات النشاط الإجتماعي، فكل مواطن أو موظف حكومي لابد أن يعتمد في حياته الخاصة ومباشرته لمسؤولياته على المعلومات التي يتلقاها، وفعالية الرسائل التي ييثرها، وكل الوظائف التي يؤديها النظام السياسي إنما تتم من خلال الإتصال، فالآباء والمعلمون، ورجال الدين يمارسون دورهم في عملية التنشئة السياسية من خلال الإتصال، وقادة جماعات المصلحة، وأعضاء المجلس النيابي، وزعماء الأحزاب يمارسون وظائفهم التعبيرية عن طريق نقل المطالب، أو تأييد السياسات، والمشرعون ينون القوانين على أساس المعلومات التي تنقل إليهم، ومن خلال الإتصال فيما بينهم، وبالعناصر الأخرى داخل النظام السياسي.⁷⁷

إن طبيعة العلاقة المتفاعلة بين الصحافة والإعلام وصانعي القرار السياسي لم يتم استجلاؤها بالقدر الكافي بعد، ونادراً ما يتصدى الباحثون السياسيون والإعلاميون لهذا الموضوع بهدف تشخيص وتحليل المؤثرات الصحفية و الإعلامية على عملية صنع القرار، ولكن الدارسين الأمريكيين كانوا أكثر

⁷⁶علاء حميد، مجلة النبأ، العدد 2006، 83.

⁷⁷السيد عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية (دراسة في علم الإجتماع السياسي)، تقدم محمد عاطف غيث، الإسكندرية: دار

المعرفة الجامعية، ج 1، 2002، صص 224-225.

إسهاما من سواهم في التصدي لدراسة العلاقة القائمة بين الصحافة ، وصناع القرار السياسي⁷⁸، ويرى دارسوا الإتصال السياسي أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على القرارات السياسية⁷⁹، وذلك لسببين إثنين:

- الأول: أن وسائل الإعلام تؤثر في القرارات السياسية، وذلك لأنها تنقل إتجاهات الرأي العام تجاه القضية المعنية، أو تحجبها عن صانع القرار.

- الثاني: أن صانع القرار يعتقد في أهمية هذه الوسائل، حيث ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته.

إن أثر الصحافة في صنع القرار السياسي يرتبط إرتباطا وثيقا بطبيعة النظام السياسي القائم ، فهودور يقوى في الدول الليبرالية التي تتحول فيها الصحافة إلى سلطة رابعة ، ويضعف في الدول الإشتراكية التي تكون فيها الصحافة أداة توجيهية.

و نستطيع القول أن الصحافة أو الإعلام يمثل عدة معايير هامة أو مجموعة من المصادر الأساسية بالنسبة لصناع القرار تتمثل في: أنها مصدر للمعرفة، مصدر للتقييم ، مصدر لمعرفة الرأي العام وقياسه، مصدر لمعرفة أولويات القضايا، ويمكن شرح هذه النقاط بالتفصيل فيما يلي:

الفرع الأول: الإعلام مصدر للمعرفة السياسية:

إذ يمكن القول بأنه بالرغم من توفر قنوات توصيل رسمية خاصة بالمصالح السياسية في كل دولة ، فإن صانعي القرار يلجأون في العادة إلى "الصحافة" للحصول على معلومات متطورة عن الأحداث الدولية و ردود فعل الجهات الدولية الأخرى نحوها.⁸⁰ أن الحكومات تحصل على جزء من من المعلومات المتعلقة بحدث دولي ما عبر وسائلها الرسمية ، وغالبا ما تبعث سفاراتها بتقارير تقييمية عن تطور معين و تترك المسؤولين في وزارة الخارجية يعتمدون على الصحافة في إيراد تفصيلات موسعة عن ذلك التطور و تتجلى أهمية الصحافة كوسيلة للإتصال السياسي في معرفة حالات الحروب و النزاعات السياسية التي تقطع أثنائها العلاقات الدبلوماسية و التجارية و الثقافية... أخ يحيث تحرم من أن تحصل عبر وسائل إتصالها الخاصة على معلومات عن الطرف الآخر . وفي حالة حروب كثيرة كالحرب العراقية الإيرانية و حرب الخليج ، برز دور " المراسل الحربي " للصحافة المحلية و الدولية في نقل أخبار الحرب و تطوراتها،

⁷⁸ محمد حمدان المصالح، الإتصال السياسي (مقترح نظري تطبيقي)، الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2002، ص96.

⁷⁹ عزيزة عبده، الإعلام السياسي و الرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)، مصر ، القاهرة : دار الفجر للنشر و

التوزيع، ط1، 2004، ص162.

⁸⁰ محمد حمدان المصالح، مرجع سبق ذكره، ص100.

بل إن الصحافة تلعب دورا " قناة توصيل " بين الطرفين المتحاربين في ظل القطيعة القائمة في قنوات الإتصال المعتادة.⁸¹

إن إستكشاف دور الصحافة كأداة لمعرفة ما يدور في البيئة الدولية يتضح من الحرص الذي تبديه أجهزة الصنع الخارجية في الإحتفاض بأجهزة " التيكزز " على سبيل المثال حيث تمثل هذه الأجهزة مصدر رئيسي لأعضاء الكونغرس الأمريكي و البرلمان البريطاني.

الفرع الثاني: الإعلام مصدر لتقييم الوضع السياسي:

يولي صانعو السياسة إهتماما بالإعلام و الصحافة ليس من أجل المعرفة فحسب بمن يستجد من تطورات دولية ، وإنما من أجل تمكينهم من تقييم الأحداث و الحصول على الأفكار من الآراء التي يطرحها المحللون المختصون في الصحافة حول معالجة المشاكل و المواقف التي ينبغي إتخاذها.⁸²

وهناك مظهر آخر للتقييم تقدمه الصحافة لصناع الآراء يتمثل في الإعتماد الكبير للدبلوماسيين على التحليلات والإفتتاحيات الصحفية خصوصا في بلدان العالم الثالث ، حيث تعكس الصحافة معظم آراء السلطة السياسية وموقفها إزاء القضايا الدولية الخارجية و أيضا الداخية على السواء.

وعليه فإن الآراء و التقييمات وربما أيضا المقترحات التي يدفع بها هؤلاء الدبلوماسيين لحكوماتهم المعتمدة على الصحافة ، تكون أحد الأسس التي تستند عليها عواصمهم في صناعة القرار السياسي.⁸³

الفرع الثالث: الإعلام مصدر لمعرفة موقف الرأي العام:

يعد الإعلام ووسائله المختلفة صناع القرار السياسي بعنصر هام و مؤثر في عملية صنع القرار ، ويتمثل في عرضها لإتجاهات الرأي العام، كما ييئها وينشرها الإعلام يمكن أن تسترشد بها القوى و المؤسسات السياسية التي تشترك في صناعة القرار كمصدر لقياس إتجاهات الرأي العام ، كما أن الإعلام يشكل في نفس الوقت مصدرا لتحديد الإتجاهات و المواقف التي تتبناها السلطة السياسية وتتولى طرحها على الجماهير لمعرفة صداها على الرأي العام ، إذ أن صانعي القرار في المجتمعات الديمقراطية بإمكانهم التنبؤ بموقف الرأي العام ، وذلك من خلال ماتقدمه الصحف ، و وسائل الاعلام المختلفة من تقييم وتحليل للأحداث.⁸⁴

⁸¹ المرجع نفسه، ص101.

⁸² المرجع السابق.

⁸³ المرجع نفسه، ص102.

⁸⁴ عزيزة عبده ، مرجع سابق، ص164.

الفرع الرابع: الإعلام مصدر لمعرفة أولويات القضايا:

تمثل الصحافة معيار هام لصناع القرار في ترتيب أجنداتهم السياسية ذلك أن الصحافة بإعطائها " أولوية " أو " تركيز " على مشكلة معينة ، إنما تعتمد إلى حد ما إلى وضعها في مقدمة الموضوعات التي تجذب إهتمام صانعي القرار السياسي ، و بالتالي تتدخل في تشكيل قائمة الإهتمامات لديهم .⁸⁵

وهكذا يولي صانعو السياسة إهتماما بالصحافة ليس من أجل المعرفة فحسب ، وإنما من أجل تمكينهم من تقييم الأحداث من الآراء التي يطرحها المختصون في الصحافة أولى معالجة المسائل، و المواقف التي ينبغي إتخاذها فما تنشره الصحافة يمكن أن تسترشد به القوى و المؤسسات السياسية التي تشترك في صناعة القرار. وعليه مما سبق نستخلص الحقائق التالية بشأن علاقة الصحافة بصناعة القرار السياسي :

1/- دور الصحافة في التأثير على صناعة القرار يتناسب طرديا مع حريتها في نقل الأخبار عن الأحداث السياسية

2/- تستطيع الصحافة أن توجه أنظار صانعي القرار حول الأحداث الخارجية كما تساعد في تكوين رؤاهم و أفكارهم عن هذه الأحداث ، و بالتالي الإسهام في تشكيل القرار المتخذ .

3/- تساعد الصحافة في نقل الأنباء و ردود الفعل عليها بين مختلف أنحاء العالم ووحداته السياسية ، فيما يمكن صانعي القرار من معرفة ما يجري بسرعة تتفوق على قنوات الإتصال الرسمية الأخرى.

4/- تعكس الصحافة في مجتمع ديمقراطي ، أثر الرأي العام المحلي على صانعي القرار بحيث يستجيبون في مواقفهم و قراراتهم .اء قضية خارجية لما تعبر عنه الصحافة بإحدى قنوات الرأي العام .⁸⁶

5/- و أخيرا فإن الصحافة هي الوسيلة المثلى التي من خلالها تحصل الأحزاب المعارضة في البرلمان أو خارجه على معلومات عن سياسة الحكومة ، و لهذا غالبا ما نلمس مناقشات البرلمانات إشارة إلى ما قالته الصحيفة (س) أو ما أوردته وكالة الأنباء (ص). و هكذا كدليل على إعتقاد صانعي القرار السياسي على الصحافة في إستيقاء معلوماتهم و بالتالي التأثير على مواقعهم و قراراتهم.

كما أن الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام تتفوق و تطغى على كافة وظائفها الأخرى. بل إن للصحافة وظيفة سياسية بالدرجة الأولى. و عليه فإن للصحافة أدوار و مهام سياسية يمكن تحديدها فيما يلي :

⁸⁵المرجع نفسه.

⁸⁶عن ليلى بو غوندة، الصحافة الجزائرية وترتيب أولويات الرأي العام، رسالة ماجستير من جامعة قسنطينة، إشراف صالح بن

1 التنشئة السياسية للأفراد:

فقد أصبحت من الأمور الهامة التي توليها الدول الديمقراطية إهتماما بالغا ، فالتنشئة السياسية هي العملية التي يتم بمقتضاها الإبقاء على الثقافة السياسية و تغييرها في الوقت ذاته. و من خلال هذه الوظيفة يتم إجتذاب الأفراد إلى الثقافة السياسية و تشكيل إتجاهاتهم إتجاه الأغراض السياسية.⁸⁷ ، فعملية التنشئة السيسة عملية متكاملة الجوانب في بناء الشخصية السياسية للفرد فهي العملية التي تكسب الفرد القيم و المعتقدات و الإتجاهات من خلال عملية أشمل يمكن أن نطلق عليها المعرفة السياسية أو للتربية السياسية الأفراد و الجماهير.

2 تحفيز الأفراد على المشاركة السياسية :

والمشاركة السياسية هي تلك الأنشطة الإختيارية أو التطوعية ، التي يسهم أفراد المجتمع على طريقا في إختيار حكاهم و في صنع السياسة العامة ، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.⁸⁸ و من أمثلة المشاركة في النشاطات السياسية المباشرة ،عضوية الأحزاب و الترشح في الإنتخابات ،و الإشتراك في مناقشة القضايا العامة. أما النشاط غير المباشر فيتمثل في أضيق معانيه في حق المواطن في أن يراقب القرارات السياسية بالتقويم و الضبط عقب صدورها من جانب السلطة الحاكمة.

و تقوم الصحافة ووسائل الاعلام بتحفيز الأفراد على المشاركة السياسية من خلال الدعوة المستمرة إلى التصويت و الترشيح و التوعية الإيديولوجية و القضاء على اللامبالاة لدى الأفراد ، وذلك بحث الأفراد على المشاركة في الرأي العام.⁸⁹ وتكون وجهة النظر الشخصية القاءة على الحوار السليم و الجدل و النقاش المثمر، وهذا يعني اعتياد الفرد على الإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع الذي يهيش فيه. وأنه ليس مجرد رقم في صفوف الجماهير. فلا يقبل أن يجعل من ذاته مجرد جهاز إستقبال لكل شئ صادر منقبل السلركة دون تفكير و تحميص.⁹⁰ ووسيلة الصحافة في ذلك هي شد الإنتباه بشتى وسائل الجذب الصحفي في أسلوب وشكل الإهتمام بالجذب من خلال المضمون الإخباري والإعلامي .

3 التاريخ السياسي للأمة:

⁸⁷ جمال مجاهد ،الرأي العام وطرق قياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2005 ،ص185.

⁸⁸ المرجع نفسه،ص188.

⁸⁹ عزيزة عبده،مرجع سبق ذكره،ص 130.

⁹⁰ المرجع نفسه.

فعلى الصحافة أن تأخذ على عاتقها مهمة التأريخ السياسي ، من خلال تسجيل وقائع الحياة الإجتماعية و التاريخية و الإقتصادية التي تتوالى على الأمم الشعوب بأعتبرها مصدر من مصادر التأريخ.⁹¹ ويمكن الرجوع إليه في الوقت المناسب ليكون عوناً للجماهير على تكوين رأي عام واعي وصائب تجاه قضية ما ، وتجاه الأحداث السياسية الطارئة على الصعيد العربي و العالمي ، أو تلك التي تمس أمتهم مباشرة على الصعيد الداخلي . وهكذا يمكن للصحافة أن تساهم في تشكيل وعي الأفراد من خلال رصد الوقائع و الإحتفاظ بها كرسيد للمواقف و الأحداث الطارئة ، و كتراث تاريخي للأجيال.

4 التثقيف السياسي:

وذلك بتزويد الفرد بشتى المعارف في مختلف المجالات و الميادين و المفاهيم التي تتعلق بالأمر السياسية ، فالصحافة كإحدى وسائل الإعلام قادرة على تطوير الثقافة السياسية لأفراد المجتمع و تهيئة الظروف السياسية الملائمة للتنمية و إحداث تغير للقيم و المعتقدات بما يكفل التحول السياسي الذي يساعد على التطور و النهوض بالمجتمع. كما أن الصحافة قادرة على محاربة الصور السلبية التي تعيق حركة التطور في المجتمعات.⁹² . كما تقوم الصحافة بمداد الفرد بالإعلام السياسي من خلال معرفته بالقضايا و الموضوعات و الأحداث السياسية سواء في الداخل و الخارج.⁹³ و ذلك في إطار تحريري و فني مناسبين يعينان الأفراد على الاستيعاب و الفهم السريع لهذه المضامين السياسية المرسله من خلال صحافته المفضلة ن و بالتغطية الإعلامية الوافية حتى يضل الجمهور إلى درجة جيدة على نحو كاف من الإلمام بشتى المواضيع و الشؤون السياسية المحيطة به . و هذا الأمر الذي يتم غالباً بصورة إيجابية .

و نستخلص مما سبق أن الصحافة المكتوبة تلعب دوراً مهماً في القطاع السياسي لكن طريقة أدائها لهذه الوظيفة يختلف إختلافاً واضحاً من مجتمع إلى آخر. ففي دول العالم الثالث يسخر الإعلام ليلبغ الناس رغبة السلطة في التعبير من أجل إحداث التنمية ، و يشرع هذه الرغبة حتى يقع الإقتناع بها.⁹⁴ أما في المجتمعات الليبرالية فإن هذه الوظيفة تجسد في نشر البيانات و المعلومات عن اتجاهات و خطوط الحكومة، و على الصحيفة أن تناقش المضمون و تقترح ما يجب القيام به لحسن تنفيذ هذه الخطط في

⁹¹ فاروق أبو زيد، مدخل الى علم الصحافة، القاهرة : عالم الكتب، ط2، 1998، ص75.

⁹² عزيزة عبده، مرجع سابق، ص132.

⁹³ المرجع نفسه، ص130.

⁹⁴ سعاد فرينط، الطوابط الأخلاقية للصحافة المكتوبة في الجزائر، دراسة تحليلية لجريديتي النصر والخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علم إجتماع التنمية، قسم علم الإجتماع جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2002-2003، ص45 .

حال إقتناعها لتظهر بعدها رد الفعل الشعبي إتجاه تلك الخطط و السياسات ، مما يكشف عن إتجاهات الرأي العام، فيساعد على إتخاذ القرار السياسي الصحيح الملائم للدرجات الشعبية .⁹⁵ أما المجتمعات الإشتراكية فإنها تنظر للوظيفة السياسية للصحافة كونها عملية الدولة أو الحزب، و الإبتعاد عن كل ما يهز استقرارها، فالصحافة ملك للسلطة و حتى إن تكن كذلك فهي مجبرة على أن تدعم السياسة العامة وخدمة الحزب.

ومن بين الوظائف السياسية لوسائل الاعلام أيضا نذكر:⁹⁶

- 1- الإعلام الخارجي والتي تسعى إلى التعريف من خلاله بحضاراتها ، ومصالحها على نطاق دولي واسع من خلال مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة.
- 2- وجود منابر وتجمعات وأحزاب تسعى إلى امتلاك الوسائل والقنوات الإعلامية الموضحة لبرامجها السياسية.
- 3- أداة قمعية في يد السلطات التي تتبع في قيادة العمل الإعلامي مناهج النظرية الإستبدادية في الإعلام.

المطلب الثاني: الإعلام والرأي العام:

لدراسة أو رصد العلاقة بين الرأي العام والصحافة لابد أولا من معرفة ما هو الرأي العام وما المقصود من هذا المفهوم؟.

يتألف الرأي العام من لفظين هما رأي و عام، وكلمة رأي في حد ذاتها تعبر عن أمر يقبل الشك ، ولهذا فالرأي معناه عدم الجزم بصحة الأمر، أما كلمة عام فالمقصود بها الجماعة التي تشترك في الرأي ، والرأي العام هو الرأي السائد بين الأغلبية الواعية بما يدور حولها من أمور بالنسبة لموضوع أو لأكثر يمسها ، ويستخدم فيها الجدل والنقاش لفترة معينة.⁹⁷

ويعرف "دوب" الرأي العام بأنه مجموعة إتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الإجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم.⁹⁸

⁹⁵ المرجع السابق، ص46.

⁹⁶ حسين عبد الجبار، إتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص170.

⁹⁷ للمزيد أنظر: عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص136.

⁹⁸ عاطف عدلي العبد، الإتصال والرأي العام، القاهرة : دار الفكر العربي، 1993، ص102.

في حين أعطى له "جولت" تعريفاً آخر أكثر شمولية بأنه: "فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة".⁹⁹

و يعرف "ألبيج" الرأي العام من خلال عدة تعريفات:¹⁰⁰

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.

- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.

- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأي الأغلبية.

والرأي العام هو تعبير عن آراء، وأحكام، ورغبات، واتجاهات عامة للمجتمع.¹⁰¹

وهناك من الباحثين من يرى أن الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ما بعد

مناقشات علنية مستفيضة.¹⁰²

وتوجد أنواع عديدة للرأي العام طبقاً للعديد من المعايير فعلى حسب النطاق الجغرافي: الرأي العام الإقليمي، وهو الرأي العام السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة في فترة معينة نحو قضية، أو قضايا تهذه الشعوب. والرأي العام العالمي ويقصد به الإتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وهو سمة من سمات المجتمع الدولي العام. والرأي العام وفقاً لقصر الزمن وهو حسب بعض الباحثين ينقسم إلى ثلاث أنواع هي: الرأي العام اليومي الذي يتأثر بالحوادث اليومية، ومجريات الأمور وتغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية، وما تنشره وسائل الإعلام المختلفة والشائعات والمصالح المباشرة للجماهير، وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يومياً ويتقلب من يوم لآخر، وثانياً الرأي العام المؤقت: وهو الذي يتم حول حوادث طارئة ويزول بزوال المشكلة أو الحادثة، وهذا النوع من الرأي العام لا يصلح أن تقام عليه دراسات على عكس الرأي العام الدائم، هذا الأخير الذي يدوم فترة طويلة ويتصف بالاستقرار ويتأثر بالعوامل الحضارية. أما الإتجاه الآخر فيقسم الرأي العام حسب درجة وضوحه، وهو بدوره يقسمه الخبراء إلى نوعين هما الرأي العام الفعلي أو الواقعي، والرأي العام الكامن أما الأول فيظهر فيما تنشره الصحف،

⁹⁹ المرجع نفسه، ص 103.

¹⁰⁰ المرجع نفسه.

¹⁰¹ محمد نصر مهنا، في تنظيم الإعلام (الفضائيات العربية . العولمة الإعلامية . المعلوماتية) ، مؤسسة شباب

الجامع، الإسكندرية، 2003، ص 197.

¹⁰² المرجع نفسه، ص 198.

وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة وفيما يظهره الناس في أحاديثهم ومناقشاتهم من تعليقات، و أما الثاني فهو الذي يوجد إذا كانت هناك مشكلة معينة تتطلب إتخاذ موقف معين، وبالرغم من إحساس الناس بها إلا أن رأيهم لم يتحدد بوضوح، ولم يتحول إتجاههم إلى سلوك إيجابي. أما التقسيم الآخر فهو تقسيم الرأي العام طبقا لدرجة صراحته، وهونوعين أيضا، الرأي العام الصريح، و الرأي العام المستتر، أما التقسيم الأخير فعلى حسب درجة تأثير الرأي العام وتأثره: حيث يقسمه الباحثون إلى ثلاث أنواع، وهي الرأي العام القائد (النابه)، الرأي العام المثقف، والرأي العام المنقاد(المنساق).¹⁰³

ويتسم الرأي العام بعدة خصائص وهي:¹⁰⁴

- مدى إنتشار الرأي العام بين الجمهور الذي يقاس رأيه حول القضية موضوع الرأي العام.

- إستمرار الرأي العام حول قضية ومدى هذا الإستمرار.

- شدة الراي العام وقوته بين الجمهور إزاء القضية أو المشكلة أو الموقف.

- معقولية الرأي العام، ومدى إرتكازه على أسس منطقية مقبولة.

إن تأثير الصحافة على الرأي العام ينتج عن طبيعة هذه الوسيلة شكلا و مضمونا. فالصحيفة تتكيف شكلا و مضمونا مع إمكانيات القارئ وقدراته الفكرية و الثقافية. فهي تستجيب له وتتكيف مع تلك القدرات، ومع رغبات القراء في التمهّل والإسترجاع، إضافة إلى كونها تتحول إلى وثيقة يمكن الإحتفاض بها و الرجوع إليها عند الحاجة. أما من ناحية المضمون فللصحيفة إمكانيات هائلة على التنوع و على مخاطبة مستويات متعددة من القراء، فلطالب الخبر صفحته، ولطالب الإفتتاحية زاويته، ولطالب التعليقات السريعة، أو الكاريكاتير، أو الأخبار الإجتماعية، أو الثقافية الزوايا و الصفحات في الصحيفة.¹⁰⁵

فضلا عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على إجتذاب مستويات متنوعة من الكتاب و المفكرين و المعلقين، وقد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الإنتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية وعبر الأقمار الصناعية.

مما سبق نجد الصحافة تؤثر على الرأي العام عن طريق الخبر و التعليق أو العمود، وعن طريق الإعلان، و الصور، و الرسوم الكاريكاتورية إلى آخر الأمر. فالمادة الرئيسية لصحف العصر الحديث

¹⁰³ عن: غازي إسماعيل رابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان: دار البشير للنشر، 1988، ص ص 16 - 20.

¹⁰⁴ المرجع نفسه، ص 21.

¹⁰⁵ هاني رضا، رامن عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، 1998، ص 115.

هي الخبر ، وغلى جانب تأخبار تقدم الصحف المعلومات ، و الآراء ، و الأفكار التي تساعد أفراد المجتمع على تكوين رأي صحيح في المشكلات التي تخص حياتهم السياسية ، و الإجتماعية و الإقتصادية . و بذلك تساعد الصحف في إرشاد الناس و تثقيفهم ، و تكوين الرأي العام لديهم عن طريق شرح هذه المعلومات والآراء ، و تحليلها ، و تفسيرها و التعليق عليها .¹⁰⁶ و تؤثر الصحيفة في الرأي العام المثقف و المنقاد ، كما تتأثر بالرأي العام القائل لأن أصحابه غالبا ما يكتبون المقالات أو الأخبار التي تدور حولهم ، و قد تتأثر أحيانا ببعض الآراء الواردة عن الطبقات المتوسطة على شكل رسائل القراء أو أسئلة لطلب الإجابة عنها وعن طريق تكرار الصحيفة لفكرة معينة في أكثر من قالب أو أكثر من شكل من أشكال التحرير الصحفي ، فإن ذلك يؤدي إلى بث هذه الفكرة في عقول الأفراد و جعلهم يتحدثون عنها كأنها أفكارهم لأن الفرد يقرأ الفكرة في صورة خبر ، ثم في صورة مقال ، ثم حديث صحفي ، ثم يوما بعد يوم ذلك إلى التأثير في عقول الأفراد و بث فكر معين لديهم .¹⁰⁷ وهذه الصحف تعرض الأخبار و الأفكار من زاويتها هي ، و قد تصبح الأخبار تأتي بنتائج مختلفة من ناحية الإعلام و الدعاية . هذا فضلا عما للرقابة التي تعرضها الحكومة عن الصحافة من آثار بعيدة المدى إذ أنه كلما زاد إشراف الدولة على الصحافة إزدادت السيطرة البيروقراطية على الرأي العام.¹⁰⁸ و قد أصبحت الصحافة أداة سهلة لتكيف الرأي العام خصوصا و أن معظم الناس تنهياً لهم فرص متساوية لكي يتعلموا و يتثقفوا . و معنى هذا أن الصحافة أصبحت مدرسة الشعب و تستطيع من دون شك أن تسدي خدمات جليلة إذا ما أحسن توجيه القوة الخطيرة التي في قبضتها .¹⁰⁹ و لهذا فالحررين في الغالب لا يصلون إلى نفس النتائج التي يرجونها من وراء مقالاتهم الرئيسية ، و لكن موالاة الكتابة عن فكرة معينة في قالب مختلف من وقت لآخر تثبت الفكرة في النهاية في أذهان القراء و على قدر سياسية الكاتب السياسي الداعي يتشكل الرأي العام .

و الواقع أن الصحف الحزبية تسلط على أذهان القراء وهي التي تبث في عقولهم أفكارها التي تغوص من يوم إلى يوم في اللا شعور ، فإذا هم يتحدثون بعد ذلك بهذه الأفكار كأنها هي أفكارهم .¹¹⁰ و لهذا كان للصحافة الفضل الأول في التطورات السياسية ، و الإقتصادية ، و الإجتماعية في العصر الحديث .

¹⁰⁶ عبد الوهاب كحيل : الرأي العام والسياسات الإعلامية ، القاهرة : مكتبة المدينة ، ط2 ، 1987 ، ص100 .

¹⁰⁷ محمد نصر مهننا ، مرجع سابق ، ص230-231 .

¹⁰⁸ غازي إسماعيل ربابعة ، مرجع سابق ، ص65 .

¹⁰⁹ حسنين عبد القادر ، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، القاهرة : مكتبة الأنجلومصرية ، 1997 ، ص49-50 .

¹¹⁰ المرجع نفسه ، ص50 .

فقد لعبت دورا هاما في نجاح الثورة الفرنسية و الحركات القومية في أوروبا ،وساهمت في ترسيخ الديمقراطية في القرنين التاسع عشر و العشرين. و خاصة بعد الحرب العالمية الأولى ،وأحدثت تطورات دستورية لمعظم بلدان العالم حتى ذهب أحد الكتاب وهو "إميل دي جيردان" إلى القول أن "الصحافة هي السلطة الرابعة".¹¹¹

ومن هنا لا يمكنه ملاحظة الأدوار الفعالة التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري من كتب وصحف وسينما وأشرطة تسجيل وغيرها من كافة المصنفات الأخرى، ولكن يجب التركيز على الإذاعات المرئية والمسموعة لإتصالها المباشر بالجماهير العفوية، بشتى قطاعاتها من الصفوة إلى الأميين من العامة،على ما هنالك من فروق بين الإذاعات المسموعة المرئية التي كانت تلعب دورها في نطاقات محدودة تجاوزتها الآن بالأقمار الصناعية والأنترنت.¹¹²

وإذا ما شئنا ضرب مثال على ما تؤديه وسائل الإعلام من تأثير على الرأي العام خاصة الإذاعة فإن الإذاعة البريطانية **bbc** خير مثال على ذلك ،حيث فيها تتمثل الخدمات التي تخاطب المستويات المحلية من ناحية والمستويات العالمية من ناحية أخرى ، بشكل يكاد يبلغ مرتبة الكمال، ولكي تضفي هذه الإذاعة على أخبارها الحيوية التي تستهدف الإستحواذ على أذن السامع فإنها تتبعها عادة إما بتعليقات تتناول قضايا الساعة التي تدور حول هذه الأخبار، أو رسائل صوتية من مراسليها في مختلف البلدان الذين يتابعون هذه الأحداث عن كثب.¹¹³ وهناك أيضا برامج سياسية تقوم على تحليل الأحداث الكبرى ، وتمثل لها بالبرامج الذي كان يذاع في ذلك الوقت من حلقات أسبوعية تحت إسم "why many reasons" فهذا البرنامج يتناول بالمعالجة المستفيضة التورط الأمريكي في الفيتنام.¹¹⁴

ومن الكلمة المسموعة ننتقل إلى الكلمة المسوعة والمقترنة بالصورة كما تتمثل في التلفزيون والسينما، والتلفزيون على ضيق مجاله نسبيا بالمقارنة بالإذاعة ،يلعب في العصر الحديث دورا بالغ التأثير في النطاقات المحلية ،والقومية ،والدولية، لقدرته على إستهواء الناس، وهو لا شك من أهم ،الوسائل الإتصالية الجماهيرية التي تستخدم على أوسع نطاق في مجالات الإعلام، والتعليم والتسلية،وهذه المجالات

¹¹¹المرجع السابق،ص52.

¹¹²إسماعيل على سعد،الإتصال الإنساني في الفكر الإجتماعي،دار المعرفة الجامعية،ط1، 2002،ص117.

¹¹³المرجع السابق،ص118.

¹¹⁴المرجع نفسه، ص ص118-119.

جميعاً ترتبط إرتباطاً وثيقاً بعمليات صياغة الرأي العام من خلال إيديولوجيا القائمين عليها ، وغن كان بعضها يتوشح بأردية التلقائية المفتعلة التي تنأى بها عن شبهة الإنحياز.¹¹⁵

ومن ناحية تكوين الرأي العام تقع على جميع وسائل الإعلام وخاصة الصحافة مسؤولية كبيرة ، فينبغي أن يحاط الجمهور بالأخبار الدقيقة التي هي غذاء الرأي العام و المادة التي يعتمد عليها في تكوين معلوماته آرائه سواء من الأخبار الداخلية أو الخارجية ، وينبغي أن تكون هذه الأخبار كافية لإحاطة القارئ بما يجري داخل بلاده أو خارجها من أحداث هامة. فالرأي العام مبني على أساس سليم في مجال السياسة الدولية مثلاً ، إذا كان الشعب مزوداً بالمعلومات الصحيحة الكافية عن الشعور بالأخرى و العلاقات الدولية ، ومن هنا تظهر أهمية الأخبار الخارجية في الصحافة . بالإضافة للأخبار

و التقارير ، و الأعمدة ، والإفتتاحيات فإن الصحافة تأثر على الرأي العام عن طريق الصور الفوتوغرافية والرسوم العادية ، والكاريكاتورية . هذه الوسائل تكون أحياناً أوقع أثراً في نفس الكلمات وتحدث الإستجابة في الحال للمعنى المقصود ، والمخيلة أسرع بطبيعتها في إدراك الصورة منها في إدراك العبارات اللغوية. كما أن استخدام الصورة أيسر بالنسبة للذين لا يستطيعون القراءة ، كما أن الصورة تعكس الحقيقة بدقة ، وبهذا فهي تساعد على تكوين الرأي العام إلى جانب الوسائل المكتوبة .¹¹⁶

ولكن من الخطأ أن نعتقد أن الصحافة هي صانعة الرأي العام ، أو هي وحدها المؤثرة فيه على الدوام ، فالأصح من ذلك أن يقال إن الصحافة تأثر في الرأي العام وتتأثر به وتقود هذا الرأي وتنقاد له . وبالتالي ذلك لاينفي مطلقاً أن الصحافة من أقوى وسائل الإعلام إلى غاية الآن . وأنها من أقدر هذه الوسائل على تكوين الرأي العام.¹¹⁷

وعلينا إذا أن نلاحظ هذين الأمرين معا عندما نتحدث عن تأثير الصحافة على الرأي العام . هذا وقد أتفق على ضرورة توفر بعض الشروط في الصحافة ليمكنها من تأدية دورها في التأثير في الرأي العام.¹¹⁸ وهي :

1- أن تعرف الصحافة وظيفتها ودورها الفعال في تكوين الرأي العام المستنير ، فلا تجعل الكسب المادي يطغى على تأييدية واجبها تجاه الرأي العام .

¹¹⁵ إسماعيل علي سعد، مرجع سبق ذكره، صص 121-122.

¹¹⁶ عبد الوهاب كحيل، مرجع سبق ذكره، صص 101.

¹¹⁷ غريب سيد أحمد، 2002، صص 226.

¹¹⁸ المرجع نفسه، صص 227.

2- أن تحافظ على الروح القومية السائدة في الوطن ، لا تنشر ما يسيء إلى هذه الروح. ويجب دائما أن تبعد الصحافة عن أثر النفوذ الأجنبي مهما كانت الظروف.

3- أن تبعد عن ترويج الإشاعات ، وأن تعمل على نشر الأخبار الصحيحة وأن تتحرى الحقيقة.

4- أن تبعد عن الأمور التافهة وأن تهتم بالمسائل و القضايا المهمة ، وتستعرض آراء المتخصصين وتتيح لأفراد الشعب أن يناقشوا ما يهمهم من مشكلات وتتعرف على وجهة نظرهم عن طريق الإستفتاءات حتى يمكن في النهاية للرأي العام أن يكون رأيا ناضجا ومستنيرا.

وفي هذا الصدد ، وفي مقالة بعنوان (الإتصال والرأي العام) يقوم "برنارد بيرلسون **bernard berelson**" بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام ، ويقترح المعادلة التالية لمناقشة هذه التأثيرات (بعض أنواع الإتصال تجذب إنتباه بعض الناس لبعض أنواع القضايا تحت بعض الأنواع من الظروف، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات) حيث يرى بيرلسون أن هذه المعادلة تظهر خمس مجموعات من القضايا المرتبطة بعمليات الإتصال والتي تؤثر على الرأي العام ومنها:¹¹⁹

- أنواع الإتصال:

حيث أنه كلما زادت الطبيعة الشخصية لوسائل الإعلام والإتصال كلما زادت فعاليتها في تحويل الآراء.

- أنواع القضايا:

فنوعية القضايا عامل مهم ومؤثر في فعالية العلام من حيث تأثيره على الرأي العام، حيث أنه وحسب بيرلسون تختلف فاعلية الإتصالات باختلاف القضايا والموضوعات ويكون مضمون الإتصال أكثر تأثيرا في الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير معادة.

- أنواع الناس:

يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعية الناس ، إذ ان التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته فقط على جزء من الناس الذين يتعرضون لوسائل الإعلام المختلفة، وأنه كلما كان اقتناع هؤلاء الناس بقضية ما يصبح الأمر أكثر صعوبة على وسائل الإعلام في تغيير هذه الآراء، كما أن المعرفة تلعب دورا هنا، والثقافة، والمستوى الإقتصادي والإجتماعي...

- أنواع الظروف المحيطة بالإتصال:

¹¹⁹ للمزيد أنظر: مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، مرجع سابق، ص ص73-80.

يرى بيرلسون في هذه المجال أن فعالية الإتصال في التأثير على الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها، فتأثير الإتصال في تغير الرأي في ظرف يكون فيه احتكار الإتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الإتصال، كما أن نسبة توزيع المضمون لوسائل الإعلام المتنوع، وبطريقة متوازنة تسمح للمستمعين أو المشاهدين بتكوين وجهات نظر مختلفة.

- أنواع التأثيرات:

هناك عدة أنواع من التأثيرات في الرأي العام ، فوسائل الإعلام لها تأثير كبير في إنتاج إهتمام بالشؤون العامة التي تهتم الجمهور ، وذلك عن طريق إستدعاء إنتباه الناس لها بإستمرار، فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية كلما قل عدم إتخاذ الجمهور قرارا بشأنها.

المطلب الثالث: الإعلام والنظام السياسي:

يرتبط دور الصحافة وقدرتها في التأثير على الرأي العام بالنظام السياسي القائم. فتأثير التشكيل السياسي لأي دولة لا ينحصر فقط في الإطار التنظيمي والآدائي لوسائل إعلامها ، ولكن أيضا وسائل الإعلام الإخبارية المطبوعة منها ، والإلكترونية. ويمكن القول بشكل عام أن الصحافة في ظل حرية الرأي ، وحرية التعبير ، وحرية النشر أي في البيئة الديمقراطية أكثر تأثيرا في الرأي العام، نظرا لحرية تداول المعلومات ، وحرية التواصل الإعلامي بين الصحافة وجمهورها .

ولقد صيغت عدة نظريات تربط بين النظام السياسي الإقتصادي وبين نظام الصحافة (حرية التعبير و الملكية). ويرى عدد من المنظرين أن وسائل الإعلام والصحافة أقدمها وأهمها في أي مجتمع، هي مؤسسات وطنية تتلون وتستجيب لضغوط القوى السياسية و الإجتماعية ولتوقعات الجماهير ، "فمكوييل" مثلا يقول : "وسائل الإعلام هي نتاج وإنعكاس لتاريخ مجتمعاتها وهي بدورها تلعب دورا فيه ، و على الرغم من تشابه المؤسسات الإعلامية عبر المجتمعات ، فإن وسائل الإعلام بحكم نشأتها وممارستها و الأعراف التي تحكمها هي مؤسسات وطنية تستجيب للضغوط المحلية، السياسية منها والإجتماعية. كما تأخذ بعين الإعتبار توقعات جماهيرها " ¹²⁰. كما أن الصحافة تأخذ دوما أشكال وألوان التركيبات السياسية ، و الإجتماعية التي تعيش فيها ، وتعكس الصحافة بشكل خاص نظام الضبط الإجتماعي في المجتمع الذي تضبط به وفي المعنى ذاته يقول "ميريل ولوينستين": بطبيعة الحال فإن الأنظمة الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بنوعية الحكومات التي تعيش في ظلها. فهي جوهرها ، عاكسة

¹²⁰ هاني رضا، رامن عمار، مرجع سبق ذكره، ص138.

وداعمة لفلسفة الحكومة وتوجهاتها، وعندما تقوم وسائل الإعلام من خلال هذا التصور، فإننا يمكن أن نذهب إلى أن كل النظم الصحفية مستبعدة. أي مرتبطة تماما، ليس فقط بنزعة الحكومات وتوجهاتها للسيطرة، وإنما كذلك بفلسفة الحياة العامة التي تعمل الصحف في إطارها، وبالتالي -وبعض المبالغة - فإنها مجبرة على أن تمارس عملها ضمن الحدود الإيديولوجية الوطنية.¹²¹ إذن هناك نظريات أو فلسفات تحدد أوضاع الصحافة وتحكم نشاطها.

ومنذ اختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر أي منذ ظهور الإعلام المعاصر وهذا النشاط الإعلامي أو الصحافي تحكمه نظريتان أساسيتان هما: نظرية السلطة، ونظرية الحرية في المفهوم الليبرالي وقد سادت هاتان النظريتان أو الفلسفتان في حقل الصحافة أو الإتصال مع اعتبار القدم لنظرية السلطة منذ أمد بعيد، ثم تطورت كل منهما وتغيرت ملامحها وإطاراتها الأساسية، فانبثقت من بينهما نظريتان هما: النظرية الاشتراكية وهي نظرية مذهبية تحدد إطاراتها الفلسفية الماركسية الإجتماعية وهي نظرية تطلبها الأخلاقية الصحفية ونشأت في رحم مجالس الصحافة في الغرب.¹²²

ويمكن تناول النظام السياسي من زاوية الأدوار، والبنية، والنظم الفرعية، كما يمكن تناوله في إطار المدخلات والمخرجات، وقد حدد "دافيد إيستون" المدخلات بصفتها المطالب **demands** و التأييد **supports**.¹²³

ومن هذه المطالب ما يتعلق بالسلع والخدمات، وتوفر سبل السلامة العامة، والرعاية الصحية، بالإضافة إلى المطالب الخاصة بالإتصال والإعلام، لتوضيح الأهداف السياسية، أما التأييد فله جوانب مادية مثل طاعة القانون، وهناك تأييد يرتبط بالمشاركة كالتصويت والنقاش، كما يدخل في إطار التأييد الإهتمام الحكومي، واحترام السلطة العامة. أما المخرجات فتتلاءم إلى حد كبير مع التأييد وتستجيب بدرجات متفاوتة للمطالب. الأمر الذي يتوقف على طبيعة النظام السياسي، وتتمثل المخرجات في الإجراءات التنظيمية للسلوك، وتوزيع السلع والخدمات، والمخرجات الرمزية مثل تأكيد القيم، وإبراز الرموز السياسية، وعرض السياسات والنوايا.¹²⁴ وتدرس السياسة كنظام إتصالي إذ أنها بمثابة نقل المعلومات بين الفاعلين والسياسيين، وتوقف صناعة القرارات على مدى توفر المعلومات ودقتها، وتزداد كفاءة النظام إذا كانت الإستجابة للمعلومات المستقبلية تتماشى مع درجة أهميتها.

¹²¹ المرجع السابق.

¹²² فلاح كاظم الخنة، 2001، ص 206.

¹²³ محمد نصر مهنا، مرجع سابق، ص 141.

¹²⁴ المرجع نفسه، ص 142.

وفي عام 1956 صدر في الغرب أهم كتاب في مجال الإتصال الجماهيري تحت عنوان: "أربعة نظريات للصحافة للباحثين "سبيرث Sieber Frets" و " بيترسون "Peterson" وشرام "Schram" وقد نشرت حتى الآن عشرون طبعة. هذه النظريات أو المذاهب الأربعة هي:

1- المذهب الإستبدادي أو نظرية السلطة.

2- المذهب الليبرالي أو نظرية الحرية (النظرية التحررية)

3- مذهب المسؤولية الإجتماعية.

4- المذهب الإشتراكي (الماركسي اللينيني) أو نظرية السوفيتية.

وسوف نتبع بشكل مختصر منشأ كل من هذه النظريات الأربعة و العوامل التي ساعدت على تكوينها. ثم نتطرق لنظريتين جديدتين هما: النظرية التنموية ونظرية المشاركة الديمقراطية.

1 نظرية السلطة :

كانت نظرية السلطة سائدة في القرون الوسطى بحكم النظام السائد آنذاك الذي يتألف من الحكومة والإقطاع و الكنيسة، قبل ، واعتبار الحاكم هو ظل الله في الأرض. ويرى البعض أن النظرية بعثت من قول لويس الرابع عشر "الدولة أنا". وبعد بروز النظم الفاشية إرتبطت هذه النظرية إرتباطاً وثيقاً بهذه النظم وأصبح الإعلام خادماً مطيعاً للحكم الإستبدادي.¹²⁵ و تعتبر هذه النظرية الأشخاص كتابعين لدولة و كأدوات لحق الدولة الطبيعي، في المحافظة على الأمن وتدعيم وجود الدولة. وتعتبر الصحافة في مجتمع كهذا أداة لنشر مواقف الدولة للجمهور ولإعلامهم بالصواب و الخطأ ، وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة. فبعد أن تقرر الدول أهدافها فإنها تستعمل الصحافة كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف وبهذا تصبح الصحافة وسيلة للوصول إلى غاية ليست وسيلة إنتقاد.¹²⁶ وذلك كله بما يضمن في النهاية ولاء الصحف أو وسائل الإعلام كاملة للسلطة، و بالتالي الحد من حرية هذه الوسائل في التعبير أو مناقشة ما تصدره السلطة من قرارات أو تقوم به من أعمال.¹²⁷

وتكمن المبادئ الأساسية لهذه النظرية في :¹²⁸

¹²⁵ فلاح كاظم المحنة، مرجع سبق ذكره، ص 207.

¹²⁶ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص 140.

¹²⁷ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط2، 2000.

¹²⁸ فاروق أبو زيد، مدخل الى علم الصحافة، القاهرة: عالم الكتب، ط2، 1998. ص 45.

1-إلتزام الصحيفة بتأييد كل ما يصدر عن الحكومة ومؤسساتها، والدفاع عن سياسات الحكم.

2-يعد السماح لأي فرد بالعمل في الصحافة منحة من الحاكم ، وإمتياز يخص به من يشاء من رعيته.

3-يمكن السماح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها، ولكن يظل قيام هذه الصحف واستمرارها هنا برغبة السلطة.

4-إن درجة الحرية المسموح بها للصحف، يجب أن تكون مناسبة للحالة السياسية التي توجد بالمجتمع، وتقدير هذه الدرجة من الحريات الصحفية متروك للسلطة الحاكمة.

2النظرية الليبرالية(الحرية):

نشأ المذهب الليبرالي في الفترة الواقعة ما بين القرنين السابع عشر و التاسع عشر، في الوقت الذي كانت فيه الرأسمالية في المراحل الأولى من نشأتها. مهتمة بحرية التعبير عن الرأي العام وعن حرية الصحافة. وإن الفكرة الأساسية لهذه النظرية نشأت في إنجلترا وهي تقول: "إنه الحق في أن تباع وأن تنشر ما تشاء في السوق. لك الحق أن تعطي الناس الأفكار وأن تستلمها منهم.¹²⁹ وتقوم هذه النظرية على أساس أن الإنسان كائن عاقل يستطيع أن يميز بين الخير و الشر. ويمكن القول أن النظام الليبرالي في الصحف يقوم على أساس.¹³⁰ أن حق الفرد في المعرفة حق طبيعي كحقه في الماء ، ولكي يمارس الفرد هذا الحق الطبيعي لا بد أن تتمتع الصحافة بحريتها كاملة دون قيود خارجها.

1- إن حق الفرد يصبح لامعنى له إذا لم يكن لهذا الفرد الحق في أن يختار ما يريد أن يعرفه ، وبالتالي لا بد أن تتعدد مصادر المعرفة بتعدد الصحف ذات الإتجاهات المتباينة.

2- يؤكد الليبرالي على حق الفرد في أن يصدر ما يشاء من الصحف ما دام قادرا على ذلك دون تصريح من السلطة الحاكمة.

3- عدم فرض أي رقابة من جانب الحكومة على الصحف، سواء ما كان منها سابقا عن النشر أو لاحقا له. وأن أي تجاوز تقع فيه الصحيفة يكون من شأن القضاء وحده.

¹²⁹فلاح كاظم المحنة،مرجع سابق،ص 214.

¹³⁰فاروق أبوزيد، مرجع سابق،ص ص 11-13.

3 النظرية الاشتراكية:

نشأ هذا المذهب في الإعلام، في ظروف الصراع السياسي و الاجتماعي الحادين في البلدان الاشتراكية ، ضد الإيديولوجية البرجوازية، وطبقت هذه النظرية في الإتحاد السوفياتي و في معظم الدول الاشتراكية التي كانت تدور في فلكه قبل انهيار الأنظمة الشيوعية مركزة جهودها على شؤون الصراع الطبقي السياسي و الاجتماعي ، ثم أخذت المواضيع الاقتصادية تحل محلا للمواضيع السياسية بعد الإستقرار السياسي الذي شهدته الكتلة الاشتراكية عقب الحرب العالمية الثانية ، ثم أخذت الصحافة الاشتراكية تهتم بمهام جديدة تتمثل في التربية و التعليم ونشر الثقافة العامة و الترفيه.¹³¹ وقد حدد زعيم الشيوعية "لينين" واجبات الصحافة الشيوعية بقوله: "ليست الصحيفة داعية إجتماعية و فقط، وإنما هي منظم جماعي ". وبهذا فإن الصحافة، كما رأها "لينين" ، هي ضبط و سيطرة ودعاية وتوجيه وتأثير بهدف صياغة الرأي العام وفقا لإرادة السلطة. فهذه النظرية تعتبر الصحافة أداة لتعليم وتنظيم المجتمع على أساس مبادئ الاشتراكية العلمية.¹³² وقد اتفق الكتاب الشيوعيون على تحديد واجبات الصحافة في المجتمع الشيوعي على النحو التالي.¹³³

- 1- نشر الأفكار الماركسية اللينينية.
- 2- الإثارة من أجل مبادئ الحزب.
- 3- تنظيم العمال في المعركة من اجل تطبيق هذه المبادئ على الحياة اليومية .
- 4- تعليم الكتل الجماهيرية روح الشيوعية.
- 5- شرح سياسة الحزب و الحكومة.
- 6-تنظيم المنافسة الاشتراكية .
- 7-النضال من أجل السلام
- 8- فضح مثيري الحرب.

4 نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر مذهب المسؤولية الاجتماعية مذهبا غربيا جديدا ، كونه يخدم مصالحه لكنه غير كاف بسبب ضعف إلتزام وسائل الإعلام تجاه المجتمع. وهذا ما يدعو الحكومة و الهيئات الاجتماعية الأخرى لجعل وسائل الإعلام ترتفع إلى مستوى مسؤوليتها.

¹³¹فلاح كاظم المحنة، مرجع سابق،ص241.

¹³²المرجع السابق،ص174.

¹³³هاني رضا،رامز عمار،مرجع سابق،ص149.

ولقد ولدت هذه النظرية في رحم النظرية الليبرالية، وبعد أن أخذ النقاد في السنوات الأخيرة يوجهون التهم للنظرية الليبرالية بتقصيرها تجاه المجتمع و الإنسان و الحرية و الحقيقة. وهذا ما يدعو الحكومة والهيئات الإجتماعية الأخرى لجعل وسائل الإعلام ترتفع إلى مستوى مسؤوليتها. إذ شكك هؤلاء النقاد بإمكانية الفردية وقدرتها على خلق سوق حرة للسلع والأفكار من جهة وعدم ملاءمتها للتطور الحاصل في المجتمع والأفكار والقوانين ومن ضمنها قوانين الطبيعة من جهة أخرى¹³⁴ وفي ظل هذه المتغيرات نشأت نظرية المسؤولية الإجتماعية، ولعل البداية كانت تقرير لجنة "هوتشينز Hutchins" في عام 1947 التي اعترفت بفشل السوق الحر في تحقيق الوعد بحرية الصحافة و التوقعات المرتبطة بها لخدمة المجتمع ، مما أدى إلى إنخفاض الفرص المتاحة أمام الأفراد و الجماعات للإستفادة بنتائج هذه الحرية نتيجة التطورات التكنولوجية التي سادت في النظم الإعلامية. وعدم قدرة الصحافة على تلبية الإحتياجات المعرفية الإجتماعية و المعنوية وتدعيم السيطرة الطبقية.¹³⁵ وتعتبر المسؤولية إتجاه المجتمع حجر الزاوية في هذه النظرية ، ومتى ما تحملت وسائل الإعلام مسؤوليتها تجاه المجتمع صلح حال المجتمع، ومتى ما تخلت عنها أصبح تدخل الحكومة و المؤسسات الإجتماعية ضروريا لإصلاح حال المجتمع.¹³⁶ ولقد لخص "دينس ماكويل D.Mcquail" المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الإجتماعية.¹³⁷ في الآتي :

- 1- إن هناك إلتزامات داخل المجتمع يجب على وسائل الإعلام أن لا تتعدها.
- 2- إن تنفيذ هذه الإلتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة و الدقة و الموضوعية و التوازن.
- 3- قبول هذه الإلتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين و المؤسسات القائمة.
- 4- يجب أن تتجنب وسائل الإعلام بأي حال في النشر و الإذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة و العنف و الفوضى و كل أشكال الإنقلابات في المجتمع.
- 5- تعدد وسائل الإعلام بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد و التعليق في مختلف وجهات النظر.

¹³⁴ ، فلاح كاظم المحنة، مرجع سابق، ص 274.

¹³⁵ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 342.

¹³⁶ فلاح كاظم المحنة، مرجع سابق، ص 275.

¹³⁷ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 344.

6- إن الإلتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور يتوقع إنجازا راقيا من وسائل الإعلام.

7- يجب ألا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك، وأسواق الصحف في التوزيع والإعلان.

5 النظرية التنموية:

إرتبط ظهور هذه النظرية بقيام المد التحرري مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وتولي السلطة من طرف حكومات وطنية تهدف إلى تعويض فترات القهر و التخلف التي فرضها الإستعمار خلال القرن التاسع عشر، ومحاولة التنمية الوطنية في المجالات الإقتصادية والإجتماعية. وقد عملت هذه النظرية كإمتداد لعملية التصدي للوجود الإستعماري سابقا، على العمل على إزالة أثاره السلبية، على عمليات التنشئة الإجتماعية و الثقافية، وهو ما يجعل من تحقيق التنمية المختلفة الجوانب الهدف الأول للصحافة، وهو ما يؤكده بعض الزعماء الوطنيين الذين عملوا في الصحافة، في نضالهم الوطني أمثال "باتريس لومومبا" الذي كان يرأس جريدة "الإستقلال"، وكذا "كوامي نيكروما" في صحيفة "أكرافينج نيوز" مستوعبين دورها في النضال الوطني في بلادهم.¹³⁸ وعليه بدأ مفهوم الإعلان في الدول النامية، أو الإعلام التنموي يفرض نفسه في أدبيات النظم الإعلامية المقارنة. وانطلاقا من هذه النظرية التي أضافها "دينس ماكويل" بداية في تشخيصه لواقع الإعلام في الدول النامية، الذي يحد من توظيف وسائل الإعلام والإستفادة منها بالشكل المعمول به في الدول المتقدمة، وذلك بسبب الظروف الخاصة بهذه الدول.

وقد حدد "دينس ماكويل" المبادئ الأساسية لهذه النظرية.¹³⁹ في التالي:

- 1- يجب أن تعمل وسائل الإعلام في إطار الأهداف التنموية وسياستها.
- 2- تظل حرية وسائل الإعلام مرهونة بالأولويات الإقتصادية و الحاجات التنموية.
- 3- يجب أن تهتم وسائل الإعلام باللغة و الثقافة الوطنية وذلك عن طريق محتواها.
- 4- إعطاء الأولويات في التغطية الإخبارية و المعلومات إلى الدول النامية الأخرى التي ترتبط بالدولة جغرافيا، أو ثقافيا، أو سياسيا.
- 5- حرية الصحفيين و العاملين في وسائل الإعلام تكون مرهونة بمسؤولياتهم في جمع المعلومات ونشرها.

¹³⁸ سعاد فريظ، مرجع سبق ذكره، ص 53.

¹³⁹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، 350.

6- للدولة الحق في التدخل في عمل وسائل الإعلام ، وممارسة الرقابة ، و السيطرة وذلك للمحافظة على الأهداف التنموية.

6 نظرية المشاركة الديمقراطية:

أضاف " دينس ماكويل " هذه النظرية، التي تؤكد ضرورة الحد من المؤسسات الإعلامية الضخمة والإحتكارات الإعلامية ، وإتاحة الفرصة لكل الجماعات و الأقليات في المجتمع في ممارسة حقوقها في الإعلام و الإتصال، وتوسيع خدمات وسائل الإعلام لتشمل كل فئات المجتمع.¹⁴⁰ وتقوم هذه النظرية على إنتقاد الصحافة الحرة على إعتبار خضوعها لإعتبارات السوق، التي تفرغها من محتواها، وتحويل بموجبها الصحافة إلى مجرد وسيلة جافة، ولاشيء غير ذلك. كما تنتقد نظرية المسؤولية الإجتماعية بسبب إرتباطها ببيروقراطية الدولة، وترى في ركنها المتعلق بالتنظيم الذاتي، على أنه وسيلة فاشلة لأنه لم يمنع نمو مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوة في المجتمع. فهذه النظرية إذن تهتم بفكرة ملائمة المعلومات، وحق المواطن في إستخدام وسائل الإعلام و الإتصال من أجل تحقيق التفاعل و المشاركة على نطاق ضيق في مجتمعه، وترفض ضرورة التواجد و المركزية ،وتشجع التعدد و المحلية، والتفاعل بين المرسل و المستقبل وكذا الإتصال الأفقي.¹⁴¹ وإن الوسائل الإعلامية التي تنشأ في ظل هذه النظرية تعنى أكثر بالحياة الإجتماعية، وتخضع لسيطرة مباشرة من جمهورها ، لأنها تقدم فرصا للمشاركة، على أسس يحددها مستخدموها بدلا من المسيطرين عليها.¹⁴²

و إجمالا فقد لخص "ماكويل " مبادئ هذه النظرية في الآتي:

- 1- يجب أن يكون الحق في الإعلام متاحا لكل المواطنين بما فيهم الأقليات تبعا لحاجاتهم التي يحددها بأنفسهم.
- 2- لا تخضع وسائل الإعلام ومحتواها للمركزية السياسية أو السيطرة البيروقراطية للدولة.
- 3- تعمل وسائل الإعلام بالدرجة الأولى لخدمة جمهورها، وليس التنظيمات الإعلامية ،أو المهنية، أو عملاء وسائل الإعلام.
- 4- يجب أن تمتلك الجماعات و التنظيمات المحلية وسائل إعلامها الخاصة.
- 5- التفاعل و المشاركة في إطار محدود أفضل من المجالات الواسعة التي تفتقد إلى التفاعل في وسائل الإعلام الكبيرة.

¹⁴⁰ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 351.

¹⁴¹ سعاد فريط، مرجع سابق، ص 55.

¹⁴² المرجع نفسه.

6- الحاجات اليومية الإجتماعية لاتحددها فقط الطلبات الفردية للمستهلك، أو الدولة ومؤسساتها الرئيسية.

7- أهمية الإتصال أهم من أن تترك للمهنيين وحدهم.

ويمكن توصيف العلاقة بين النظام السياسي والإعلام عموما بأنها علاقة تأثير متبادل، حيث يؤثر النظام السياسي في وسائل الإعلام من خلال آليات متعددة ، كما تؤثر وسائل الإعلام في النظام السياسي من خلال تعددها أيضا ، ويختلف حجم التأثير الذي يتبادله الطرفان وذلك وفق طبيعة العلاقة بينهما من مجتمع لآخر ، ووفق درجة الديمقراطية التي يتمتع بها المجتمع، ودرجة الحرية السياسية التي ينعم بها الإعلام.¹⁴³

وتستطيع النظم السياسية أن تؤثر في الإعلام من خلال عدة آليات يمكن اختصارها في النقاط التالية:¹⁴⁴

❖ التشريعات والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي.

❖ آليات المتابعة على أداء وسائل الإعلام.

❖ إصدار تراخيص الصحف الجديدة.

❖ قواعد النشر في موضوعات وقضايا معينة.

❖ حجب المعلومات عن وسائل الإعلام في أوقات معينة.

❖ الدعم المالي المقدم لوسائل الإعلام.

❖ إختيار القيادات الإعلامية.

❖ تقدير الإعلاميين على المستوى المعنوي والأدبي.

❖ توفير تكنولوجيا الإتصال اللازمة لدعم العمل الإعلامي.

❖ مشاركة كبار الإعلاميين، والكتاب في دوائر صنع القرار.

❖ منح فرص الإحتكاك بالخبرات الأجنبية في مجال الإعلام.

❖ مناخ الحرية التي تتمتع به وسائل الإعلام في معالجة قضايا المجتمع.

ومن منظور آخر يؤثر الإعلام في النظم السياسية من خلال عدد من الآليات يمكن اختصارها

فيما يلي:¹⁴⁵

¹⁴³ عادل عبد الغفار ، الاعلام و المشاركة السياسية للمرأة (رؤية تحليلية استشرافية) ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ط1، 2009

، ص116.

¹⁴⁴ المرجع نفسه، ص117.

- ❖ التنشئة السياسية للمواطنين من خلال تعريف الجمهور بحقوقه و واجباته السياسية كما كفلها الدستور والقانون له من خلال المضامين الإعلامية المختلفة.
- ❖ التعبئة السياسية للمواطنين، لا سيما في الظروف التي تستدعي مساندة التوجهات السياسية الرسمية في إدارة الازمات المحلية والإقليمية والدولية المختلفة.
- ❖ تعد وسائل الإعلام بمثابة قنوات إتصال فعالة ذات إتجاهين(هابط-صاعد)بين النخبة الحاكمة و الرأي العام، حيث تعكس تصورات نخبة الحكم لمجريات الحياة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي للرأي العام، كما تعكس في الوقت نفسه إتجاهات الرأي العام بشأن معالجة النظام السياسي للقضايا المختلفة.
- ❖ تسهم وسائل الإعلام في ترتيب أولويات أجندة قضايا العمل من خلال إدراكها لإحتياجات ورغبات المواطنين، وكذلك إدراكها لتوجهات النظام السياسي خلال مراحل زمنية مختلفة.
- ❖ إمداد المواطنين بالمعلومات والمعارف حول المستجدات على الساحة السياسية المحلية، والإقليمية والدولية ، والتعبير عن وجهة نظر النظام السياسي تجاه هذه الأحداث والتطورات ، والتعليق عليها ، وإبداء الراي بشأنها.
- ❖ تعزيز مبادئ الديمقراطية من خلال إتاحة الفرصة للنخبة الفكرية ، والثقافية لإبداء رأيها بشأن الممارسات السياسية ، وتصحيح المسار الديمقراطي، وتقديم بدائل حلول للموضوعات السياسية والإقتصادية المختلفة ، والدفاع عن حرية الرأي والتعبير ، والتعبير عن الفئات المهمشة، والدفاع عن حقوق الإنسان المختلفة، والإستمرار في تقييم آداء السلطات الثلاث الأساسية بالدولة، إضافة إلى إعطاء الأحزاب فرصة للتعبير عن نفسها من خلال الصحف الحزبية.
- ❖ تسهم أيضا وسائل الإعلام في إضفاء الشرعية على النظم السياسية، من خلال مساندة الأهداف التي تعتنقها ، والبرامج ، والأنشطة التنفيذية التي تقوم بها، والتقريب بين أهداف القيادة والجماهير، ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام بدور يناقض الدور السابق حيث تسهم في تقويض شرعية النظم السياسية من خلال الإنتقاد الدائم لسياساتها وتوجهاتها، وكذلك تقليل أهمية الأنشطة والبرامج التنفيذية التي تقوم بإنجازها.
- ❖ تؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل إتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المختلفة الشائكة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي ، بما يساند النظم ، ويحافظ على شرعيتها او العكس من

ذلك ، فقد تتبنى وسائل الإعلام إتجاهها مغايرا لذلك ،الذي تتبناه نظم الحكم ، ويترتب على ذلك تقويض شرعيتها في أوساط نظم الرأي العام.

❖ تستخدم النظم السياسية وسائل الإعلام في التعرف على نبض الرأي العام تجاه السياسات المستقبلية التي تعتمز النظم السياسية تبنيها.

❖ تسهم وسائل الإعلام في تحويل إهتمامات الرأي العام بشأن قضايا محددة تفرض نفسها على الساحة السياسية ، من خلال إثارة قضايا أخرى أكثر أهمية ،أو إثارة شائعات تحتوي على بعض الأخبار الصحيحة بهدف تجاوز قضايا معينة لتحقيق الإستقرار في المجتمع.

❖ متابعة الأداء الحكومي في كافة المجالات السياسية، والإقتصادية ، والإجتماعية ، والأمنية والثقافية ، ومتابعة درجة تنفيذه لإحتياجات المواطنين على كافة المستويات.

❖ المشاركة في صنع القرار من خلال ما تطرحه من رؤى ، وأفكار ، وأطروحات تفصيلية من جانب كبار الكتاب والمفكرين الذين يدلون بأرائهم في وسائل المختلفة.

❖ تستخدم وسائل الإعلام كقناة إتصالية ودعائية وقت الإنتخابات ، لتوضيح برامج الأحزاب والمرشحين، وإبراز الأوجه السلبية ،والإيجابية في العملية الإنتخابية.

❖ تحفز وسائل الإعلام المواطنين على المشاركة السياسية في مجالاتها ومستوياتها المختلفة.

ويستخدم النظام السياسي وسائل الإعلام لتحقيق بعض الأهداف كالثقيف السياسي، حيث تحرص أنظمة الحكم - و على الخصوص الشمولية منها- على الإستعمال المكثف لوسائل الإعلام من أجل تنشئة جماهيرها الوطنية بهدف خلق وعي سياسي¹⁴⁶. والتأثير في الرأي العام، وذلك عن طريق إستعمال هذه الوسائل لتوجيهه ، وتحديد مواقفه المساندة لسياستها وبرامجها الإقتصادية ، والسياسية ، والإجتماعية، ومحاولة إضعاف ظاهرة الرفض والمعارضة¹⁴⁷. والتسويق السياسي وذلك بمحاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الإعلام بهدف تسويقها والتسليم بها، وهنا إنما السياسيون بعملهم هذا يشبهون -في عرض أفكاره وبرامجهم- أصحاب المتاجر حيث يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج والبيع.

علاقة الإعلام الجزائري بالسلطة السياسية:

¹⁴⁶Jhonvard, Information in world today. newyork, 1969.5-7.

¹⁴⁷مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، مرجع سبق ذكره، ص71.

يجب علينا أن نحدد الطريقة التي نعتمد عليها في رصد و تحليل العلاقة بين الإعلام الجزائري و النظام السياسي، فقد كان الهدف من هذا التحليل هو معرفة البعد السياسي للصحافة المكتوبة في الجزائر، وعمل كل مرحلة من مراحل التاريخ السياسي للجزائر. وإذا قلنا الصحافة المكتوبة، فنحن نعتمد هذا الأمر، ذلك لأن الإعلام الجزائري في هاته المراحل المبكرة، وإلى غاية اليوم يركز أشد التركيز على الإعلام المكتوب، ونجده أكثر رواجاً في الجزائر على عكس الأنواع الأخرى، كما نجد أن الخصوصية قد أدخلت على هذا النوع على حساب الأنواع الأخرى في وقت مبكر، إلا أننا نلاحظ أنه إلى غاية اليوم لم يفتح المجال أمام الإعلام المرئي والمسموع، وخاصة المرئي منه الذي أصبح لسان حال الكثير من البلدان، وسلاحها الفتاك، على العكس في الجزائر. فمنذ ظهور الصحافة وهي لصيقة بالممارسات السياسية، تخضع لها مرة، وتثور ضدها مرة أخرى، و تكون وسيطاً بينها و بين جمهور مجتمعتها مرة أخرى .

ومما لا جدال فيه أن النظام السياسي أهم العوامل من حيث التأثير في إصدار الصحف وإنتشارها، فهو الذي يهيئ جواً نقياً تتسم فيه ربح الحرية، أو تدفع بها إلى جو خانق. و الصحافة لا تستطيع أن تؤدي رسالتها إلا في الدول الديمقراطية التي تتيح الفرصة لتعدد الصحف، لأنها تقوم على أساس تعدد الأحزاب، مما يكفل للصحافة حريتها ويعطيها الضمانات الكافية للتعبير عن الآراء بحرية. أما في الدول الديكتاتورية التي يترك فيها الأفراد و الجماعات، فلا يرجح من الصحافة أي خير فهي مسيرة لا مخيرة، بحيث يتسم هذا النظام بالرقابة وإضطهاد الصحفيين وإعتقالهم.

من هنا سنحاول معرفة علاقة الإعلام الجزائري بالسلطة السياسية، وذلك انطلاقاً من مرحلة ما بعد الإستقلال، و التي لا نقف عندها كثيراً وصولاً إلى مرحلة التعددية الحزبية وما تبعها من تعددية إعلامية وحرية الرأي و التعبير.

فالمرحلة الأولى والتي إمتدت ما بين 1962 و 1965 لم يشهد فيها قطاع الإعلام تغيرات كثيرة، فقد عرف القطاع عرقلة من طرف المعمرين، حيث برزت الصحف الفرنسية اليومية بشكل قوي تطبيقاً لاتفاقيات إيفيان¹⁴⁸، وقد كانت العلاقة بين الصحافة والسلطة علاقة تكامل، ولكن هذا التكامل كان مؤقتاً، وذلك لعدة أسباب من بينها إنشغال الجزائر بإصلاح ما دمره الإستعمار، وإعادة بناء نفسها.¹⁴⁹ أما المرحلة الثانية والتي تراوحت بين 1965 و 1975 فأهم ما ميزها هو تنمية قطاع السمعي البصري، وهذا إنطلاقاً من خطاب ألقاه الرئيس هواري بومدين آنذاك.

¹⁴⁸ عن: ليليا بوغوندة، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

¹⁴⁹ المرجع نفسه، ص 75.

إلا أن المرحلة الثالثة التي كانت ما بين 1979 و 1990 فقد بدأ فيها الإهتمام بشكل جدي و فعال بالإعلام، بعد الإهمال الذي عرفه أثناء الإستقلال و بعده،وقد كانت البداية بانعقاد المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني في جانفي 1979.¹⁵⁰

المطلب الرابع: الإعلام والتسويق السياسي:

الفرع الأول:تعريف التسويق السياسي

و قد وردت عدة تعريفات للتسويق السياسي ومنها ما يلي:

- هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تتضمن بناء علاقات ذات منفعة بين كيان سياسي أو مرشح و بين الناخبين، وتعتبر المشاركة أو التواصل السياسي مع الجمهور والتنفيذ للبرامج هي فحوى التسويق السياسي.¹⁵¹
- يتضمن التسويق السياسي استخدام أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية ، كما أنه نتاج التزاوج بين التسويق والسياسة.¹⁵²
- التسويق السياسي هونوع من النشاط السياسي يقوم على الترويج للأفكار والطروحات والبرامج الحزبية وللمرشحين لصورة الحزب إجمالاً ضمن المحيط الذي تشتغل فيه الهيئة السياسية المتكونة من الرأي العام بمختلف فئاته ومن نخب المجتمع في كافة المجالات.¹⁵³

● يعرفه هاروب harrop

على أنه لا يتعلق فقط بالإعلان السياسي والأخبار السياسية الحزبية ،وخطب المرشحين لكنه يغطي مجال شامل لمواقف الحزب في السوق الإنتخابي .¹⁵⁴

● يعرفه كافانا kavanagh

التسويق السياسي هو مجموعة إستراتيجيات وأدوات تتبع ودراسة الرأي العام قبل ، وأثناء الحملة الإنتخابية لتطوير إتصالات الحملات وتقييم تأثيرها.¹⁵⁵

● يعرفه ماريك

¹⁵⁰ عن : المرجع السابق، ص 76.

¹⁵¹ التسويق السياسي، منتديات طلبة الجزائر، www.etudiant.dz، 2009/06/13

¹⁵² المرجع نفسه.

¹⁵³ التسويق السياسي (الترويج) ، مجلة المختار نشر يوم الإثنين 04 فبراير 2008، الموضوع مفاهيم، العدد 21(ذو القعدة

1428هـ/أكتوبر. نوفمبر 2007م). <http://www.elmokhtar.net/module>، 2008/06/13

¹⁵⁴ التسويق السياسي كأداة سياسية، منتدى مصر، 18/03/2009، <http://www.mountada.masr.net>

¹⁵⁵ المرجع السابق.

التسويق السياسي عملية معقدة فهو نتيجة جهد أكثر عالمية يستعرض كافة عوامل الإتصال السياسي للسياسيين ،ويؤكد على أن التسويق السياسي منهج عام للإتصال السياسي ومن إحدى وسائله.¹⁵⁶

● يعرفه لوك هاريس

التسويق السياسي يهتم بالاتصال باعضاء الحزب والاعلام ومصادر التمويل المتوقعة والناخبين .¹⁵⁷

● يعرفه رينج

التسويق السياسي هو استخدام المرشحين او الحزب لاجتاج استطلاع الراي وتحليل بيئي لانتاج وتعزيز عرض تنافسي سوف يساعد تحقيق اهداف المنظمة واشباع جماعات الناخبين في تبادل مع أصوات الناخبين.¹⁵⁸

ويضيف "أوكاس" أن إستخدام التسويق يوفر للأحزاب السياسية قدرة على التعرف على إهتمامات الناخبين المختلفة، وحاجاتهم من خلال التحليلات التسويقية، والتخطيط، والتطبيق، والتحكم في الحملات السياسية، والإنتخابية.¹⁵⁹

والتسويق السياسي نشاط إنساني يقوم على أساس التبادل إشباع حاجات أطراف هذا التبادل ، وهو عادة من الأفراد ،والجماعات ،والمؤسسات،فالتسويق السياسي لا يتم إلا في وجود طرفين أو أكثر ، وفي مناخ ملائم، وعناصر هذا المناخ متعددة ولكن أهمها حرية كل طرف في قبول، أو رفض شروط التبادل، والتسويق السياسي نشاط بشري قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، ويعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف وإستراتيجية العمل وتوزيع الأدوار ومتابعة الأداء وتقييمه، وهو يرتبط بمؤسسة ،أو حزب سياسي ،أو حكومة ،أو رئاسة الدولة ،أو مؤسسة كالبرلمان ،أو القضاء، أو غيرها من هيئات ،و أجهزة سياسية ،وإقتصادية ،وإجتماعية.وقد تولي المؤسسة إهتماما كبيرا لعملية الترويج والتسويق السياسي، فتقوم بتخصيص إدارة أو مكاتب لهذه المهمة ، أو توليها لكوادر من الفنين والمتخصصين.¹⁶⁰

¹⁵⁶ المرجع نفسه.

¹⁵⁷ المرجع نفسه.

¹⁵⁸ التسويق كأداة سياسية ،منتدى مصر، مرجع سابق.

¹⁵⁹ المرجع نفسه.

¹⁶⁰ عبد الغفار رشاد القصبي، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة: مكتبة الآداب ، [د.س.ط.]،ص88.

وهناك تعريفات أخرى عديدة من بينها تعريف جمعية التسويق الأمريكية عام 1985 عبر إدماج كلمة "أفكار" بأنه: "عملية التخطيط والتنفيذ للفكرة، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع، والخدمات لخلق تبادل يشبع الأهداف الفردية وأهداف المنظمة".¹⁶¹

الفرع الثاني: عناصر التسويق السياسي:

وعناصر التسويق السياسي هي:¹⁶²

1. المؤسسات السياسية

2. المنتج السياسي

3. السوق السياسي

4. وسائل الإتصال

وهذا ما يطلق عليه بمزيج التسويق السياسي فنموذج التسويق السياسي هو مزيج ودائرة تبدأ بالمؤسسة السياسية ثم تعود إليها، إذ أنه يبدأ بالمؤسسة السياسية في توصيل فكرة ما، أو ممارسة، أو قضية معينة إلى المنتج السياسي ثم تذهب إلى وسائل الإتصال المختلفة، وبعد ذلك تكون جاهزة إلى السوق السياسي الممثل بالجمهور لتعود في رجوع الصدى، أو التفاعلية إلى المؤسسة السياسية مرة أخرى.

الفرع الثالث: وظائف التسويق السياسي:

أما عن وظائف التسويق السياسي فهي:¹⁶³

أ. الإنتاج:

خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تبادل بين الأحزاب السياسية والناخبين في السوق الإنتخابي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات وهي الوعد بحكومة رشيدة .

وفي بعض الحالات المنتج قد يكون صورة المرشح . إديولوجية أو سياسات أجنبية محددة ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية ، وظيفة المنتج الأساسي للحزب الديمقراطي هي بيع الصورة السياسية لـ"أوباما"، والحكم الرشيد المعتمد على التغيير .

ب . وظيفة التوزيع:

¹⁶¹ منتدى مصر ، مرجع سابق.

¹⁶² رحاب الحداد ، التسويق السياسي هدف بجد ذاته أم سلعة بحدية مجانية ، صحيفة الوسط البحرينية ، يومية مستقلة العدد 2367، السبت 28 فبراير 2009 ، الموافق ل3 ربيع الأول 1430 هـ.

¹⁶³ التسويق كأداة سياسية ، منتدى مصر ، مرجع سابق.

تشير الظروف المتعلقة بإتاحة التبادل لشريك التبادل ، وهذه الوظيفة لها بعدين هما، توصيل الحملة وتوصيل العرض ، وتقوم الأولى بتزويد شريك التبادل الأساسي والناخبين بإتاحة المعلومات المناسبة حول المنتج السياسي ، ويشمل ذلك بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ، و وضع المرشحين في القنوات السليمة ، والتأكد أن وسيط التوزيع يلزم إيديولوجية الحزب.

ج . وظيفة التكلفة:

وهي من الوظائف الأساسية للتسويق الإندماجي هي بيع المنتج ذو فعالية التكلفة مقارنة بالمنتجات الأخرى في السوق ، وفي التسويق السياسي تشير هذه الوظيفة إلى إدارة المعوقات السلوكية والإتجاهية للناخبين من خلال إستراتيجيات ، حملات تم حسابها بدقة ، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نقود على ذلك.

د . وظيفة الاتصال :

يشمل الإتصال وظيفه إبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض وإتاحته، وغالبا ما ينظر إليه أنه صميم التسويق السياسي ، وبالنسبة للحزب السياسي يتضمن المحتوى السياسي أفكار سياسية ، وبرامج مستقبلية وتفسير للواقع السياسي المعقد ، وغالبا ما تشمل وظيفة الإتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي.

هـ . وظيفة إدارة الاخبار:

ترتبط بوظيفة الإتصال ، وتستهدف شركاء التبادل الثانويين فهي شهرة المرشح أو الحزب، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة و وسائل الإعلام ، وإدارة حملات الإعلان عبر الأنترنت ، وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار ، وفي عصر ثورة الإتصالات تلعب الأخبار دورا حيويا في نجاح التسويق السياسي.

و . وظيفة زيادة التمويل:

لا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون زيادة التمويل ، فنجاح الوظائف الأخرى مقصور بدرجة كبيرة على وظيفة زيادة التمويل ، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة ، لذا يعتمد الحزب السياسي على رسوم العضوية الحزبية وعلى التبرعات.

ز . تطبيق ادارة الحملات المتوازية:

تصف هذه الوظيفة مطلب التنسيق و إدارة الحملات و أنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية ، حيث يساعد إستخدام الحملات الموازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية.

ح . وظائف إدارة الترابط الداخلي:

ويتعلق بالعلاقة باعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين حيث تلعب وظيفة التويق الداخلي دورا حيويا في خلق ثبات داخلي ومصداقية الصورة الخارجية للحزب. وهناك ثلاث أبعاد لدراسة السوق السياسي وهي:¹⁶⁴

أ. البعد الإيديولوجي:

والذي يدرس المجتمعات بما تحمله من معتقدات ،ومفاهيم ،ومرونات ،وأفكار تجاه العملية السياسية ، وممارسة الحياة الديمقراطية التي تأخذ الجانبين الخاص والعام على حسب تركيبة المجتمع.

ب . البعد الإجتماعي والثقافي:

وهذا ما يتعلق بجانب السلوك السياسي للناخب ولكن يأخذ في معناه تمثيل الرمز الذي يحمله ويمثله الناخب كدلالات إجتماعية تحمل معاني ورموز متعارفة وتأخذ بعين الإعتبار لقداسيتها لدى الجمهور.

ج . الصورة الذهنية والسمعة:

التي تعد في الإتجاهات الحديثة في علم دراسة السوق السياسي وتعمل على تقييم المستهلك السياسي للقيادات السياسية للأحزاب والجمعيات وتكون من أهم مرتكزات بناء الثقة والصدقية للبقاء ،والإستمرار داخل ملعب السياسة المتقلب.

وتنشر حملات التسويق السياسي بشكل منظم وغير منظم في المنطقة العربية ، وأخذ بعضها مؤخرا التخلص من إرتباطها بفكرة الإصلاح من أصلها ، بل ويبدو التسويق السياسي أحد أشكال العولمة السياسية العائدة من جديد ،والإندماج في سوق عالمي موازي، وفي بعض البلدان أخذ التسويق السياسي الحيز الأكبر في منهج إدارة الأوطان ، ويمكن رصد أربعة أنماط تسود في هذا الوقت وتبني الخبرة التسويقية في هذا المجال:

أ . النمط الأول: التسويق السياسي الكلي أو الشامل :

وهوالذي يستهدف كيانات بأكملها ، وإذا كان هذا النمط إنتقل إلينا من الولايات المتحدة الأمريكية الموطن الأصلي له ، من نمط الحزب ذو التوجه التسويقي إلى نمط الدولة ذات التوجه التسويقي فإننا أخذنا نشهد كيانات سياسية في منطقة الشرق الأوسط تبني مكانتها السياسية ودورها على إستخدام إستراتيجيات التسويق السياسي ، والذي ينعكس أحيانا في سلوكها السياسي أكثر من أي تفاعلات سياسية أخرى.

¹⁶⁴ رحاب الحداد ،صحيفة الوسط البحرينية، مرجع سابق.

ب . النمط الثاني: تسويق المؤسسات السياسية:

على الرغم من أن هذا النمط يشكل أحد الميادين الأساسية في التسويق السياسي في الغرب، إلا أنه مازال لدينا أضعف أنماط التسويق ، حيث لم تلج الأحزاب السياسية و لا مؤسسات التمثيل الديمقراطي هذا الميدان ، ولم تطور تقنيات محلية في سياق آليات التنافس الجديدة للتعبير عن ذاتها.

ج . النمط الثالث: تسويق السياسات :

الذي إرتبط بشكل واضح بالمبادرات الخارجية وبمشاريع الإصلاح الدولية والأجندة الدولية بشكل عام ، وقدم من خلال مؤسسات المجتمع المدني في أكثر من مكان من العالم العربي.

د . النمط الرابع: تسويق الرموز السياسية :

واستفاد من هذه التقنيات والرموز السياسية المحسوبين على التيارات التقليدية والدينية أكثر من الرموز التحديثية ، حيث استفاد من المزاوجة بين التقنيات الجديدة وشروط البنية المحلية.

الفرع الرابع: أساليب التسويق السياسي:

وفي هذا الخصوص يمكن ذكر بعض الأساليب الممكن إستخدامها في التسويق السياسي باختصار على النحو الآتي :

1- دراسة الرأي العام والتي تتم على أساس التحليل الإجتماعي والديموغرافي .

2- تحديد أساليب الإعلام والإعلان وتقرير الحملة الإنتخابية أو تخطيطها.

3- تحليل معطيات السوق السياسي.

4- تحديد المنتج السياسي.

5- تحديد أساليب الإتصال الجماهيري ، مع مراعاة الإقناع والهدف الإنتخابي وفئات الجماهير المستهدفة وقواعد الإقناع السياسي.

6- تمويل الحملة الإنتخابية.

يمكن تقسيم سوق السياسة على أساس الجمهور إلى :

1- سوق الناخبين.

2- سوق الممولين الذين يقومون بتقديم الدعم المالي للحملة الإنتخابية للمرشح أو الحزب.

3- سوق القادة ،أي قادة الرأي ورجال الصحافة والإعلام.

المطلب الخامس: الإعلام والخطاب السياسي:

تعتبر علاقة الإعلام بالخطاب السياسي علاقة إرتباطية ،ذلك إنه لولا وسائل الإعلام المتنوعة والمختلفة لما إستطاع الخطاب السياسي أن يصل إلى الأذهان والأعين ، هذه الأخيرة التي تعمل على توسيع نطاق، أو مساحة تلقي الخطاب إلى أكبر قدر ممكن فهل يمكن أن نتصور خطاب سياسي ناجح ما لم يمر عبر وسائل الإعلام ويتلقاه معظم من يعينهم أمره ثم أن الخطاب السياسي لا يعد من أجل فئة قليلة من الناس بل تعنى به غالبية الناس أو أفراد المجتمع إن لم نقل عامتهم بإعتبارهم جزء لا يتجزأ من المجتمع والدولة، وبالتالي السياسة التي هي أساس حكم الدولة، وليست هذه العلاقة التي تربط الإعلام بالخطاب السياسي فحسب ، وإنما نلاحظ في كثير من الأحيان أن الخطاب السياسي يأخذ من الإعلام طرق، وإستراتيجيات الإقناع والتأثير، التي يستخدمهما في الحصول على التأييد، والموافقة و إدماج الشعب وإلتفافه حول الموضوع السياسي الذي يعالجه ذلك الخطاب، ولا يخفى علينا أن العلاقة ليست ذات جانب واحد بل هي علاقة تبادلية بين المتغيرين (الإعلام والخطاب السياسي)، حيث أن الإعلام بدوره يتأثر بالخطاب السياسي، نظرا لما يحتويه الخطاب السياسي من أفكار ،ومن مظاهرين، وقواعد ،وأوامر سياسية يجب أن تطبق بحذافرها خاصة إذا كان هذا الخطاب صادرا من شخص الرئيس وبعد دراسة معمقة، فهو في هذه الحالة يصبح قانونا واجب التنفيذ ،وبهذا فوسائل الإعلام بإختلاف طبيعتها وأنواعها قد تعنى بهذه الأوامر والقوانين الواردة في الخطاب السياسي، وبالتالي قد تغير مصيرها ، وأحسن مثال على ذلك إختلاف أوضاع و واقع الإعلام بإختلاف الأنظمة، فالإعلام في الأنظمة الشمولية غيره في الأنظمة الليبرالية التي تقر بحرية التعبير و تسمح بحرية الإعلام، الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى تشجيع الإبداع الإعلامي والإبتكار في المادة الإعلامية ، والبحث عن الحقيقة مهما كان شكلها ، والبعد عن التزييف والكذب، وهكذا ينشأ الإعلام الحر والموضوعي والصادق ، وأيضا الفعّال الذي يؤدي بالضرورة إلى النهوض بالمجتمع والدولة والرفي بهما.

المطلب السادس: الإعلام وعملتي الإقناع والتأثير:

من أجل التعمق في العلاقة التي تربط الإعلام بعمليتي الإقناع والتأثير يجب معرفة ما الذي يعنيه كل من مفهومي الإقناع والتأثير:

الفرع الأول: الإقناع:

يعرف "ولاس" الإقناع بأنه "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها ، عن طريق عملية معينة ، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير".¹⁶⁵

ويرى "محمد عبد الرحمان عيسوي" أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك، والمعرفة، والدافعية، فهو يقول في ذلك: "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإجاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة".¹⁶⁶

و تعرف "ليلي داود" الإقناع بأنه: آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف".¹⁶⁷

ويمكن تعريف الإقناع بأنه : عملية إيصال الأفكار ، والإجاءات ، والقيم ، والمعلومات إما إيجاء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة ، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة ، وعن طريق عملية الإتصال.¹⁶⁸

ويعرف كل من "ولبر شرام" و"دونالد" و"روبرت" الإقناع كعملية بأنه : "عملية إتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة النظر وتقييم إدراكاته لمحيطه ، وإعادة النظر في حاجاته وطرق إلتقاءها، أو علاقاته الاجتماعية، او معتقداته، أو إجاءاته".¹⁶⁹

ويرى "هربرت ليونبرجر": أن عملية الإقناع تتم عبر مراحل عدة هي:¹⁷⁰

- 1) مرحلة إدراك الشيء awareness.
- 2) مرحلة المصلحة والإهتمام interest .
- 3) مرحلة التقييم evaluation.
- 4) مرحلة المحاولة trial.

Stephen W.Little John.Theory of communication: ¹⁶⁵ في كتاب: عامر مصباح: الإقناع

الإجتماعي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006، ص16

¹⁶⁶ محمد عبد الرحمن عيسوي، دراسات في علم النفس الإجتماعي، لبنان، بيروت : دار النهضة العربية، 1974، ص19.

¹⁶⁷ ليلي داود، وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الإجتماعية في المجتمع العربي، في: الإقناع الإجتماعي لعامر مصباح، المرجع السابق، ص نفسها.

¹⁶⁸ عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، مرجع سابق الذكر.

¹⁶⁹ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإتصال، دار الفكر العربي، 1975، ص171.

¹⁷⁰ أحمد الخشاب، وأحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام ، الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 1974، ص25.

5) مرحلة التبني adoption.

في حين أن "راين" و "جروس" قد أشارا إلى أن الإقناع بفكرة جديدة أو تبنيها تماما يمر بأربعة مراحل هي كالآتي:¹⁷¹

- 1) الشعور بالفكرة.
- 2) الإقناع بفائدتها.
- 3) محاولة قبولها.
- 4) التبني الكامل لها.

ولعملية الإقناع عناصر مختلفة تساهم في تكوينها وهي كالآتي:¹⁷²

1) المرسل: الذي يقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص ، أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين ، وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين ، وإتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم، وسلوكهم ، ومعتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير وهي كالآتي:¹⁷³

❖ دوافع المرسل: وهي كما يلي:¹⁷⁴

- 1- دوافع إجتماعية مثل حب البروز، أو حب لفت الأنظار، أو تقديم الخدمات ، أو مكافحة الآفات الإجتماعية ، أو تعديل السلوك ، أو تثقيف إجتماعي، أو توعية ، أو إرشاد طبي، أو تنشئة إجتماعية.
- 2- دوافع إقتصادية: مثل ترويج بضاعة ، أو إبراز أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات ، أو إرشادات فلاحية، أو تنمية الدافع للإنتاج ، أو حب العمل.
- 3- دوافع سياسية: كحملات إنتخابية، أو تشويه المعارضة ، أو دعم التعددية، أو تمييز مشاريع سياسية، أو ترسيخ قيم سياسية جديدة، أو شرح برامج ، أو تنشئة سياسية.
- 4- دوافع نفسية: كدافع السيطرة أو الإخضاع ، أو تحسين الصورة، أو معالجات نفسية، أو تخويف ، أو تشويق، أو تحذير، أو إسترجاع الهية.

¹⁷¹ علي عجوة ،دراسات في العلاقات العامة والإعلام، القاهرة:عالم الكتب،1985،ص26.

¹⁷² عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، مرجع سبق ذكره،ص25.

¹⁷³ المرجع نفسه.

¹⁷⁴ المرجع نفسه،ص ص 25-26.

❖ خصائص المرسل: يتميز المرسل بطائفة من الخصائص تتحدد فيما يلي:¹⁷⁵

1- مصداقية المرسل: والتي تشير إلى صفة الثقة، والوزن النفسي، والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين، وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير وتعديل سلوك المستقبلين في آخر المطاف.

2- المكانة الإجتماعية: وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية، والإقتصادية، والنسبية والتاريخ الشخصي.

3- الجاذبية: وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل، كجمال الوجه، والأناقة، وجمال الصوت، وحسن الحديث.

4- شعبية المرسل: وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين، والسمعة الحسنة، وشهرته بين الجمهور.

5- المهارة الإتصالية للمرسل: بمعنى أن يتوفر على المقدرة والمهارة التي تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.

6- المعرفة الواعية بالنظام الإجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.

❖ الرسالة الإقناعية: وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس، أو القضايا، أو الإتجاهات، أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل، والتأثير عليه طبقاً لها، ولكي تكون الرسالة إقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور، يجب توفرها على:¹⁷⁶

1- إثارة الإنتباه، ويقوم الإنتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.

2- الجاذبية.

3- بساطة الأسلوب.

4- إتساق بنيان الحجج.

5- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

❖ المتلقي: ويقصد به الشخص، أو مجموعة الأشخاص، أو جمهور المستقبلين بصفة عامة الذين هم معرضين لرسائل التأثير الصادرة من طرف المرسل، وهناك عناصر أو

¹⁷⁵المرجع السابق، ص26.

¹⁷⁶المرجع نفسه، ص27.

متغيرات تخص المستقبلين يجب على المرسل أن يضعها بعين الإعتبار والحسبان وهي:¹⁷⁷

1- حاجات الفرد.

2- الدوافع الإجتماعية للفرد.

3- البيئة الإجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

❖ الوسيلة الإقناعية: ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية ، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو، أو تلفزيون، أو أنترنت...إلخ.

ومن هنا يبرز الدور الذي يلعبه الإعلام ، ومختلف وسائله في عملية الإقناع ، كما تبرز العلاقة الإرتباطية الوطيدة بين هذين الأخيرين، حيث أننا لا نستطيع الجزم بتاتا بإفتراق الإثنين عن بعضهما ، ذلك أن عملية الإقناع حتى تؤدي غرضها الأساسي ، و يستطيع أصحاب الرسائل الإقناعية الوصول إلى أهدافهم وأغراضهم من وراء ذلك بغض النظر عن طبيعة الأغراض سواء سياسية أو دينية أو إقتصادية...إلخ ، لا بد من توفر الوسيلة (القناة، أو الأداة) التي تحقق تلك الأغراض الإقناعية التأثيرية، كما أن وسائل الإعلام لولا وجود عملية الإقناع ونظرياته الفعالة لما استطاعت هذه الوسائل أن تستمر في نشاطها فالمضامين الإعلامية أو المحتوى الإتصالي لوسائل الإعلام يتغذى من الجهود النظرية التي وصلت إليها دراسات الإقناع والتأثير، كما أن هاتين العمليتين الأخيرتين أصبحتا توظفان في جميع المجالات كالحملات الإعلامية والإعلانية، والتسويقية ، وخاصة السياسية منها كالحملات الإنتخابية بأنوعها والإعلان والتسويق السياسي ، والتنشئة السياسية.

الفرع الثاني: التأثير

ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير ، وهذان المفهومان يكادان يكونان متلازمين، فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة ذلك ، في حين مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد قبل الإقناع ، واستقبال الرسائل وتفاعله معها ، فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الإتجاهات والإعتقادات أو الآراء ، أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة قد تخدم من يريد التأثير، أما التأثير فهو نتيجة محققة من خلال عملية التأثير ، وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع، والتأثير مرادفا للإقناع.¹⁷⁸

¹⁷⁷المرجع نفسه.

¹⁷⁸المرجع نفسه، ص17.

ويمكن تعريف التأثير في معناه الواسع، حسب المعجم النقدي أنه: "مثل أي شكل للفعل "أ" المؤثر يمارس بطريقة فعّالة على "ب" المتأثر.¹⁷⁹

إضافة إلى طرق الإقناع هناك طرق فعّالة في التأثير على سلوك الفرد، منها:

- 1- الخطاب المباشر.
- 2- الإيحاء.
- 3- العدوى الإجتماعية.
- 4- الإتصال الإجتماعي.
- 5- التعلم الإجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية التأثير لا تكون فعّالة إلا إذا تمكنت من الإجابة على مجموعة من الأسئلة: لماذا؟ ماذا؟ من؟ كيف؟ متى؟ إرجاع الأثر.¹⁸⁰

وتستعمل عملية الإقناع و التأثير العديد من التقنيات كل حسب طبيعة المجال الذي تنشط من أجله ،ذلك بهدف إحداث الأثر المطلوب والذي يكون ذو درجة كبيرة من الضمان ،وهذه التقنيات تحدث عنها بالتفصيل "روبرت شيالديني"، كما أن هناك تقنيات أخرى أشار إليها علماء النفس العيادي ، و علماء النفس الإجتماعي، وكثيرا ما تستخدم وسائل الإعلام هذه التقنيات وتوظفها بغاية التأثير على جمهورها ، إذا لم نقل أنها أساس عمل ونشاط وسائل الإعلام كون أن هذا النوع من الوسائل أصبح مؤخرا يعتمد كثيرا على الدراسات النظرية والميدانية ، التي ترصد ميولات وحاجات الجمهور حتى يتم بناء ،وتركيب ،وقولبة المضمون الإعلامي طبقا لتلك الميولات ،والحاجات والرغبات ، وبالتالي هنا تتحقق عملية الإقناع ،والتأثير، ويمكن ذكر أهم التقنيات التي تحدث عنها شيالديني وعلماء النفس الآخرون، والتي يوظفها الإعلام ، وخاصة رجال السياسة ورجال المال والأعمال على النحو التالي:

تقنية النمذجة:

تعتبر نظرية التعلم هي الخلفية النظرية لهذه التقنية وهي مستمدة منها، وتستند التقنية على إفتراض مفاده ،أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين ،هذا الأخير الذي يكون

¹⁷⁹ ر.بودون بوريكو، المعجم النقدي لعلم الإجتماع، ترجمة سليم حداد، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص119.

¹⁸⁰ للمزيد من الشرح والتفصيل إرجع إلى: مصطفى حجازي، الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، لبنان، بيروت: المركز العربي للتطوير الإداري، 1982.

معروض عليه في شكل نماذج معينة ، يمكن تقليدها و أداء تصرفات مماثلة لها، وهذا ما يطلق عليه إعادة إنتاج السلوك من جديد وفي سياق آخر وبظروف ربما مغايرة .¹⁸¹

ويرى "ملفين ديفلور" وزميله أنه إذا أردنا إسقاط هذه التقنية على وسائل الإعلام يمكن إتباع مجموعة من المراحل:¹⁸²

1. يلاحظ أحد القراء ،أو المستمعين ،أو المشاهدين من جمهور وسائل الإعلام أن أحد الأشخاص النموذج يشترك في نموذج للتصرف في المحتوى الإعلامي.
2. يتعرف الملاحظ على النموذج ، ويتمثل معه ، أي يعتقد أنه يشبه النموذج ، أو يريد أن يكون مثل النموذج، أو يراه جذابا وجديرا بأن يقلد.
3. يدرك الملاحظ وهو واع أو يصل إلى إستنتاج بدون وعي ، أن هذا السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا ما قلده في وقت معين ، بمعنى أن المقلد إذا تعرض لموقف مشابه لما شاهده ، يعتقد أن هناك تلاؤم ومناسبة بين السلوك والموقف المواجه، ومن يوظف السلوك النموذجي عمليا وهي غاية التقنية النهائية.
4. المرحلة الرابعة هي مكملة للمرحلة التي سبقتها ، حيث أن الملاحظ يتذكر تصرفات النموذج عندما يواجه الظروف (موقف التأثير) و يتخذ من السلوك الذي إقتنع به كوسيلة للإستجابة لهذا الموقف.
5. في حالة تبني الملاحظ لذلك السلوك في مواجهة موقف التأثير، تحدث حالة من الشعور بالرضا، أو الراحة النفسية، أو المكافأة لأن الموقف ككل هو إشباع لحاجة نفسية لدى الفرد، والتي بمقتضاها إنتقى الملاحظ سلوكا معيناً من النموذج ، ووظفه في موقف معين، وبهذا الشكل تتكون الرابطة بين هذه المؤثرات والإستجابة المستوحاة من النموذج ، ويزداد تدعيمها.
6. وفي النهاية يتدعم سلوك الفرد الملاحظ في المواقف المواجهة ، كلما كان هناك دعم إيجابي من المحيط لهذا السلوك، بمعنى مدح وإعجاب و رضا ، كلما أدى ذلك إلى تعزيز وتدعيم السلوك المتبني عن طريق الملاحظة.

تقنية القدم في الباب:

¹⁸¹عن:عامر مصباح ،مرجع ذكره،ص129.

¹⁸²ميلفن ديفلور، و ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة:الدارالدولية للنشر والتوزيع،ص ص

إستمد إسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولين بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت ، ولكي لا تغلق الأبواب أوصادهم ، ويجبرن ربات البيوت على السماع لهم ، وعرض عليهن ما يحملون معهم من بضاعة، يضعون أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب ،هنا تظطر صاحبة البيت عدم غلق الباب والسماع إلى البائع ، ومن ثم تدخل في المساومة مع البائع حول البضاعة المعروضة والأثمان ، وبطريقة ذكية لا يترك البائعين الزابون دون شراء شيء ولو صغير ، والفكرة الأساسية لهذه التقنية هي أنك تسأل الآخرين أن يؤدوا لك معروفا يعد تافها أو بسيطا، فيؤدي ذلك المعروف البسيط إلى تحطيم دفاعات المرء الذاتية فيصبح مستعدا بعد ذلك لآداء معروف أكبر وأكثر ، وأكثر من يستخدم هذه التقنية هم رجال السياسة الذين يقومون بتوريط الجمهور في قضايا تبدو للعميل أنها بسيطة ومحدودة التأثير ، ولكن البدء بالتعاطي معها ، يورط صاحبها في مواقف أو أعمال أخرى أكبر منها حجما وأكثر خطورة .¹⁸³

(3) تقنية المجاملة:

يرى "روبرت شيالديني" أن تقنية المجاملة تقوم على فكرة مفادها ، أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما ، قدمها لنا أشخاص آخرون ومن صنف مماثل، بمعنى إذا قام شخص بتقديم هدية لشخص آخر بمناسبة العيد مثلا ، فإن الشخص الذي تلقى الهدية يجد نفسه مجبرا بدافع الجميل على تقديم هدية لذلك الشخص في إحدى المناسبات، ومن أكثر مجالات المجاملة حيوية العمل السياسي ، فهي تظهر في كل مستوى من مستوياته ، فعادة ما تقوم بعض الدول بمناصرة قضايا عالمية معينة كقضايا التحرر ،أو في الكوارث الطبيعية تجعل أصحاب هذه القضايا مدينين لها ، وقد يحظى زعيم سياسي بتأييد واسع في أحد المحافل ، وهذا التأييد يعبر في حقيقة الأمر على رد للجميل لهذا الزعيم السياسي. وعلى المستوى المحلي تقوم الأحزاب السياسية -من أجل المحافظة على بقاء مرشحها في مناصبهم- بتقديم عروض واسعة من الخدمات للناخبين ، والإهتمام بمصالحهم ، و توفير فرص العمل و أسباب الحياة الكريمة.¹⁸⁴

(4) تقنية البرهان الإجتماعي:

تقوم هذه التقنية على إفتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا، وينطبق هذا المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي نقرر بها ماذا يدخل

¹⁸³ سعد جلال، علم النفس الإجتماعي، ليبيا : الجامعة الليبية، 1972، ص 182.

¹⁸⁴ عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، ص 139

في تكوين السلوك الصواب، بمعنى آخر ، أن معيار الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له، فإذا مارأى الآخرين يقومون به فهذا يعتبر دليلاً كافياً بالنسبة إليه على أن السلوك صواب. وعادة ما يندفع الأفراد للإقدام على أفعال معينة أو الإقناع بأفكار معينة، لأن غيرهم فعل ذلك أو إقناع به ، ونحن عندنا في المجتمع الجزائري مثل شعبي يقول: "دير كيما جارك أو اغلق باب دارك"، وهذا المثل الشعبي يحمل الكثير من الحقائق النفسية في عملية الإقناع والتأثير ، فهو يعبر عن حقيقة مجتمعية تضبط سلوك الأفراد وتتحكم في عملية الإقناع الإجتماعي ، سواء في دائرة الفرد ، أو الجماعة، وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الإجتماعي ، والإمتناع عن الخروج من دائرة الجماعة وإتباع الأفراد لسلوك بعضهم بعضاً، وقاعدة البرهان الإجتماعي تجعل من سلوك الفرد أقل خطأ □ مما لو تصرف ضد الدليل الإجتماعي ، وتوظف هذه التقنية من أجل الإقناع بإقتناء سلعة معينة ، كما تستخدمها برامج التلفزيون من أجل الإقناع بالتبرع ، وذلك عن طريق عرض برامج لأشخاص يتبرعون بأموالهم لصالح مشاريع حيوية.

(5) تقنية اللص الصديق:

هذه التقنية على قوة الإستعطاف والحب الذي يتبادلته الأفراد فيما بينهم ، حيث كلما شعر الفرد بأن فرداً آخر يجبهه، ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه . وتتدخل أربعة متغيرات لتضفي على تقنية اللص الصديق الفعالية وقوة التأثير، وهي:

1/ الجاذبية الجسمية: حمل الناس على حب ما هو جميل، والميل إلى كل شيء يتميز بالرتابة والأناقة والرقّة ، ومن هذا المنظور نجد أنفسنا منجذبين نحو الأفراد الواسمين ، والذين يتميزون بسمات جسمية جذابة ، كبياض البشرة ، ولون الشعر ، ولون العينين، والذكاء، والرقّة، والرأفة، والامانة...، ومن ثم يكون على الفرد أن يبني علاقة صداقة مع هذا النوع من الناس، بل وفي بعض الأحيان ندعي أننا نحبهم.

وفي هذا المجال هناك دراسة أجريت على الإنتخابات الفيدرالية الكندية عام 1974، فوجد أن المرشحين الواسمين نالوا من الأصوات ما يزيد عن المرتين والنصف مقابل ما حصل عليه منافسهم غير الواسمين.

ويؤكد هذا الافتراض أن الناس يميلون أكثر إلى حب الواسمين، وتقديم المساعدة لهم وربط العلاقات الإجتماعية معهم، كما أن الواسمين أكثر قدرة على الإقناع أنهم يملكون السمات الشخصية النوعية وطاقت فكرية أفضل.

2/ التماثل: حيث أن الأشخاص ينجذبون إلى الأفراد الذين يماثلونهم ويحبونهم سواء كان ذلك التماثل في اللون، أو في السمات الشخصية، أو في الآراء والإتجاهات، أو في نمط الحياة، وبالتالي فإن هؤلاء الذين يرغبون في زيادة إنصيانا لهم، يمكنهم تحقيق ذلك الغرض بظهورهم مماثلين لنا.

وأكثر ما يحدث هذا في مجال التسويق السياسي وإقناع الناخبين، حيث يعتمد الساسة إلى التشبه بنمط حياة الناس العامة، والظهور بالمظهر الشعبي البسيط لجلب حب الناس لهم، وإنصيان الافراد لآرائهم.

3/ الاطراءات: عادة ما يتحاب الناس عندما تكون العلاقات بينهم مغلفة بعبارات الإطراء والمديح، وبعيدة عن الشتم والقدح، وكثيرا ما يتهاون الرجال أمام المديح الذي يزجي على شخصيتهم حتى ولو لم يكن ذلك حقيقيا، وخاصة عند رجال السياسة، وقادة الرأي، والرؤساء، والتاريخ يحكي لنا كيف كان الشعراء يمدحون الأمراء والخلفاء لنيل عفوهم عليهم.

4/ الإحتكاك والتعاون: يعتمد هذا المتغير على الألفة والإتصال، فالناس يحبون من يألفونه ويحتكون به، ويتنكرون للغرباء عليهم، فكثيرا ما يصوت الناس على المرشحين المؤلفين لديهم، وتداول أسماءهم كثيرا بينهم، ولهذا الغرض تقوم الحملات الإنتخابية ويجتهد المرشحون في التعريف بأنفسهم. ونحن نلاحظ في الساحة السياسية الجزائرية كيف أن أحزابا سياسية كانت متناحرة ومتعادية وأصبحت متحالفة ومتقاربة نتيجة للإحتكاك، وهذا ما نلمسه جليا وواضحا في الإنتخابات الرئاسية 1999، حيث التعاون الحزبي في جمع التوقيعات للمرشحين.

6) تقنية الإذعان الموجه:

تنطلق هذه التقنية من ذلك الإحترام المتبوع بالإنصيان الذي يفرضه علينا أناس معينون نظرا للمركز الذي يحتلونه في المجتمع، سواء كانوا رجال دين، أو اطباء، أو قادة سياسيين...، فغالبا ما يتحكم هؤلاء الأشخاص في شعورنا ويأمرونا بأشياء نفعلها دون أن نناقش لماذا؟ وهذه الطاعة تحمل في طياتها الفرض والإجبار دون أن تلوح بإستعمال القوة للإنصيان لها، بل الهيبة والمكانة الإجتماعية هي القوة الحاملة على إنصياننا لهذا النوع من الرسائل.

وفي هذا النحو يستغل المحترفون في الإعلانات مكانة الطبيب في المجتمع لتسويق سلع إستهلاكية و طبية: عن طريق توظيف إرشاداته التي يطلع بها على الجمهور عبر وسائل الإعلام.

وتتخلل هذه التقنية ثلاثة متغيرات تضيف عليها فعالية كبيرة في التأثير والإقناع وهي:

الألقاب، الملابس، والزركشات.

1/ متغير الألقاب: إن الألقاب من أصعب رموز السلطة ، ولكن في نفس الوقت من السهل التلبس بلقب ما يكتسي هالة من الهيبة ، والإحترام ، والإذعان ، فعادة ما يستغرق كسب لقب سياسي، أو ديني ،أو إجتماعي سنوات عديدة ،حتى يصل صاحبه إلى المكانة التي تقابل ذلك اللقب،ولكن قد ينتحل شخص ما لقباً ما له رمزيته في المجتمع، فينال الإذعان والإنصياع بطريقة آلية.

2/ متغير الملابس: من رموز السلطة اللباس الذي يوحي بالهيبة والعقاب، والأمر والطاعة والنفوذ، وهو يؤدي إلى الإنصياع الطوعي والآلي دون التفكير في حقيقة محتواه، فالبذلة الجديدة مع ربطة العنق الأنيقة، وتسريحه الشعر المتزنة، تضيف على صاحبها هالة من الهيبة ،والنفوذ ،والسلطة التي تؤدي إلى الإستجابة الإنصياعية الآلية.

3/ متغير الزركشات: وآخر رموز السلطة، والتي يضيف عليها هالة الهيبة والإحترام والإذعان هي السيارة ،خاصة التي عرفت في المجتمع عادة ، أن مقتنيها من رجال الحكومة، أو من ذوي النفوذ في السلطة والمجتمع ، كسيارة نيسان أو مرسيدس، الفاخرة طبعاً ،فعادة إذا كانت هذه السيارات تسير في الطريق يجد أصحابها من قبلنا إحتراماً فائقاً .

وظاهرة الإذعان والإنصياع لرجال السلطة تتوسع لتشمل الجانب السياسي والديني، فالأفراد يسمعون بإهتمام ،ويطيعون بإنقياد للكلام والأوامر التي يسمعونها من رجال السياسة ، أو الدين الذين يحترمونهم، ويثقون بهم ، أو الذين يعرفون أن مصالحهم بيدهم، ويمكن توظيف مثل هذه الشخصيات في الحملات الإجتماعية المستهدفة للوقاية من مرض معين، أو مقاومة آفات إجتماعية، أو الحفاظ على مصالح عمومية.

(7) تقنية الندرة:

تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها أنه "إذا قل الشيء عز" بحيث أن الناس يعانون من حساسية الخوف من فقدان الأشياء التي إعتادوا على إقتنائها، ومن ثم إذا ما لمسوا أن سلعة ما بدأت في النفاذ أخذوا يقبلون بحساسية مفرطة على إقتناء أكبر قدر ممكن منها وإدخارها في البيوت، خاصة إتعلق الأمر بالسلع التي يعتمدون عليها في حياتهم اليومية، وربما يكونون موضوعيين مع أنفسهم عندما يتلهفون على شراء الأشياء التي هي آخذة في النفاذ، ولكن المحترفون في الإنصياع والباعة المهرة يدركون جيداً هذه الحساسية لدى المستهلكين ، فيقومون بسحب سلعة ما من السوق وتخزينها في المخازن حتى يفتردها الناس وترتفع أسعارها، حينئذ يقوم التجار بتسييرها بانتظام إلى السوق للحفاظ على بقاء أسعارها مرتفعة.

(8) تقنية غسل الأدمغة:

أول من إستعمل مصطلح "غسل الأدمغة" هو الصحفي الأمريكي "إدوارد هنتر"، وذلك بعد الحرب العالمية الثانية، وقد أراد به تجريد العقل من منظومته المعلوماتية، والقيم والمبادئ التي تأصلت في أعماقه. ولهذا المصطلح إمتداده التاريخي، فهو مشتق من التعبير الطبي "تنظيف المخ"، ولكن حول هذا المعنى وأعطى له معنى آخر و مؤداه: إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة ، والتشكيك في ما كان يعتقد ويفكر به، بمعنى إفراغ الفرد من أفكاره ومبادئه ومعتقداته، وتعويضه بأفكار ومعتقدات جديدة، تجعله في حالة توافق مع من قام بالعملية ، ويمكن تلخيص العملية بكاملها بما يسمى ب: "الإقناع الخفي".

وعملية غسل الأدمغة لها إستعمالات عديدة ومتنوعة وتطبيقات مختلفة وفي نفس الوقت ليست حبيسة الأفراد فقط، بل يمكن أن تسحب على الشعوب بكاملها ، خاصة التي تتعرض لعقاب من قبل دولة أو دول أخرى، حيث يتبع الحصار الإقتصادي والعسكري بعملية دعائية مسابرة، تستهدف عقول الأفراد ونفسياتهم المرهقة ، لإقناعها بأفكار الدولة المعاقبة. وتوظف وسائل الإعلام كوسيط حيوي وفعال بين الدولة المعاقبة وبين شعوب الدولة المعاقبة.

(9) تقنية لعب الأدوار:

وتفترض هذه التقنية أن الحياة الإجتماعية تشبه تمثيلية على خشبة المسرح ، حيث أن كل إنسان يؤدي دورا معيناً خاصاً به، ويتحركه على خشبة الحياة اليومية، يحرك عند المشاهد الأحاسيس التي قد يتحرر هو منها بعد ذلك. وقد كانت فكرة "مورنو" أثناء تطويره لهذه الفكرة أو التقنية أن الفرد يستعمل بصر الأفراد الآخرين ليرى نفسه به، ويعطيهم بصره كي يروا أنفسهم به، ولهذا يرى أن الدور هو الوحدة الصغرى من الثقافة ، وهو الطريقة التي يثبت بها الفرد نفسه، ويتحرك بها كي يواجه ما سيكون في زمن معين ووضعية معينة.

(10) تقنية فح الإطراد والإلتزام:

تبنى هذه التقنية على فكرة رئيسية مفادها أن الفرد يشعر بحاجة قوية نحو الإلتزام بالأشياء التي إنغمس في آدائها ، أو أعطي تعهدات على فعلها، حتى وإن كانت المعطيات الموضوعية توحى بأن مصلحته في غير تنفيذ تلك الإلتزامات ، وهذه الحاجة النفسية نابعة من زيادة عامل الثقة، وشدة الإرتباط بالموضوع الذي نحن إزائه.

وفي هذا المجال نلاحظ ان مصانع لعب الأطفال كثيرا ما تستخدم هذه التقنية لحمل الآباء على شراء منتجاتها تحت طائلة ضغط الأطفال ، ولحل مشكلة تكدس المنتجات الخاصة بها لجأت هذه الشركات إلى توظيف التلفزيون ، وذلك من خلال إعلانات جذابة قبيل أعياد الميلاد مباشرة ، وتؤثر هذه

الحملات الإعلانية على الأطفال ، بحيث تزود الرغبة لديهم في إقتناء تلك اللعب المعروضة في الإعلانات التلفزيونية وهنا يضغطون على آبائهم لشراء ذلك النوع من اللعب، وفي هذا الوقت تقوم الشركات المصنعة لها بتخفيض الكمية من الأسواق أو المحلات ، وذلك لبيع الأنواع الأخرى من اللعب ويظطر هنا الآباء إلى شراء الأنواع الأخرى إلتزاما بالوعود التي أعطوها لأولادهم، ثم تقوم الشركات بعد عيد الميلاد بإعلانات في التلفزيون عن اللعب الأولى لتحفيز الأطفال للضغط على آبائهم لشرائها لهم.

(11) تقنية الغمر:

تشير هذه التقنية إلى العملية التي يتعرض فيها الفرد دفعة واحدة بسرعة للموضوع الذي لا يريد رؤيته، أو سماعه، أو التعامل معه ، بشكل يمكنه من معاشته والتفاعل معه دون حساسية الخوف أو الكراهية، ويؤدي ذلك إلى التأقلم معه، وربما معرفته على حقيقته، وتغيير صورته المشوهة في ذهنه ، ويجب أن لا تعطى للفرد فرصة التفكير في هذا الموضوع أو التراجع عنه قبل أن يغمر فيه، ويجد نفسه تحت الأمر الواقع، وعندها إذن اكتشف صورة غير التي في ذهنه عنه، يمكن أن يميل نحو تعديل تصوره والتخلص من التصور السلبي. ولهذا التقنية نتائج فورية تظهر على سلوك الفرد.

(12) تقنية الاشرط التنفييري:

الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه التقنية مفادها أنه يمكن التخلص من السلوك غير المرغوب فيه عندما نقرنه بحادثة أو منبه يثير خوف الفرد أو إنزعاجه ، أو إمتعاضه أو شعوره بالقرف، بمعنى ربط السلوك بإستجابة غير مرغوب فيها من قبل العميل الأمر الذي يجعله يتفادى تبني هذا السلوك مرة أخرى وبالتالي تفادي النتيجة المؤلمة لهذا السلوك.

(13) تقنية إشباع المنبه:

تمثل هذه التقنية المعنى المعكوس لتقنية الندرة، فالندرة تحمل الناس على الإقبال على الأشياء النادرة بلهفة عالية لإقتنائها، لكن هناك أشياء أخرى يطلب فيها التخفيف من إقبال الناس على شيء معين، كمعالجة الرغبة في تكديس المواد الغذائية الواسعة الإستهلاك فوق الحاجة ، فيكون الطريق إلى ذلك هو زيادة عرض هذه المواد بكميات كبيرة، حتى يطمئن المستهلك بتوفرها ، بالتالي يتحول من المغالاة في الشراء إلى الإكتفاء بحاجته فقط . ويمكن توظيف هذه التقنية عبر وسائل الإعلام والرأي العام عندما يكون المجتمع يعاني من عادات سيئة ، كالرغبة في تخزين مواد معينة في السوق ، فيمكن تصميم حملة دعائية تحتوي على معلومات تفيد أنه قد زود السوق بكميات كبيرة من المواد التي يمكن أن تلبى أو تغطي جميع حاجات المواطنين.

14) تقنية الجماعة:

تنطوي على مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في العملية حتى تضمن فعالية التقنية في تعديل السلوك، والتي طرحها كل من "هولاندر" و "كازاوكا"، وهذان الشرطان هي: مراعاة تجانس الجماعة، تكوين جاذبية وهوية للجماعة المبدئية، تكوين معايير للإنتفاع والمشاركة في الفعاليات والخبرات، إقامة إطار سلوكي لكل المشاركين، إقامة توقع إيجابي لدى كل المشاركين، إقامة و تنفيذ نموذج للتغيير وذلك من خلال (تحديد وتعريف السلوك المستهدف وتغييره وتحديد خط أساسي للسلوك المستهدف وتسجيله، تنفيذ برنامج ملائم للتغيير، يقوم على أساس المعلومات المستمدة من الخطوتين الأولى والثانية، التقويم من خلال نظام لجمع البيانات اللازمة)، إقامة وتنفيذ ميكانيزم لتعميم أثر العلاج إلى البيئة الطبيعية، إقامة وتنفيذ ميكانيزم للمحافظة على التغير السلوكي بعد إنتهاء عمل الجماعات.

15) تقنية بيك:

تعتمد تقنية بيك في تعديل السلوك أو تغييره على الجانب المعرفي في الإنسان، على إفتراض أن الإنسان يتصرف بعقلانية ، وأن الخطأ في التفكير يؤدي إلى إضطراب في السلوك، ويستمد الفرد معارفه من الأحداث اللفظية أو المصورة في مجرى الشعور، ومن إعتقادات الأفراد و إتجاهاتهم وآرائهم وإفتراضاتهم، فهو يتصرف وفق ما يتصور، أو يدرك، أو يصنف الأحداث معرفيا في ذهنه ، فهو يتصور الخطر ثم يهرب منه أو يشعر بقلق أو يتجنبه.

16) تقنية الإنفعال العقلاني:

ترتكز هذه الطريقة على تبديل طريقة الفرد في التفكير و إدراك الأشياء التي أمامه والتي يترتب عنها سلوك غير مرغوب فيه، فإذا كانت قد حدثت للفرد خبرة سيئة مع شيء ما ، فإن هذه الخبرة لاشك أنها ترسخ في ذهنه في شكل صورة سيئة نحو ذلك الشيء والتفكير المنطقي السليم يعين الفرد على الأدراك الجيد لذلك الشيء والتقييم السليم للموقف، لكن التفكير غير المنطقي ، والإدراك الخاطيء تترتب عليه أفعال سيئة في كل مرة يواجه فيها الفرد نفس الموقف.

17) تقنية التطمين التدريجي:

وترتكز على محاولة جعل الفرد يستحضر أكثر حالات الهدوء والرتابة، بدلا من استدعاء مواقف القلق، وذلك عن طريق اللجوء الى الاطمئنان المتدرج.

المطلب السابع: الإعلام و العولمة:

منذ بداية السبعينات من القرن 20، وحتى نهاية الحرب الباردة خضع النظام العالمي لعملية تسريع كبرى لم يشهد التاريخ مثيلا لها من قبل ، تمثلت أساسا في إنفجار تكنولوجيا كبير في ميدان الإعلام والاتصال، ارتفعت بموجبه قوة جمع المعلومات وتخزينها وإستغلالها، ونقلها إلى مستويات غير مسبوقة في تاريخ الإنسانية من قبل، انبعثت في خضمها ظواهر جديدة، لعل أوسعها انتشارا، وأكثرها جماهيرية ظاهرة العولمة.

و كما يعتبر "مارك فيرو" ان العولمة بدأت تجليتها بالعولمة الإقتصادية، وعولمة رؤوس الأموال مرورا بالعولمة البيروقراطية ، وظهور بذور التكنوقراطي ، والسلطة المركزية ، وفي القرن 17 تجلت كثيرا بوادر العولمة، في العولمة، العلمية، ونهضة العلوم الطبيعية، والفيزيائية ، وفي الأخير مرت العولمة بمرحلة عولمة الإعلام والاتصال.¹⁸⁵

لاشك أننا نعيش في ظل هذه العولمة ثورة إعلامية بكل ما تحملها الكلمة من دلالات خاصة بتفاعل أجهزة الإعلام مع الحاسوب لتشكيل إندفاعها، ولا حواجز تعيق التدفق المنهمر في كل الإتجاهات.

إن تكنولوجيا الإتصال الحديثة أتاحت العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية، وقربت المسافات ، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان ، وتجميعها ، وتخزينها ، وبثها بشكل فوري، متخطية قيود الوقت والمسافة، وقد تمثلت هذه المبتكرات في الأقمار الصناعية والكوابل المحورية والوسائط التعددة، والإتصال المباشر بقواعد شبكات المعلومات مثل الأنترنت، والهاتف النقال ، والبريد الإلكتروني ، والتلفزيون التفاعلي... الخ ، وهذا ما سماه مارشال ماكلوهان بالقرية الكونية التي إجتازت من القبيلة والعشيرة ، إلى ربط مجتمعات ودول ومناطق عن طريق الوسيلة الواحدة.¹⁸⁶

وبذلك فتحت هذه الثورة التكنولوجية آفاقا جديدة لإستخدامات ووظائف الإعلام والاتصال، كما حطمت الفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري، من جهة ، والاتصال الشخصي، من جهة ثانية، وقادت نحو نمط إتصالي جديد يتسع لكل أنماط الإتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر ، والمباشر بين المرسل والمستقبل، وتبادل أدوار الإتصال بين الطرفين، وإتساع وتنوع حرية المستقبل في الإختيار.¹⁸⁷

¹⁸⁵ يحيى اليحياوي، في العولمة والتكنولوجيا و الثقافة، بيروت: دار الطليعة للطباعة، ط1، [د.س.ن.]، ص20.

www.¹⁸⁶com.alriyadh.

¹⁸⁷ عيساني رحيمة، مدخل إلى الإعلام والاتصال، الجزائر : مطبوعات الكتاب، 2007، ص221.

لهذا فإن المفهوم الذي أخذه الإعلام من مجرد عملية نقل المعاني والأفكار، والعواطف بين الأفراد قد أصبح مجرد مفهوم كلاسيكي قضت عليه العولمة، فمفهوم الإعلام الآن أصبح ما هو متعلق بتأثير تكنولوجيايات الإتصال والإعلام.

ثورة الإتصال، الثورة الإعلامية، تكنولوجيا الإتصال، هي كلها مصطلحات تتصل بمفهوم واحد، يعبر عن اصطباغ الحضارة بالوسائل التكنولوجية المستخدمة.

إن تحديد تاريخ مصطلح الثورة الإتصالية، يرتبط بظهور كلمة "ثورة" لأول مرة بالأدبيات الإعلامية في تقرير قدمه "جورج بوجيدو"، بشأن إدماج التلفون والحاسوب في جهاز واحد، ولكن بنظام مختلف يسمح من خلاله بتغيير المعطيات، وبين أجهزة الحاسوب عبر الكابلات، ومحطات تقوية الموجة والأقمار الصناعية في عملية إتصالات أسرع، وأطلق على هذا الإدماج تسمية التليماتيك telematique، وتكنولوجيا الإتصال، أو المرتبطة بمصطلح ثورة الإتصال، هي ذلك التفجير بمعالجة المعلومات وبثها بشكل آلي، وواسع وهائل، باستخدام متميز للأقمار الصناعية، وبفورية الإعلام المنقول، الأمر الذي فتح آفاقا لاحدود لها من التطور، وكان وراء هذا التطور التكنولوجي، والتسارع الهائل كالاتصال، والبث، ظهور ما سماه ماكلوهان القرية الكونية.¹⁸⁸

لقد عملت وسائل الإعلام على إخفاء الحدود الجغرافية، والزمانية في العالم الواحد، فبفضل الأقمار الصناعية والتلفزيونات وشبكات البث، والآلات الحاسبة، والحواسيب تحول العالم إلى مجرد قرية كونية صغيرة، ولقد أطلق هذا المصطلح عام 1964، فماكلوهان يعتقد أن البيئة، أو الضروف المحيطة التي يخلقها الإنسان تصبح وسيلة إلى تحديد دوره فيها، وإختراع المطبعة قد خلق التفكير القائم على السطور، والتتابع المنطقي، وفصل الفكر عن العمل، أما الآن فالمشاركة الإجتماعية أكبر من أننا نعيش مرة أخرى في قرية، فماكلوهان يقول: "أنا اسمع، أنا أرى، أنا موجود في قرية...".¹⁸⁹

ويمكن القول بأن هذا التطور التكنولوجي هو نتاج تفاعل ثلاث مجالات هي:

1. مجال الإتصالات السلوكية واللاسلكية.

2. مجال السمعيات والبصريات.

3. مجال المعلوماتية.

¹⁸⁸ مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، مصر: الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص54.

¹⁸⁹ بوعلوي نصير، الإعلام والقيم، الجزائر: دار الهدى، 2005، ص47.

وبدخول الإتصال في رحم التكنولوجيا، والتطورات الهائلة، أصبح لا يتماشى والنظرة التقليدية إليه كمجرد عملية تكون بين أطراف معينة، إنما أصبح بشكل آخر في ظل العالمية، واللامحدودية في بث المحتوى الإعلامي، وبذلك فإعادة النظر فيه ضرورة حتمية، فقد أصبح من الصعب التسليم بالتعريف البسيط الذي ينظر للإعلام، أو الاتصال الجماهيري على أنه مجرد نقل ، وتوصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة .

وفي هذا الصدد يطرح السيد "أحمد مصطفى عمر" تعريفاً جديداً للإعلام في عصر العولمة، فيقول أن إعلام العولمة هو سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترسمها شبكات إتصالية معلوماتية، على أسس سياسية، وإقتصادية، وثقافية، وفكرية، لتقييم عالماً من دون دولة، ومن دولة أمة... وهو عالم المؤسسات تتمركز، وتعمل تحت إمرة منظمات خاصة، وشركات متعددة الجنسيات، يتسم مضمونه بالعالمية، والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى الزمان، والمكان.¹⁹⁰

ويمكن القول أن الإعلام في عصر العولمة قد إتخذ عدة أبعاد، وإتسم بمجموعة من الميزات، مثل زيادة عمليات التدفق الإعلامي عبر الحدود الوطنية للدول، وهو تدفق تقف خلفه شركات، وشبكات إعلامية عملاقة قادرة على الوصول بالبث إلى أية منظمة في العالم، كما أن الثورة الهائلة التي تحققت في مجالات الإتصال، والمعلومات تعتبر من المظاهر الرئيسية للعولمة، خصوصاً وأنها تلقي بتأثيراتها على العديد من المجالات الأخرى، وتكفي الإشارة هنا إلى الإمكانيات التي تتيحها شبكة الأنترنت بشأن إجراء الاتصالات، وتبادل المعلومات، وإبرام الحوارات حول العالم، وهو ما حداً بالبعض إلى وصف المجتمع في الوقت الراهن بأنه مجتمع المعلومات.¹⁹¹

ينطلق أصحاب أطروحة المجتمع الإعلامي، أو مجتمع المعلومات من فكرة مؤداها أنه في ظل طفرة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفروعها الثلاث. إتصالات، معلوماتية، ميدان سمعي بصري. ستنتقل المجتمعات والإقتصادات من الإنتاج العادي المحض، إلى إنتاج، وتسيير، وهضم المعلومات، ويستدلون لدعم هذا الطرح بما تتيحه التكنولوجيا، ولاسيما ترابط شبكاتها من إمتيازات كبرى، كالعامل عن بعد، والتعلم عن بعد... إلخ. والحال أن غالبيتها قد تجاوزت قدرات الطلب، وأصبح هذا الأخير يتكيف مع العرض عوض أن يكون العكس، والمقصود هو أن هذه الطفرة التكنولوجية، قد أغرقت السوق بسلع،

¹⁹⁰ عيساني رحيمة، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

¹⁹¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مصر: دار الفجر، م5، 2003، ص1757.

وخدمات لم يسبق لها مثيل ، حجما وتنوعا في التاريخ:تعدد الشبكات الاتصالية، إنفجار عدد القنوات التلفزيونية بالكابل ، وبالسواتل، والعدد الهائل من البنوك، والقواعد المعلوماتية...، وهو ما جعل - تقنيا على الأقل - مجتمعات الدول المتقدمة عبارة عن مجتمعات يتم التعامل داخلها بالرموز، والبيانات والصور ، باعتبارها المحدد الجديد للنشاط الإقتصادي ، والمالي، والاتصالي، وإلى حد ما التواصل الإجتماعي ، والثقافي.¹⁹²

ومن كل هذا نستخلص أن الاعلام في عصر العولمة يختلف عن الإعلام الذي تحدثت عنه مدرسة فرانكفورت في بدايات القرن 20، والذي تحدثت عنه نظريات الاتصال الكلاسيكية مثل نموذج القذيفة السحرية، ونموذج الإعتماد على وسائل الإعلام.

الفرع الأول: خصائص الاعلام في عصر العولمة وتكنولوجيا الاتصال:

إن الاعلام في عصر التكنولوجيا لم يعد مجرد عمل نقل ، وتصميم ، إنما يتميز بعدة خصائص صبغتها به العولمة، وتكنولوجيات وسائل الإعلام ، وتمثل هذه الخصائص في:¹⁹³

1. التفاعلية: وتطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثيرا في الأدوار، ويستطيعون تبادلها ، ويطلق على ممارستهم ،الممارسة المتبادلة ، أو التفاعلية، ويطلق على القائمين بالإتصال ،لفظ مشاركين ، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في هذه العملية الاتصالية مثل الممارسة الثنائية ، التبادل، التحكم،ومثال ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.
2. اللامجاهيرية: وتعني أن الرسالة الاتصالية يمكن أن تتوجه إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، كما تعني أيضا درجة التحكم غي نظام الإتصال.
3. اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل ، واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم ، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، كما هو الحال في البريد الإلكتروني.

¹⁹² يحيى اليحيوي،مرجع سابق،ص26.

¹⁹³ زكي حسين الورد،جميل لازم المالكي، المجتمع والمعلومات، عمان: دار الرواق للنشر ،ط2006،1،ص230.

4. قابلية التحرك أو الحركية: هناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن استخدامها في الإتصال من أي مكان إلى آخر كما هو الحال في التلفون النقال، تلفون السيارة أو الطائرة، وجهاز الفيديو الذي يوضع في الجيب، وجهاز فاكسميل يوضع في السيارة، وحاسوب آلي نقال مزود بطابعة.

5. قابلية التحويل: وتتمثل بقدرة وسائل الإعلام على نقل المعلومات من وسيط لآخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة ، والعكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية، ظهرت مقدماته في نظام مينتيل الفرنسي.

6. قابلية التوصيل: وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الإتصالية بتنوعية كبرى مهما كانت الشركة الصانعة لها ، أو البلد الذي أنتجت فيه.

7. الشبوع أو الإنتشار: ويعني الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الإتصال حول العالم ، وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، و كل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف، ثم تتحول بعد ذلك إلى ضرورة.

8. التدويل و الكونية: أصبحت البيئة الأساسية لتقنية المعلومات بيئة عالمية دولية ، من خلال تبادل المعلومات ، ونقلها ، والحصول عليها إلكترونيا عبر الحدود الدولية في أي مكان في العالم.

ومن اهم السمات المميزة للعولمة الاعلامية انهيار السيادة الاعلامية للدول ، في ظل تراجع السيادة الوطنية القومية، وكذا في ظل انتشار فكرة السماء المفتوحة، وذبوع استخدام انظمة البث الفضائي.¹⁹⁴

ومن المفاهيم الجديدة التي دخلت ميدان الاتصال ما يسمى بالهيمنة الإعلامية، وهي العملية التي تخضع بموجبها نظام الاتصال لدولة معينة ، أو لمجموعة من الدول، وذلك من حيث ملكية وسائل الإعلام، وتوزيع الوسائل الإعلامية، ومضمونها لنفوذ وضغط المصالح الاتصالية لدولة، بدون أن يكون أي تأثير في الإتجاه المعاكس من الدولة الخاضعة.

الفرع الثاني: أهداف الإعلام في عصر العولمة:

¹⁹⁴ محمود منصور، العولمة؛ دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، ص135.

إن الأهداف التي يسعى إليها إعلام العولمة كثيرة ومتعددة، ولعل أهمها نشر ثقافة جديدة، تجعل مسألة قبول الأفكار السياسية والإقتصادية للعولمة مسألة مقبولة وممكنة ، وهذا يتحقق إذا عمل الإعلام على تغيير يعتقد بأنه يشكل عوارض ، وحواجز مانعة لتحقيق الأهداف التالية:

1. فك إرادة الشعوب المسيطر عليها من خلال التخلي عن الأفكار التي تقيد حريتها ، وإبعاد

كل القيود الإجتماعية، والسياسية، والفكرية، والثقافية التي تعيق تقبلا للثقافة الجديدة، وفي

ذلك يقول "هربرت شيلر" أن السيطرة على الشعوب أو على البشر ، والمجتمعات تتطلب في

الوقت الحاضر ، وقبل كل شيء الإستخدام الموجه للإعلام.

2. تكيف الناس على معايشة الأنماط المغربية للثقافة الجديدة، و ذلك من خلال السيطرة على

أهم المعلومات ، وتوظيفها وفقا لما يتفق ومقومات هذه الشعوب، وإلا سيلحق الضرر

بالصحة العقلية للإنسان فيصبح أسيرا لعاداته.

3. محاولة قولبة الحياة الإجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية، وحثها على المشاركة فيها على

نحو نشط، وهذا من خلال زرع بعض المفاهيم كالإختيار الشخصي، والنزعة الفردية،

وتغيب الصراع الإجتماعي لدى الشعوب.

4. إبراز مظاهر الثقافة الجديدة مما يشجع الإنتماء إليها باعتبارها أسلوب جديد للحياة العصرية

من مأكولات، ملبوسات، التمتع، والترفيه... إلخ.¹⁹⁵

إلا أنه يبرز في الإطار تياران رئيسيان يعكسان الرؤية الفلسفية، والتوجه الإيديولوجي تجاه

مواقع، وأدوار ، ووظائف الإعلام، وتتفاوت رؤاهم بين التركيز على الجوانب التكنولوجية،

ومداخل الليبرالية الجديدة ، وهم من دول الشمال المتقدم ، من بينهم: هارفي، فوكوياما، انطوني

جيدنز، ويركزون على الآثار الهائلة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في الإتصال، مما أسهم في

ظهور الإعلام المعولم الذي ساعد على تكثيف الزمان، والمكان، والعلاقات الإجتماعية،

والثقافية، مما ترتب عليه القفز فوق الحدود، و تحجيم كل ما هو محلي، وتوسيع نطاقه الجغرافي،

بل ، وإضفاء صفة العالمية عليه، إعتقادا على ما تبثه وسائل الإعلام من صور ، و رموز فضلا

عن توسيع فرص الإستفادة من التكنولوجيا لقطاعات ضخمة من جمهور المتلقين.

أما التيار الثاني ويضم هربرت شيلر، تشومسكي، وماتليارت، و بعض علماء الاتصال من دول الجنوب أمثال حميد مولانا، ومجدي طهرانيان، ويعرفون عوامة الإعلام بأنها تنويج للإحتكار الرأسمالي ممثلا في التكتلات الإعلامية الكونية التي تعتمد عليها الشركات المتعددة الجنسيات، والمؤسسات المالية الدولية... إلخ في خلق ثقافة كونية ذات طابع إستهلاكي تستهدف تهميش، وطمس الهويات الثقافية القومية، من خلال آليات عديدة أبرزها وكالات الإعلان الدولية، وبرامج المنوعات، والمسلسلات التلفزيونية.

أما التيار الثالث فهو يؤكد فقط على بروز مواقع، وأدوار جديدة للإعلام في ظل التحول الراهن للنظام الرأسمالي، حيث حدث الإندماج، والتكامل من خلال الثلاثي التكنولوجي: الأعمار الصناعية، شبكات المعلومات الدولية، الاتصالات السلكية واللاسلكية.¹⁹⁶ وبهذا تحول الإعلام إلى صناعة تقوم عليها سيادة الدول، خاصة وأن تأثير وسائل الإعلام، والتكنولوجيا أصبح ظاهرة خطيرة، وبارزة لاشك أنها طالت من خلال الهويات القومية، ولعبت دورها الفعال في تغيير المجتمعات على إختلافها كما وكيفا، مخترقة كل الحواجز، والأسوار. إن الإعلام الحالي بمفهومه الجديد "إعلام العوامة"؛ يعمل على تعزيز السيطرة الثقافية، والتي أشار إليها أحمد حجازي، وهو يتحدث عن بلورة ثقافة عالمية تتسم بسمات خاصة تستفيد منها الفئات المسيطرة على العمليات الإقتصادية، والسياسية، والإعلامية، حيث تحتكر التقنية، والإنتاج الإعلامي، والعلمي، وعلى المستوى العالمي، ولاشك أن ذلك من شأنه تشكيل نمط محدد من الوعي الثقافي، وفرض نماذج وفلسفات غربية، من خلال إنتاج، وتوزيع، وإستهلاك المواد الإعلانية و الإتصالية، لقد لعبت الشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات كما يسميها البعض، والمسيطرة على أدوات التقنية الحديثة دورا بارزا في تغيير إتجاهات الأفراد، ويكون التأثير الأكبر على الفئات الشعبية في المجتمعات التي

تتغلغل فيها الثقافات الغربية الموجهة.¹⁹⁷

إن الوظائف الأساسية التقليدية للإعلام والاتصال أصبحت لا تتماشى والخصائص الجديدة للإعلام في عصر التكنولوجيا، فبينما كانت هناك مصطلحات متعارف عليها في مجال الاتصال مثل: الرسالة، المستقبل، رجوع الصدى، وسائل الإعلام الجماهيرية، دخلت

¹⁹⁶ عواطف عبد الرحمان، الإعلام والعوامة البديلة، القاهرة: العربي للنشر، ط1، 2008، ص23.

¹⁹⁷ تيسير أبو عرجة، الإعلام والثقافة العربية، الأردن: دار مجدلاوي، ط1، 2003، ص114.

مصطلحات جديدة إلى الإتصال غيرت من المفاهيم الكلاسيكية القديمة، وإن صح التعبير المفاهيم التقليدية، ومن ذلك تبني المفاهيم الآتية في مفهوم الإتصال:

1. الإتصال المزدوج والإتصال الثنائي، وأهمية قنوات الرجوع من المتلقي إلى القائم بالإتصال.
2. التفاعلية، ومشاركة المتلقي ، والتفسير إلى الإحساس بالتمكن من الوسيلة ، والمحتوى من خلال المشاركة و صور التحكم في بناء المحتوى وإختياره.
3. حرية المتلقي في الإختيار من خلال تعدد البدائل في المحتوى ، والتقديم ، والعرض...
4. و أشكال جديدة من وسائل الاتصال ، وهي ما يطلق عليها بالوسائل الجديدة ، أو الوسائل التفاعلية.

وبذلك ساعدت التكنولوجيا الرقمية للوسيلة الإعلامية على أن يتم بناء الرسالة الإتصالية، وتوصيلها في إطار نسق واحد من الرموز الرقمية digital لا يجعلنا نحتاج إلى تعدد الأدوات، والأجهزة الخاصة ذات المواصفات المتباينة، بل كل الخدمات التي نريدها نجدها في جهاز واحد.

الفرع الثالث: أساليب الإعلام في عصر العولمة:

تكمن أهم أساليب الإعلام في عصر العولمة فيما يلي:¹⁹⁸

- تحول إنتاج المعلومات إلى صناعة تنتج سلع تخضع لها السلع الأخرى من عرض وطلب، أي وجود تدفق يسمح بحرية إنتقال المعلومات من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة.
- حرية الإختيار والإنتقاء وفق حاجيات ومتطلبات الفرد ، وهي الفكرة الأساسية التي يسعى إعلام العولمة إلى تحقيقها.
- البث السريع، والمتواصل للرسائل الإعلامية على مدار الساعة ، وبالتكرار المتصل الذي يستجيب لفروق التوقيت بين شرق ووسط وغرب الكرة الأرضية،وعلى الرغم من إيجابيات هذا البث المتكرر في تمكين الناس من الإلمام بالأحداث لحظة وقوعها إلا أن لذلك سلبياته، حيث التبسيط في عرض الرسائل والسطحية في معالجتها بالموضوعية المطلوبة.

¹⁹⁸ محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، القاهرة : عالم الكتب ، ط1 ، 2007، ص5.

■ تقطيع الأخبار المنشورة على الصحف، والمقالات المنشورة على المحلات لتقليب الصفحات الممتلئة بالإعلانات، أو تجزئة الرسائل الإعلامية، وذلك في الواقع هو قطع للسياق النفسي، والإجتماعي للمشاهد، أو المستمع أو القارئ عند إنتقاله من سياق آلي إلى آخر، أو من حالة إلى أخرى، ولما كان السياق الأول جاد□□ ومتوفر□□ يحتاج إلى تنبيه ذهني، وحضور عقلي، فإن السياق الثاني ترفيهي إغرائي يبعث على الإسترخاء، ويثير الغرائز، وبذلك تتم عملية التأثير عن طريق الإدخال غير المحسوس.¹⁹⁹

¹⁹⁹ السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، عدد 256، 2000، ص 83.

الفصل الثاني

التلفزيون و المشاركة السياسية

المبحث الأول: التلفزيون

- المطلب الأول: ماهية التلفزيون
- المطلب الثاني: التلفزيون الجزائري

المبحث الثاني: المشاركة السياسية

- المطلب الأول: ماهية المشاركة السياسية
- الفرع الأول: صور وأنواع المشاركة السياسية
- الفرع الثاني: أساليب ومستويات المشاركة السياسية
- الفرع الثالث: خصائص المشاركة السياسية
- الفرع الرابع: مراحل المشاركة السياسية
- الفرع الخامس: درجات المشاركة السياسية
- الفرع السادس: محددات المشاركة السياسية
- الفرع السابع: دوافع المشاركة السياسية
- الفرع الثامن: متطلبات المشاركة السياسية الفاعلة
- الفرع التاسع: العوامل المؤثرة في المشاركة السياسية
- الفرع العاشر: أطر المشاركة السياسية
- الفرع الحادي عشر: أنشطة ووظائف المشاركة السياسية
- الفرع الثاني عشر: الآثار الايجابية للمشاركة السياسية على الأفراد
- المطلب الثاني: المشاركة السياسية والتنمية
- المطلب الثالث: المشاركة السياسية في الإسلام

- المطلب الرابع: دور الشباب في المشاركة السياسية
- المطلب الخامس: المشاركة السياسية والتنشئة
- المطلب السادس: المشاركة الانتخابية (الانتخاب)
- المطلب السابع: واقع المشاركة السياسية
- أدوار الإعلام في مجال دعم المشاركة السياسية

الإعلام التلفزيوني أو كما يسميه الكثير بالإعلام المرئي يعد حسب بعض المهتمين بالإعلام والسياسة وسيلة مهمة وفعالة في مجال السياسة عموماً، ونقل الرسائل السياسية، وتفعيل العلاقة بين الفرد والجهاز السياسي بمختلف فروعها، وباعتبار المشاركة السياسية جزءاً، وصورة من صور تنظيم العملية

السياسية، فلا يمكن تغييب أو إهمال الدور الذي يلعبه الإعلام بجميع أنواعه في هذه العملية، والإعلام المرئي (التلفزيوني) في تحفيز ودفع الفرد إلى المشاركة السياسية، هذا الأخير الذي هو نوع أثبت تأثيره الكبير والواسع على الأفراد بغض النظر عن ميولاتهم أو مستويات تفكيرهم، وتوجهاتهم، وفي هذا الفصل سنقوم بقياس الأثر الذي أحدثه ولازال يحدثه الإعلام المرئي حسب الكثير من الدارسين.

و الإعلام التلفزيوني هو نقل و إطلاق المعلومات والأخبار والآراء والحقائق إلى الجمهور عبر وسيلة إعلام سمعية مرئية وهي التلفزيون.

ولكي نتحدث عن الإعلام المرئي لابد من الذهاب مباشرة إلى التلفزيون ذلك أن هذا المفهوم ظهر بظهور هذه الوسيلة.

المبحث الأول: التلفزيون

المطلب الأول: مفهوم التلفزيون:

يمثل التلفزيون النقلة النوعية المتميزة التي ظهرت كوسيلة اتصالية جديدة في منتصف الثلاثينيات من القرن الماضي ، حيث استطاع أن يحتل المرتبة الأولى بين الوسائل التي كانت سائدة حينها (الجريدة* الراديو)، وذلك بالنظر إلى تقنياته وسرعة انتشاره وقوة تأثيره من.

ونستطيع القول أنه من أحدث وسائل الاتصال الجماهيرية في العالم ، وهو وسيلة إعلامية جاءت لنقل الكلمة المداعة مصحوبة بالصورة المتحركة، لتصل إلى الناس في منازلهم ومضاربهم ومراكز أعمالهم.²⁰⁰

وتجدر الإشارة إلى أن استحداث جهاز التلفزيون وتقنيات البث التلفزيوني قد كان نتيجة لتضافر عدة أبحاث وجهود، وضلت الأبحاث في المجال التقني متواصلة لذلّل الصعوبات التي تعترض تطور التلفزيون ولتوفر إمكانية الإرسال والإستقبال التلفزيوني بجودة وكفاءة عالية.

وقد كان أول إرسال تلفزيوني عام 1936 من هيئة الإذاعة البريطانية، وفي سنة 1939 بدأ البث التلفزيوني المنتظم حيث تمكنت كل من بريطانيا وألمانيا من تغطية أربعة ساعات يومية.

إلا أن نشوب الحرب العالمية الثانية قد حال دون انتشار البث التلفزيوني عدا أمريكا التي ضلت بعيدة عن الحرب. ففي 1940 قامت الولايات المتحدة بإرسال أول بث تلفزيوني الحدود الوطنية وذلك إلى كندا

²⁰⁰ يوسف محي الدين أبو هلاله، الإعلام (نشأته، أساليبه، وسائله، مايؤثر فيه)، الأردن، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، ط1، 1987، ص

والمكسيك ، كما استمرت الولايات المتحدة في إنتاج أجهزة التلفزيون وتطوير محطاته منذ ذلك الحين نظرا لإمكانياتها الاقتصادية والتكنولوجية²⁰¹.

أما في الدول الأوروبية فقد كان التطور التلفزيوني بطيئا بسبب الحرب - كما ذكرنا سابقا وحتى العام 1948 لم تعرف تلك الدول سوى 3 محطات تلفزيونية في الإتحاد السوفيتي والمجلترا وفرنسا إلا أنه في بعد بدأ عدد المحطات في التزايد ليصل سنة 1985 إلى 120 محطة²⁰².

أما في الدول العربية فقد عرفت هي أيضا انتشارا واسعا لأجهزة التلفزيون حيث بينت إحصائيات اليونسكو عام 1981 أن متوسط امتلاك أجهزة التلفزيون يتراوح بين 40 و56 جهازا لكل 1000 مواطن وهي نسبة كبيرة بالمقارنة مع الحد الأدنى الذي وضعته اليونسكو والمقدر بـ 20 جهاز لكل 1000 مواطن²⁰³.

وبذلك يكون التلفزيون قد عرف انتشارا واسعا وسريعا في العالم لم تشاركه وسيلة إعلامية أخرى ، وتشير إحدى الدراسات إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية احتاجت إلى 10 سنوات فقط من أجل أن يغطي البث التلفزيوني 80% من البيوت الأمريكية في حين احتاج الهاتف إلى 80 سنة من أجل الوصول إلى النسبة نفسها²⁰⁴.

وقد ساعده في ذلك سعة إرساله التي تسمح بنقل أماكن يصعب الوصول إليها ، خاصة بعد ظهور الأقمار الصناعية واستخدامها في البث التلفزيوني فيما بعد ، إضافة إلى أن التلفزيون يتميز بسهولة تواجده في المساكن وهذا ما امتاز به عن السينما، ويرى كل من Franch Cormerais و Alain Milon أن التلفزيون ليس فضاء "نذهب إليه وإنما شاشة متواجدة في كل محيط نعيش فيه"²⁰⁵.

وتجدر الإشارة إلى أن انتشار التلفزيون بهذا الشكل وتفوقه على الوسائل الأخرى لا يرجع إلى سهولة إمتلاكه فقط سعة إرساله، وإنما يعود أيضا إلى الاهتمام أي يؤديه الأفراد بهذه الوسيلة حيث حقق

²⁰¹ سمية تنيو، الطلبة الجزائريون والبرامج التنموية في الفضائيات العربية . صناع الحياة نموذجا ،،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، إشراف فضيل دليو، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2006-2007، ص67.

²⁰² المرجع نفسه، ص68.

²⁰³ المرجع نفسه.

²⁰⁴ المرجع نفسه.

²⁰⁵ المرجع السابق.

معدلات عالية من الإقبال والمتابعة، وهذا بالنظر إلى خصائصه التي يتميز بها والتي أتاحتها تقنيات مختلفة منه، ويمكن حصر هذه الخصائص فيما يلي :

- يتميز التلفزيون بجمعه بين الكلمة والصوت والصورة، وهذا ما يجعله يتفوق على وسائل الاتصال الأخرى، حيث جمع بين دعامتها في آن واحد مع انفراده بتصوير المشاهد بصورة حية .

والصورة التلفزيونية تمتاز بتأثيرها القوي على المشاهد، ويرى الكاتب "جيري ماندر" أن "التلفزيون أهم مصدر للصورة في العالم اليوم، وإذا كان الناس يستوعبون الصورة التلفزيونية بنسبة أربع ساعات يوميا، فمن الواضح أنه مهما كانت الصورة التي يحملها الناس في أفكارهم، فإن التلفزيون الآن هو مصدرها

206

الفرع الأول: نشأة التلفزيون وتطوره:

يعود الفضل في اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد"، حيث استطاع إخراجه من حيز نظريات العلماء إلى التجربة الحية، ففي عام 1924 استطاع هذا العالم نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق أجهزته التجريبية على شاشة معلقة على الحائط وبعدها كرس جهده من أجل تطوير هذه التجربة.²⁰⁷

و في 30 سبتمبر عام 1929م قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من استوديوهات (بيرد) و أذيعت أول تمثيلية تلفزيونية من نفس الاستوديوهات في 14 يوليو 1930 و بعد تجارب و اختراعات متعددة تم تطوير الكاميرا التلفزيون و تحسينها لتستطيع نقل المناظر و المشاهد بأكملها و كاميرا التلفزيون تقوم بتحويل الطاقة الضوئية الموجودة في المكان الذي يجرى فيه التصوير إلى إشارات كهربية يجرى إرسالها على شكل موجات لاسلكية متناهية القصر عن طريق جهاز الإرسال و جهاز الاستقبال التلفزيوني يقوم بتحويل هذه الموجات إلى تيارات كهربية تأثيرية يتم عن طريقها استعادة الصور المرسله و في سنة 1931 استطاع "جون بيرد" أن ينقل لأول مرة في التلفزيون سباق الدربي في إنجلترا مما ساعد على انتشار أجهزة التلفزيون و كان أول إرسال تلفزيوني منتظم هو إرسال هيئة الإذاعة البريطانية في 2 نوفمبر عام 1936 و في مايو 1937 تم نقل أول إذاعة تلفزيونية خارجية لتغطية حفل تتويج الملك جورج السادس و استمر البث التلفزيوني المنتظم إلى أن توقف في سبتمبر 1939 بسبب نشوب الحرب العالمية الثانية باعتباره الكماليات كما أنهم خشوا أن يستفيد الألمان من الإشارات

²⁰⁶ المرجع نفسه.

²⁰⁷ يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1988، ص 79.

الصادرة عنه في تحديد الأهداف و في يوليو عام 1946 أعيد إرسال التلفزيون في بريطانيا و في الولايات المتحدة قامت شركة R.C.A الأمريكية في سنة 1930 بأول تجربة علنية للإرسال و لأستقبال التلفزيوني في مدينة نيويورك و في سنة 1937 تمكن العالم الأمريكي "زاروكين" من اختراع صمام الأورثيكون الإلكتروني الذين أمكن بواسطته إلتقاط الصور التلفزيونية الواضحة و في عام 1939 نقلت أول مباراة للبسبول للجمهور الأمريكي بوضوح تام ، و قد نقلتها شركة THE NBC National Broedcasting Company و تبعتها شركة Columbia CBS و Breodcasting System و يرجع الفضل لهاتين الشبكتين في تطوير و دعم الإرسال التلفزيوني منذ أواخر عام 1930 و في الاتحاد السوفيتي السابق بدأت تجارب الإرسال التلفزيوني في الفترة من نهاية العشرينيات إلى أوائل الثلاثينات ، وفي منتصف الثلاثينات بدأ أول بث تلفزيوني روسي من موسكو العاصمة و لنجراد (سان بطرسبرج الآن) و ما أن جاء عام 1984 حتى أصبح لدى الإتحاد السوفياتي السابق عدد من أقوى القنوات التلفزيونية التي بلغت 116 محطة بث تنطلق لغة 45 من لغات شعوب الإتحاد السابق ، و في فرنسا كان أول إرسال تلفزيوني عام 1931 وفي عام 1935 بدأت عمليات نقل منتظم للبرامج التلفزيونية وقبل نشوب الحرب العالمية الثانية كان الإرسال التلفزيوني الفرنسي يغطي خمسة عشر ساعة أسبوعيا لكنها كانت الأسبق في استئناف التلفزيون بعد الحرب و كان ذلك في نهاية عام 1945 أما ألمانيا فقد كانت لها تجاربها مع التلفزيون أيضا و في مارس عام 1935 تم افتتاح مركز للعرض العام وفي أغسطس من نفس العام تم تغطية احتفالات دورة الألعاب الأولمبية في برلين ولم يكن الإرسال منتظما حتى نشوب الحرب العالمية الثانية ثم توقف الإرسال التلفزيوني و لم يستطع "هتلر و جوبلز" استغلال التلفزيون للدعاية الألمانية النازية و للزعيم النازي هتلر و إن كان من المحتمل أن يخسر شعبيته كثيرا و ربما فقدها تماما إذا ظهر على شاشة التلفزيون كما سبق لنا أن ذكرنا مثلما هو الحال مع العديد من الشخصيات التي كونت شعبيتها على شاشة التلفزيون .²⁰⁸

أما اليابان فهي الدولة الوحيدة خارج أوروبا و أمريكا التي كان لها جهودها وتجاربها التلفزيونية بدءا من منتصف الثلاثينيات و مع نشوب الحرب العالمية الثانية توقفت التجارب تماما لكنها استأنفت تجاربها التلفزيونية و الحقيقة أنه بحلول عام 1948 لم يكن في العالم سوى أربعة بلاد فقط تعرف البث التلفزيوني وهي الاتحاد السوفيتي .

أما الدول العربية فقد تسابقت إلى إدخال الخدمة التلفزيونية في أراضيها على فترات مختلفة فالمملكة المغربية بدأ الإرسال التلفزيوني بها عام 1954.

و في الجزائر عام 1956 و في لبنان عام 1959 و في سوريا عام 1960 و في نفس اليوم الذي بدأ فيه التلفزيون المصري حيث كانت الوحدة بين مصر و سوريا قائمة (الجمهورية العربية المتحدة) وتم تنفيذ مشروع إدخال الخدمة التلفزيونية في البلدين في وقت واحد وأدخلت الكويت الخدمة التلفزيونية عام 1961 و تونس عام 1966 والمملكة الأردنية الهاشمية عام 1968 و الجماهيرية الليبية عام 1968 أيضا و دولة الإمارات العربية 1969 في أبو ظبي 1974 رأس الخيمة 1976 الشارقة 1989 وفي قطر 1970 والبحرين 1973 واليمن 1975 .

و قد برز التلفزيون إلى الوجود كمحصلة لجهود عدد من العلماء البريطانيين ، والأمريكيين والألمان والإيطاليين وغيرهم ، غير أن البعض يرجع تاريخ التلفزيون إل عام 1939 ،فيما لاحظ العالم الفيزيائي "إدموند بيكوريد « Alexandre Edmond Beequerd » الخصائص الإلكترونية كيميائية للصور.²⁰⁹

وأرخ للتلفزيون ابتداء من عام 1884 حينما اخترع عالم ألماني يدعى " بول نيبكو Poul Nipkou " .²¹⁰ جهاز استقبال ميكانيكي(قرصا ميكانيكيا دورا) بفتحات صغيرة منظمة في شكل حلزوني عندما يتم تسليط الضوء عليها يتسرب الضوء عبر الفتحات ليعطي إحساسا سريعا بحركة الصور المسجلة على هذا القرص،وبعده تم تحويل الضوء إلى طاقة كهربائية يتم بثها عبر أسلاك لجهاز استقبال.²¹¹

ومما لا شك فيه أن أولى التجارب التلفزيونية ظهرت في عشرينيات القرن الماضي،بعد سلسلة من التطورات العلمية في مجالات، كالكهرباء ،و التصوير الضوئي ،و الاتصالات السلكية ،و اللاسلكية فكل هذه التطورات سبقت اختراع التلفزيون ومهدت لنشأته.²¹²

²⁰⁹ للمزيد ارجع إلى: يوسف مرزوق، مرجع سبق ذكره، ص79.

²¹⁰ طارق سيد أحمد الخليفي ، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون، (دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005)، ص 30، عن: راضية قراد: اللغة الإعلامية في البرامج التلفزيونية صباح الخير نموذجاً، إشراف حسين خريف، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2008

²¹¹ حسني محمد نصر، الاتصال الجماهيري(المدخل والوسائل)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط2001، ص1، ص165.

²¹² خليل صابات، وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، القاهرة: المكتبة الأنجلو المصرية، 1985، ص 227، نقلا عن راضية قراد، مرجع سابق.

ويشير البعض إلى أن التلفزيون استفاد من وسائل الإعلام السابقة له خاصة السينما والراديو، هذا ما جعله لم يستغرق وقتا طويلا في الظهور كما حدث مع السينما والراديو، فقد كانت الأرضية التي يبني عليها مهينة له بمساهمة هاتين الوسيلتين، حيث وضعت السينما الأسس النظرية والعلمية لتصوير الأشياء المتحركة ، ونقل الواقع وعرضه على انه حقيقة، كما وضع الراديو أسس نقل الإشارات الصوتية، وبالتالي المرئية عبر الموجات الهوائية.

وأول تجربة لإرسال صورة ثابتة بالأسود و الأبيض كانت في منتصف القرن التاسع عشر ، و الذي كان الأساس في تمكين المخترع الألماني " دي كورت Deykort " من اختراع جهاز الفتوغراف ثم الإنجاز الذي قام به " جون بيرد " سنة 1924، و في عام 1927 بدأت إهتمامات العلماء بتحويل البث من الأسود و الأبيض إلى الملون، كما بدأت التجارب على عمليات نقل الصور سلكيا ، وكان النجاح حليفهم عندما تمكنوا من إرسال صورة تلفزيونية عبر دائرة مغلقة بين واشنطن ونيويورك.

وقد استطاع العالم الروسي " فلاديمير زوركين " إختراع جهاز الإيكونوسكوب أي عين كاميرا التلفزيون الإلكترونية ، ثم تم التطوير على يد العالم الأمريكي " فارنورث Philo Farnsworth " الذي قام بتصميم جهاز تلفزيوني عالي الوضوح.²¹³ وفي العام التالي بدأت شركة جنرال إلكتريك بثها التلفزيوني التجريبي ثم بدأت شركة NBC بثها في نيويورك، و في تلك السنة نفسها أصبح " فلاديمير " على رأس فريق مكون من مجموعة المهندسين في شركة Corporation of RCA الأمريكية يطور إختراعه حتى استطاع أن يقدم جهاز تلفزيون بنظام إلكتروني كامل في المعرض العالمي الذي أقيم في مدينة نيويورك سنة 1939²¹⁴ ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت هناك جهود متواصلة لعديد من الشركات مثل NBC و RAC لتكون سابقة في البث التلفزيوني حتى استطاعت تسجيل بثها على نطاق ضيق وتجريبي بداية من عام 1940. و ازداد إهتمامها في توسيع قاعدة إستخدام القنوات التلفزيونية غير التجارية حتى أصبح عدد هذه القنوات أكثر من ثمانين و كانت في المقدمة محطة الإذاعة القومية NBC ثم تبعها CBS ثم ABC، وتواصلت وتيرة التطور التلفزيوني من حيث تقنياته أو من خلال بثه بشكل واسع في فترة الستينات من القرن الماضي حيث أصبح البث التلفزيوني في متناول مساحات شاسعة من العالم ، بعد أن نجح الإنسان بنقل الصورة و الصوت و الألوان بإستعمال

²¹³ طارق سيد أحمد خليف، مرجع سبق ذكره، ص31.

²¹⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص272.

الأقمار الصناعية في منتصف القرن الماضي ومن هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون وهو عصر البث الفضائي.²¹⁵

ويمكن القول أن البث الفضائي التلفزيوني يمثل أهم ملامح الثورة الاتصالية الجديدة و الذي يمثل التلفزيون والأقمار الصناعية و القنوات الفضائية إحدى أهم أدواتها ، و التي أفرزت أشكالا جديدة للإتصال الجماهيري في مقدمتها البث التلفزيوني الفضائي و الذي يمكن من إتقاط القنوات الفضائية من محطات الإرسال و عبر الأقمار الصناعية مباشرة إلى الأجهزة التلفزيونية الفردية دون أي وسيط سوى وجود جهاز الهوائي المقعر وقد حدثت الكثير من التطورات التكنولوجية عام 1945 حتى نهاية القرن العشرين على مستوى الإتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية ، إذ أطلق الاتحاد السوفياتي (سابقا) أول قمر صناعي في العالم يدور حول الأرض، وبهذا ظهرت المنافسة بينها وبين الولايات المتحدة الأمريكية في دائرة السباق العلمي و التكنولوجي ، ومن أبرز مجالات التطبيق التي أستخدمت فيها الأقمار الصناعية نقل البث التلفزيوني.²¹⁶

و قد سبب إطلاق عشرون قمرا صناعيا جديدا خاصا بالبث الفضائي عام 1955 ازدياد قنوات البث التلفزيوني المباشر ، ونتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا البث الفضائي بدأ تشغيل النظام الرقمي (Systeme Numerique) في التلفزيون فظهرت نماذج بجودة عالية عدادها ستيريو و الشاشة بقياس 9/16 بدل من 3/4 حيث ظهر التلفزيون رفيع المستوى شديد الوضوح حسب النموذج الأوربي HDMAC ، وبذلك استطاعت الشركات العالمية المتنافسة إغراق السوق بالنقل الرقمي و الشاشات المسطحة وابتكار التلفزيون التفاعلي.²¹⁷

وبهذا أصبح التلفزيون جزءا فاعلا في حياة الإنسان اليومية فلم يعد بمقدوره الإستغناء عنه بإعتباره أهم وسائل الإتصال الجماهيري في مجال بث الرسائل حيث يجمع بين مزايا متعددة مثل الصورة و الصوت بإعتبارهما تعدينت من أهم العناصر التي تأثر في الجمهور المتلقي ، إضافة إلى عناصر أخرى كالحركة و اللون و بالتالي فإن الحاجة متزايدة لإنتاج تلفزيونات أكثر جودة وكفاءة وتلبي رغبات

²¹⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، عمان: دار جرير للنشر، ط2005، ص20.

²¹⁶ نصير بو علي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب، دراسة ميدانية، الجزائر: دار الهدى، 2005، صص 63-64. نقلا عن:

راضية فراد، مرجع سابق الذكر، ص 27.

²¹⁷ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص22.

المشاهد هذا من حيث الناحية التقنية للتلفزيون أمل من الناحية الوظيفية فإنه له قدرة كبيرة في التأثير على المتلقي.

الفرع الثاني: مظاهر التطوير فيه:

الأمر المؤكد الذي تجدر الإشارة إليه هنا هو أن التلفزيون لم يعرف تغيرات جذرية منذ نشأته، بإستثناء إستخدام الألوان في منتصف الستينات من القرن الماضي ، إلا أنه في العشرية الأخيرة من هذا القرن ومطلع القرن الحالي شهد تطورات حديثة أدت إلى ظهور ما يعرف بالتلفزيون عالي التحديد والوضوح (TCHD) وهي تغييرات تدفع تلفزيون مطلع هذا القرن لأن يكون مستطيل الشكل وبصوت ستيريو فوني، و بصورة عالية الوضوح، وبمشاركة أكبر للجمهور في العديد من مراحل إعداد الرسائل الإعلامية²¹⁸ ومن أهم مظاهر التطوير والتغيير في هذه الوسيلة مايلي:

1- الشكل: فيما يتعلق بشكل الشاشة فإنها تتوجه أكثر نحو الإستطالة و الإقتراب من شاشة السينما وهذا ما مكن التلفزيون من عرض الأفلام السينمائية 35 ملم دون الحاجة إلى استخدام ذلك الشريط الأسود في أعلاها و أسفلها نظرا لعدم تناسب الصورة السينمائية التي ظلت تنفرد ولمدة طويلة بسمات العرض الجيد و الملائم.

2- الصوت: إدخال الصوت الرقمي الجسم الأستيريوفوني من نوع HIFI الذي يعتبر بدوره نوع آخر من التطوير لأنه مهما كان نوع جهاز الإستقبال في الوقت الحالي ، فإن الصوت يبقى رديئا ما عدا النظام الألماني الذي يمنح صوتا معادلا للصوت الإذاعي على أمواج FM لذلك فالأبحاث ما أنفكت تتناول هذا الجانب قصد تحقيق إستماع جيد و مشوق من قبل جمهور الوسيلة.

3- الدبلجة: هناك تغيرات وتطورات يشهدها هذا الجانب فالحصة أو البرنامج الواحد يمكن أن يرسل بلغات متعددة و كل مشاهد يختار اللغة التي يستمع بها إلى البرنامج وهذا ما تعمل به حاليا بعض القنوات مثل Euro News و Euro Sport.

4- الإتجاه نحو الشاشة المسطحة: للتقليل من حجم التلفزيون وسمكه تتجه شركات صناعة التلفزيون إلى الإهتمام بهذا المجال ، لأن حجم التلفزيونات الحالية لا تتلائم و التكنولوجيا المعاصرة من جهة ، وظروف المستقبل من جهة أخرى فالأجهزة الحالية يتراوح وزنها من 25 و 30 كلغ وقد يصل إلى 70 و 110 كلغ في حالة الشاشات العملاقة Ecran Géant وتتجه الأبحاث لإنتاج تلفزيون بشاشة كبيرة قطرها أكثر من 1م ولكن وزنها لايتعدى 10 كلغ وسمكها لايزيد عن 30سم.

²¹⁸ محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني ، نشرات الأخبار ، المحتوى و الجمهور، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2007، ص21.

أما بالنسبة للتلفزيونات العادية فإن الأبحاث تتجه إلى إنتاج تلفزيونات حائطية TV Murales وقد بدأت نماذج منها تظهر في الأسواق.²¹⁹

5- الإخراج التلفزيوني: يشهد أيضا الإخراج التلفزيوني تغيرات جذرية وقد بدأنا نلاحظ ذلك من خلال طريقة إخراج البرامج الاستعراضية وكذلك الإعلانات وذلك بطريقة تقنية حديثة على مستوى التصوير و التخزين و البث و الوصول إلى إستخدام الديكور الافتراضي.²²⁰

6- تنمية مشاركة المشاهد-تلفزيون المشاركة TV Interactive: هذا التغيير سيقبل موازين النظرية التي جاء بها " مارشال ماكلوهان " من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام ، إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة ، ووضع التلفزيون ضمن الوسائل الباردة التي لا تقتضي ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسائل الإعلامية ، من أمثلة ما ذكرناه سابقا ما توصلت إليه إحدى الشركات الكندية إذ حولت المشاهد من وضعية الإستقبال السلبي إلى مشارك إذ بإمكانه أن يختار ما يريد مشاهدته مع إمكانية إعادة اللقطات التي يريدتها.²²¹

إلى جانب ذلك فإنه وبفضل هذه التغيرات أصبحت أسعار الجهاز (التلفزيون) ومختلف لواحقه تتجه نحو الإنخفاض ، و بالتالي ستكون هذه الوسيلة في متناول الكثير من الشرائح الإجتماعية فبعد أن كان الجهاز في الستينات تعبيرا عن الراحة و الرفاهية الإجتماعية و خاصة في البلدان النامية وبعد أن كان الهوائي المقعر تعبيرا عن ذلك أيضا في نهاية الثمانينات فأن إمتلاك جهاز التلفزيون وملتحقاته الجديدة لم يعد معيارا للتصنيف الإجتماعي ، بقدر ما أصبح متاعا من أمتعة المنزل وهذا ما جعل البحث في تأثيرات هذه الوسيلة من أهم حقول البحث الاجتماعي والإعلامي وذلك لكثافة إنتشارها وتنوع مضامينها.

الفرع الثالث: أهمية التلفزيون:

لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وتطوره أن يصل إلى جمهور واسع و يبدو أن أهميته وقيمته تأتي أساسا من أن الإنسان يحصل على 98% من المعرفة عن طريق حاسي السمع و البصر ومن هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريبا عن طريق البصر وحده وبينما ال 08% عن طريق السمع.

²¹⁹ محمد شطاح:مرجع سابق الذكر،ص22.نقلا عن :راضية قراد،مرجع سابق.

²²⁰ نصر الدين العياضي،الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية،تونس: مجلة الإذاعات العربية،العدد1،2001،ص

لقد أثار التلفزيون العديد من التساؤلات، وما يزال يثير الكثير منها بين المختصين الإعلاميين فالبعض منهم إعتبره وسيلة ترفيه و البعض الآخر ينظر إليه على كونه وسيلة تتمتع بإمكانيات ووظائف تثقيفية و سياسية و تعليمية و تنموية فإن أحسن تخطيط برنامجه يمكن أن يؤدي دورا فعالا و مؤثرا في حياة المجتمع و أسلوب تفكيره ، و يرى بعض خبراء الإتصال أن أثر التلفزيون على الجمهور المتلقي قد تجاوز فاعليته لمساهمته الفعالة في نشر الثقافة و تعميم المعرفة و تبادل المعلومات و الخبرات في ميادين مختلفة كوسيلة سمعية بصرية.²²²

وإزدادت أهمية التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية وذلك لعدة عوامل نوضحها كالآتي:

1- التلفزيون سمة من سمات العصر: فأيا كانت آرائنا و إتجاهتنا إتجاه ما يقوم به التلفزيون من وظائف فإن هناك إتفاق على أنه يشكل سمة أساسية من سمات العصر التي يعيشها ، ولا يرجع ذلك إلى توسع إنتشاره في مناطق مختلفة من العالم بل إلى عمق أثره على حياة الفرد و المجتمع.

2- التلفزيون وتشكيل العادة اليومية:

من الواضح أن الفرد لا يستطيع أن ينزل عما تبثه وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون فهو اليوم مهما كان موقفه لديه الفرصة ليشهد ما يجري من أحداث أول بأول وما يدور في عالمنا من تطورات لهذا إزدادت أهميته كوسيلة سمعية بصرية شيئا فشيئا ليصبح جزءا من نمط حياتنا و عاداتنا اليومية فتكون له إمكانية النجاح ليحذب انتباه جمهور واسع من المتلقين.²²³

3- التعرض للتلفزيون وإشباع رغبات و حاجات إنسانية متنوعة:

حيث تمكن الرسائل الإعلامية من تلبية رغبات كثيرة للجمهور المشاهد بغض النظر عما إذا كانت محتوياته للترفيه أو التسلية أو التثقيف أو التعليم أو الإعلام.... الخ، ويلاحظ المختصون بأنه يستطيع أن:

1- يثير الرغبة للإستطلاع و الفضول للمعرفة.

2- ينمي المهارات الإتصالية بين الأفراد.

3- يدعم المشاركة في النظم الإجتماعية.

4- يعدل و يغير الآراء والإنتماءات إتجاه الواقع و الأحداث المحلية و القومية و الدولية.²²⁴

²²² عبد الرزاق محمد الدليمي ،عومة التلفزيون، مرجع سابق،ص27.

²²³ عبد الغفار رشاد القصبي،دراسات في الاتصال، القاهرة : مكتبة النهضة للشرق، 1984،ص25.

²²⁴ Ellis Cachmore,and the was television,routledge,londonk1994,p5.

4- التلفزيون و الحالة المزاجية للمتلقي: يرى "مندلسون" أن قابلية التلفزيون للتعديل وفقا لمزاج المستمع وإطاره السيكولوجي من أهم مميزاته حيث أن وجود محطات إرسال عديدة يعني وجود مجال واسع أمام المشاهد للاختيار، و الانتقاء بحيث يمكنه أن يشاهد ما يوافقه سيكولوجيا ومزاجيا ، ومن ثم فإن التلفزيون يتوافق مع الحالة المزاجية للمتلقي كما أنه يؤثر عليه أيضا وقد نتج عن التطورات التكنولوجية التي مست التلفزيون ربط البرامج التلفزيونية مع ما يوافق المشاهد وحالته الذهنية و النفسية.²²⁵

إن التطور المذهل للتلفزيون من شأنه أن يزيد من أهميته بين بقية وسائل الإتصال الأخرى من جهة وأن يحدث أثره الفاعل في طبيعة الروابط الاجتماعية و المفاهيم و القيم السائدة و ينمي القدرات الثقافية و المعرفية لدى الأفراد من خلال المساهمة في التنشئة الاجتماعية و التنمية الثقافية و خلق الجو الملائم للتقدم وتلقين العلوم و الآداب و الفنون و التوعية الشاملة للمجتمع من جهة أخرى ولا شك أن لهذه العوامل اتصالا وثيقا بدرجة هذا التطور و التأثير .

الفرع الرابع: خصائص التلفزيون :

غدا التلفزيون وفقا لرأي أغلب الباحثين الإعلاميين ، أهم وسائل الإتصال الجماهيرية في العصر الحديث، و يتميز بخصائص عديدة يشارك فيها باقي وسائل الإعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى ، حيث يقدم للمشاهدين المعارف و الأفكار و الخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقتزنة بالصوت الدال على عمق المشاعر و مغزى الأحداث و الوقائع.²²⁶

حيث استطاع أن يحقق إنتشارا واسعا في كل أنحاء العالم و مما زاد الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية و ملاحظتها بإعتباره يجمع بين الصورة و الصوت، و بالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات و الصورة المرئية لتوليد الإنطباعات وإثارة الأفكار عند الناس²²⁷ .

ويمكن تحديد خصائص التلفزيون التي تجعله أكثر إنتشارا و تأثيرا كما يلي:

1- الجمع بين الصوت و الصورة :

يقوم التلفزيون على أساس حاستي السمع و البصر بما يقدمه من صورة و صوت مما يعطيه فرص إضافية للتأثير على المتلقين و السيطرة على حواسهم ، فعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعذر

²²⁵ يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ص88.

²²⁶ إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي ، عمان: دار مجدلاوي ، 1993، ص93. نقلا عن: راضية قران، مرجع سبق ذكره. ص32.

²²⁷ آرثر أسابغر، أساليب التحليل الإعلامي ، ترجمة علي شويل القرني، ص41. نقلا عن: المرجع نفسه.

نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة إذا استعملت كل منها على حدى ، وبهذا فإن التلفزيون يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء و المواقف لقدرته على تكبير الأشياء المتناهية الصغر ، وتقديم التفاصيل الدقيقة عن طريق إستخدام اللقطات القريبة و إختيار زوايا التصوير ، هذا من جهة ، أما من جهة أخرى فنرى أنه يقدم رسائل إعلامية بأساليب فنية و تقنية تؤثر على عقل المتلقي وخياله و عواطفه و مشاعره.²²⁸

-2- الحركة :

يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة المرافق لعرض الصورة و الصوت وهي خاصية جذب إعلامية تمكنه من تقديم البرامج و الأفلام والأغاني، وما يرافق ذلك من عناصر الترفيه. و التسلية حيث تربط عنصر الحركة بالصورة و الصوت لتحقيق الأثر المرجو من تقديم أي برنامج إعلامي .

-3- انتشاره الواسع وسهولة إستخدامه:

في الواقع إن إختراع التلفزيون كان نصرا للفرد على البعد المكاني ، فعن طريقه أمكن إرسال الصورة و الصوت وإستقبالهما عبر مسافات بعيدة ، وأصبح من السهل مشاهدة كل نواحي الحياة من أخبار و حوادث ومشاهد و مظاهر و دروس تعليمية و ثقافية تعرض داخل المنازل، النوادي ، أو الأماكن العامة.²²⁹

-4- الاستحواذ:

من خصائص التلفزيون أن له قدرة كبيرة على جذب الإنتباه و الإستحواذ على تركيز المتلقي و هي صفة تبرز الطبيعة المادية له ، فهو يسيطر على أهم حاستين للإنسان ألا وهما السمع و البصر لأنه يركز على الصورة المتحركة الناطقة و المتغيرة و المحصورة في إطار صغير محدود ألا وهي شاشته ، وهو لا يكلف المشاهد جهدا كبيرا و لا عناء ، بل يخدمه كيف ماشاء إلى حد كبير ، لهذا يمتاز بقدرته على جذب الإنتباه و شدة التأثير فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية من حيث الصوت ، و مزايا السينما من حيث الصورة و اللون ، ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها ، وتتفاعل كل هذه المزايا جميعها في الرسالة الإعلامية التي يقدمها التلفزيون بكلماتها و حركاتها و ديكوراتها و مؤثراتها البصرية و الصوتية ، فتقدم للجمهور تجربة مثيرة ومدهشة ومبهرة.²³⁰

-5- مخاطبة جمهور واسع و غير متجانس:

²²⁸ محمد عوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986، ص109. نقلا عن المرجع السابق.

²²⁹ محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة ، عمان ، الدار العلمية للنشر و التوزيع ، 2002، ص22.

²³⁰ ماجي الحلوان ، مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي، القاهرة، عالم الكتب، 2002، ص69.

الإلتقاء بالجمهور من أهم أهداف وسائل الإتصال الجماهيرية ، غير أن هذه الوسائل تختلف في قدرتها على تحقيق هذا الهدف، ويتميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإتصال بقدرته على الإلتقاء بالجمهور المشاهد حيث يكون هذا الجمهور واسع جدا ومتنوع من حيث المستويات الثقافية التعليمية ، الإقتصادية، والإجتماعية ، بل يمكن القول أن كل فرد سواء كان متعلما أم أميا يكون ضمن جمهور التلفزيون ، وهذا الجمهور لا يجتمع في مكان واحد ، بل هو موزع على أماكن مختلفة، فتصل الرسائل الإعلامية التلفزيونية إلى متلقين غير متجانسين وتتخطى حواجز الأمية و العمر و الفقر، وهذا ما يميز التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية.

هذا فيما يخص الخصائص العامة للتلفزيون ويمكن أن ندرج في الأخير أهم المميزات الإعلامية للتلفزيون و التي تصنفها كما يلي:²³¹

1- الفورية:

إن النقل الفوري للأحداث ، و باختصار عنصر الزمن أصبح من المميزات الهامة للتلفزيون حيث يرى "رينيه كيلر" أن التلفزيون يتمتع بميزة الفورية ، أي إمكانية بث حدث ما بثا مباشرا فيتلقى المشاهد الكثير من الأحداث السياسية و الإجتماعية كالمؤتمرات و الحروب و الحفلات و المسابقات الرياضية وغيرها ، من خلال البث الحي المباشر الذي يعني نقل صورة الحدث في لحظة وقوعه ، و يتوقف ذلك على إمكانيات القناة التلفزيونية المادية.

2- الواقعية:

من أهم خصائص التلفزيون قربته من الواقع الإتصالي للفرد المتلقي مما يزيدته فعالية و أثر في نفوس المتلقين لدرجة إختلاط الرسائل الإعلامية المباشرة لدى بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع و الخيال ؛ومعنى ذلك أنه يوجد تفاعل حقيقي بين العالمين، عالم الصورة الخيالي و العالم الحقيقي ، و لهذا نرى أن الرسائل التلفزيونية مستمدة من الواقع الحقيقي للفرد بإستثناء الإعتماد على الخيال فيما نشاهده على الشاشة ، و هو ما نراه يحدث الآن ، فالصورة التلفزيونية الحاضرة و أبعادها لا تترك مجالا للخيال لكي يعمل و يتحرك بعيدا عما تراه العين ، حيث يمكن أن نطلق على هذه العملية (خلق الواقع التلفزيوني).

3- الوضوح:

²³¹ آرثر سونسي، التأليف للتلفزيون، ترجمة (إسماعيل أرسلان)، القاهرة: الدار المصرية للتأليف، 1966، ص35، نقلا عن : راضية قراد، رسالة ماجستير، مرجع سابق.ص34.

يتميز التلفزيون بقدرته على تقديم تفاصيل الأمور بوضوح وأنه يقدم الشخصيات البارزة إلى المشاهد و يتعرف عليها عن كثب و بطريقة واضحة ، بالإضافة إلى بساطة ووضوح اللغة الإعلامية المستعملة حيث تتضمن الرسالة الإعلامية التلفزيونية كل العناصر التي تجعلها واضحة ومفهومة.²³² وإن كان للرسالة الإعلامية و خصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المتلقي فإنه يكون لوسيلة بث هذه الرسالة دورا حاسما في ذلك ، و قد وصل الفرد إلى درجة أنه جعل لكل وسيلة إتصال رسالتها الإعلامية ، و لذلك تختلف الوسائل الإعلامية في التأثير على الفرد و الجمهور المتلقي، إذ تنفرد الوسائل السمعية البصرية عموما و التلفزيون خاصة بمجموعة من الميزات نلخصها- مما سبق ذكره- كمايلي :

- 1 - التلفزيون وسيلة إتصال جماهيرية تزودنا بالصوت والصورة و الحركة و اللون .
- 2 - يتميز التلفزيون بجيادته على جمهور واسع غير متجانس مما زاد في مجال إنتشاره الجغرافي.
- 3 - المشاهدة التلفزيونية عادة جماعية و سهل الوصول إليها .
- 4 - يمكن مخاطبة جمهور المشاهدة بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة .
- 5 - يتميز التلفزيون بسرعة التأثير من خلال العرض الفوري للأحداث و الوقائع مما يزيد واقعية ومصداقية .
- 6 - تتميز الرسالة الإعلامية التلفزيونية بالوضوح و السهولة و الإقتراب من الواقع الحقيقي للأفراد فتحقق بذلك عنصر الألفة .

الفرع الخامس: وظائف التلفزيون :

تتعاظم أهمية التلفزيون أكثر فأكثر كل يوم ، حيث بات استخدامه يمس جميع ميادين الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية حيث يقول **مارشال ماكلوهان** أنه أصبح نظاما يقلب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والخلقية والمالية والسياسية قالبا شاملا لا مجال لنكرانه.²³³ إذن فالتلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية لم يعد مجرد أداة لنقل المعلومات و الرسائل الإعلامية المصورة مسجلة أو مباشرة عبر الأقمار الصناعية ، بل أصبح يتميز بقدرته هائلة على الإقناع والتأثير و تغيير السلوك لذا يتم الخلط بين الوظائف و التأثيرات ، فالوظائف تهتم بالدور العام الذي يؤديه التلفزيون بينما التأثيرات هي نتاج لهذا الدور العام و تحديده و تخصيصه .

²³² سيد أحمد خليفي، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، مرجع سابق ، ص ص 53- 54، نقلا عن: راضية قراد، مرجع سابق.ص

²³³ عبد الحميد حيفري ، التلفزيون الجزائري واقع و آفاق ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1958 ، ص 23 .

فإذا اعتبرنا أن الترفيه والإخبار من وظائف التلفزيون فإنهما تحققان تأثيرات نفسية و اجتماعية مختلفة عند الجمهور المشاهد و التي تكون إيجابية أو سلبية ، غير أنه يمكننا أن نجد تأثيرات متباينة لهذه الوظائف ، حيث ترتبط أولويات القضايا لدى الجمهور المتلقي.²³⁴

يقوم التلفزيون بمجموعة من الوظائف شملت مجالات عدة من حياة الأفراد و المجتمعات وتتلخص فيما يلي :

1- الوظيفة الإعلامية :

يقوم التلفزيون بإعلام الجماهير المستقبلية لبرامجه بكل الأخبار و الأحداث و المعلومات التي تستفيد منها مهما كان نوعها، إقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية سواء كانت محلية، أو إقليمية، أو دولية.²³⁵ ، باعتباره وسيلة جذب إعلامية للكبار و الصغار، فهو يمتلك ما يتيح له نقل الأحداث و الوقائع و المعلومات العلمية الدقيقة التي تعجز الأجهزة الأخرى و الطاقة البشرية من الوصول إليها.²³⁶

2- الوظيفة التعليمية:

يقدم التلفزيون نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم ، أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطاره التعليمي غير الرسمي خاصة من خلال تعرضه للبرامج التعليمية التي توفر له مادة تفيده في حياته ماديا ، فتزوده بآخر منجزات المعلومة و التكنولوجيا و الآداب و الفنون و التعريف بمعلومات جديدة هامة للمشاهدين الذين يحرصون على متابعة إنجازات العلوم و الآداب كما تقوم بتبسيط الحقائق العلمية و الأدبية و يكون هدف التلفزيون من ذلك إتاحة الفرصة للذين لم يحصلوا على تعليم عادي متقدم حسب ما تفرضه التكنولوجيا الجديدة كما يمد المهنيين بالمعلومات التي يستخدمونها ويستفيدون منها في عملهم ، إضافة إلى تنمية المهارات العلمية و الأدبية و الفنية.²³⁷

3- الوظيفة الترفيهية:

لا تقل هذه الوظيفة أهمية عن باقي الوظائف الأخرى بالنسبة للتلفزيون ، فالفرد لا يمكنه أن يعيش حياة عمل جادة ، بحيث لا يجد فيها ما يخفف به عن نفسه، ولذلك لطلما كان يلجأ إلى الغناء،

²³⁴ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دمشق: دار آرام للنشر و التوزيع، 1995، ص 104.

²³⁵ فاضل حنا ، التلفزيون ما له و عليه و مدى تأثيره في الأطفال ، القاهرة: مؤسسة الرسالة، 2002، ص 23.

²³⁶ محمد فلحي ، صناعة العقل في عصر الشاشة، مرجع سابق ، ص 86.

²³⁷ هاني رضا، رازم عمار، الرأي العام و الإعلام و الدعاية، القاهرة: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 1998.

الرقص ، النكت ، اللعب ، الرياضة وغيرها ، وقد وفر له كل هذا دون أن يغادر منزله حيث تحدث " جبارة عطية جبارة" عن الدور التلفزيوني ، حيث يرى أن الفرد يمكن أن يحقق من خلاله إشباع حاجة ملحة ، تتمثل في قضاء وقت فراغ بعد القيام بالمهام و الأعباء الرسمية في حياته و التي لا يستطيع أن ينفك منها سواء في عمله تعلمه ، أو حتى في أسرته. فيحتاج للترويح عن نفسه من خلال هذا الوقت في الحرية دون التقيد بالتزامات مفروضة عليه، فيتعرض للرسائل التلفزيونية المختلفة كالدراما ، الرقص و الموسيقى ، الرسوم المتحركة بإعتبارها أشكال ترفيهية أساسية و التي يمكن من خلالها تحقيق بقية الأهداف بطريقة غير مباشرة و على الأخص إبراز التراث الثقافي للمجتمعات²³⁸ ولذلك لطالما استخدم التلفزيون لتحقيق بعض الإشباع النفسية و الاجتماعية و إزالة مختلف أشكال توتر الفرد خاصة من خلال البرامج الترفيهية.

-4- الوظيفة الاجتماعية :

وتظهر هذه الوظيفة من خلال البرامج المتنوعة بما فيها المسلسلات والأفلام ذات الطابع الاجتماعي ويشير "لفين نوفر" إلى أهمية العرض التلفزيوني في المجال الاجتماعي حيث يقول : "صحيح أن المضمون المقصود للعرض التلفزيوني - أي ذروته وسلوك الشخصيات الرئيسية فيه- كثيرا ما يرسم من الواقع الاجتماعي.²³⁹ غير أن معظم البرامج و الإعلانات وكذلك الأفلام السينمائية تتضمن مستوى تكميلا أي ما يحتزنه في ذاكرته ليشكل مخزون معلوماته التي يسقطها على حياته الاجتماعية ويستفيد منها.

-5- الوظيفة الإعلانية و الترويجية :

يعد الإعلان من الوظائف الأساسية للتلفزيون في المجتمعات الحديثة فهو وسيلة لترويج و تسويق السلع والخدمات بأشكالها المختلفة ، حيث يقدم معلومات تخدم المستهلك خاصة الإعلان التلفزيوني الذي يقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية و العالمية ، حيث يمكن المتلقي من معرفة كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة كمصادرها وسعرها ومكان بيعها و مجالات إستعمالها.

-6- الوظيفة السياسية :

لا يقتصر دور التلفزيون على نقل الأخبار و المعلومات فهو يستخدم كوسيلة تفسير و إقناع و تشكيل للرأي العام، مثلما يمكن أن يكون وسيلة لإيصال صوت الشعب إلى السلطة . أو مناقشة

²³⁸ جبارة عطية ، علم الاجتماع ، القاهرة: دار الوفاء، 2001، ص163.

²³⁹ المرجع السابق، ص164.

القضايا السياسية الهامة من خلال مشاركة الأطراف الثالثة (السلطة ، الشعب ، الإعلاميون) و في هذه الحالة فإن التلفزيون يمكن أن يوصف بأنه "منبر" يستخدمه السياسيون لشرح أفكارهم ، آرائهم ، ومواقفهم لعامة الناس بهدف الاقتناع و تغيير السلوك السياسي لصالحهم.²⁴⁰

ولابد من توفر مجموعة من العوامل لتحقيق ذلك من بينها حسن إعداد البرنامج و تنوعها وجاذبيتها للمشاهد ، و البعد عن السطحية في الرسائل الإعلامية المقدمة من حيث الشكل و اللغة وقد أولى معظم الساسة و قادة الرأي أهمية كبرى للتلفزيون، إذ كانوا يعتبرونه أداة فعالة في التأثير على الجماهير و تحقيق مصالحهم السياسية.

-7- الوظيفة الثقافية :

يقوم التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية بدور متميز في نشر الثقافة بين الجماهير و بنقل التراث الثقافي فيربط أفراد الأسرة ببعضهم البعض و الذي يمكن من ربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض و بمجتمعات أخرى من خلال عرض قيمه و تقاليده و لغته و عاداته، فعن طريق تقديم البرامج التلفزيونية المختلفة يتمكن أي مجتمع من الحفاظ على خصائصه و مميزاته و جعله كذلك قادرا على حفظ تماسكه ووحدته و حماية فلسفته بالإضافة إلى أن خصائص التلفزيون الفنية في نقل الصورة و الصوت بالحركة و اللون تزود المتلقي بزيادة ثقافية مشتركة ، و واضح يساهم في تشكيل التذوق الفني والجمالي للجماهير الملقية دون أن ننسى أن هناك برامج ثقافية تساهم في التنشئة الاجتماعية من جانبها السلي و الإيجابي.²⁴¹

ترتبط وظائف التلفزيون إلى حد ما بوظائف ثابتة بشكل عام كما سبق ذكرها فلكل مجتمع طبيعته الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية ويكون هدفها الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لتحقيق أقصى ربح ممكن من جهة وتحقيق الترفيه و التسلية و التزويد بالمعلومات الأساسية المختلفة الإعلامية و الإعلانية و الثقافية و الاجتماعية و السياسية إلى غير ذلك من أنواع الرسائل الإعلامية من جهة أخرى.

حيث يمكن أن نحدد وظائف التلفزيون بوظيفتين أساسيتين هما :

-وظيفة واقعية: حيث تساعد على الإطلاع على العالم الحقيقي من خلال البرامج الإعلامية وبعض البرامج الثقافية و السياسية و الاجتماعية.

²⁴⁰ محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة ، مرجع سابق ، ص103.

²⁴¹ سهر جاد ، سامية أحمد علي ، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 1999، ص 72.

-وظيفة خيالية: أي غير واقعية تساعد على الهروب من الضغوط النفسية و الإجتماعية و نسيان المتاعب لكي يلاقي نفسه في عالم مغاير للذي يعيشه وذلك من خلال تقمص مشاهد في الإعلانات التجارية و التمثيليات و الأفلام الدرامية و العاطفية المثيرة و العنيفة.

الفرع السادس: تأثيرات التلفزيون :

يخاطب التلفزيون جمهورا واسعا، غير متجانس من حيث الثقافة و المستوى التعليمي و الأعمار و الديانة و المكانة الاجتماعية و الاقتصادية و الجنس و الإقامة و التوزيع الجغرافي فضلا عن الخصائص النفسية و الاجتماعية التي لها دلالتها و التي تؤثر على مدى الاستجابة للإعلام التلفزيوني مثل الأنماط و السقيم الاجتماعية و مستوى تطلعات و اتجاهات و سلوكيات المشاهدين المتنوعة و تلعب هذه الخصائص المتصلة بشخصية المشاهدين دورا هاما في تقبلهم أو رفضهم للبرامج التلفزيوني ولهذا اهتم الكثير من الدراسات بالتعرف على خصائص جمهور المشاهدين ، و هي دراسات ضرورية لنجاح الرسالة الإعلامية التلفزيونية.

ومن جانب آخر اهتم نوع آخر من الدراسات بتحليل خصائص التلفزيون كوسيلة إتصال جماهيرية و تحليل رسالته الإعلامية ، فعندما نشاهد التلفزيون فإننا نشاهد سلسلة من الرسائل التي تعمل معا على تنظيم خبراتنا و تحدد أصنافها.

ويمكن تحديد التأثيرات النفسية و الاجتماعية للتلفزيون من خلال العناصر الثلاثة الآتية

1- الصورة التلفزيونية :

إن أهم الخصائص التي منححت التلفزيون القدرة على التأثير النفسي هي الترابط بين الصورة و الصوت و الحركة إضافة إلى تأثيرات اللون و السرعة و الفورية في نقل الأحداث و المعلومات و يرى "جيرري ماندر" : "أن التلفزيون أهم مصدر للصور في العالم اليوم ، فإذا كان الناس يستوعبون الصورة التلفزيونية بنسبة أربع ساعات يوميا فمن الواضح أنه مهما كانت فوائد الصور التي يحملها الناس في أفكارهم ، فهو الآن مصدرها ، وحين يشاهده المتلقي يجمع كل قدراته العقلية لتكوين صور ساكنة مستوحاة من الصور التلفزيونية".²⁴²

فالتلفزيون قادر على الهيمنة على الصور المستقاة شخصا - من الكتب و الخيال - وهو قادر أيضا ، ولو لفترة من الوقت على بث الاضطراب بين التجربة الحقيقية و التجربة التلفزيونية ، فإذا دخلت الصور في فكر الإنسان و خزنت في ذاكرته فإنها تكون حقيقية بمجرد دخولها إلى الفكر.

²⁴² آرثر سونسي، التأليف للتلفزيون ، ترجمة إسماعيل أرسلان ، مرجع سابق ، ص35.

ومن الواضح أن التلفزيون أضحى يفرض علينا طريقة لإدراك المرئيات فيجعل اللقطات المأخوذة عن قرب و عن بعد ،مصغرة و كبيرة ، وهو لا يترك لنا حرية أن نختار بأنفسنا بين ما هو أفضل ويمكن أن نطلق على هذه العملية خلق الواقع التلفزيوني المصطنع(الإفتراضي) بدلا من الواقع الحقيقي الذي يمكن أن يدركه الإنسان بحواسه مباشرة ، وإن هذه القدرة العجيبة على التمثيل وعلى الإبراز و على تقديم الأشياء عن قرب أو عن بعد تحول دون الموضوعية، فالكاميرا تقوم بتجزئة ، أو تشويه الحيز الذي تعكسه الشاشة الصغيرة.²⁴³

ومن خلال التعليق الذي يصاحب الصورة يمكن تقديم حقيقة تلفزيونية تبدو أكثر إثارة من الحدث الحقيقي نفسه وهو ما يسمى " بمسرحية الحدث " من خلال إقتناص الصور الخيالية وإضفاء طابع درامي على بعض الأحداث البسيطة. ومع ذلك فإن المبالغة في مسرحية الأحداث من التلفزيون تعد عنصرا من العناصر الأساسية لتجريد الحياة من واقعها ، و لكنها لا تخلو من الإيجابيات في أحيان كثيرة من خلال البرامج التعليمية التي تجعل من المعارف الصعبة سهلة الفهم بتقديمها على شكل مشاهد حية تتميز بجذبا للإنتباه وذلك بخلق جو إنفعالي جديد ، و عندما يعتمد التلاعب بالحقائق من خلال عدم التوازن و الإبتعاد عن الموضوعية و الحياد في نقل الأخبار فإن الأمر يبدو أكثر خطورة حقا.²⁴⁴

2- التلفزيون وتصوير الواقع و الخيال:

إن المواد التلفزيونية يمكن ترتيبها على طول محور أو مقياس يبدأ في أحد طرفيه بالمواد الواقعية تماما، و ينتهي في الطرف الآخر بالمواد الخيالية تماما.

والمواد الواقعية تتمثل في البرامج التلفزيونية التي تدور حول أخبار الحروب وأنباء الكوارث الطبيعية، ثم تأتي الأحداث التي يمكن أن نتوقعها رغم واقعيتها حيث يمكن تخطيطها وإخراجها من قبل المخرجين، و مثال ذلك الحفلات و الخطابات الرسمية ، بعدها تأتي فئة الأحداث المرتبطة بشخصيات واقعية و تعد كمادة ترفيهية و مثال ذلك المسابقات و الألعاب الإجتماعية و الندوات و المباريات و أخيرا نجد تلك الأحداث الخيالية تماما كالتمثيلات و المسلسلات و الأفلام.²⁴⁵

و بصورة عامة فإن التلفزيون يعتبر وسيلة سهلة حيث تصل الصورة من خلاله إلى الأفراد و المشاهدين و الرؤية دون إجهاد سمعي أو بصري ، و ينظر له على أنه أساسا وسيلة للترفيه و يترتب على ذلك حتما إختلاط العناصر المصطنعة ولو على المستوى اللاشعوري على أقل تقدير ، أما الأثر الناجم

²⁴³ المرجع نفسه، ص 32 - 33.

²⁴⁴ المرجع نفسه، ص 34.

²⁴⁵ المرجع السابق، ص 36.

عن ذلك فهو أنه حتى أولئك الذين يميزون بعقولهم تمييزاً تاماً بين العناصر الواقعية و العناصر الخيالية يبقى التقدير الكيفي النهائي حول مستوى جودة البرامج أو رداءتها قائماً على أساس القيم الترفيهية و ما يشبع رغبات المتلقي، وهكذا فإنه قد يحدث خلط بين الواقع و الخيال.

وليس هناك أدنى شك حول قدرة التلفاز على مزج الواقع بالخيال ، والتي أتاحت للمسيطرين عليه استخدامه لأغراض دعائية أو سياسية من خلال تشويه الحقائق أو التلاعب بالمنطق وتقديم صورة زائفة عن الواقع الحقيقي. استناداً لذلك يمكن القول أنه أصبح يلعب دوراً واضحاً في تكوين الصور الذهنية عند الأفراد عن المواقف و الأحداث ، بل يمكن القول أيضاً أنه يؤثر في الطريقة التي يدرك بها الناس الأمور و الطريقة التي يفكرون بها و في سلوكهم و عملهم الذي يعيشون فيه.²⁴⁶

إن عملية المزج بين الواقع و الخيال و التلاعب بالصورة، تبدو أكثر تعقيداً في ظل التقنيات الإلكترونية الحديثة و استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج الصور التلفزيونية حتى أصبحت حقيقة الصورة مسألة نسبية و ليست مطلقة و مؤكدة تعتمد بدرجة كبيرة على الخيال.

3- التلفزيون و السلوك الاجتماعي:

أظهرت الكثير من الدراسات حول التأثير الاجتماعي لبرامج التلفزيون و ما تلعبه من دور كبير في التأثير على السلوك الاجتماعي للأفراد ، و تناولت تلك الدراسات العلاقة بين برامج التلفزيون التي تتضمن مشاهد العنف فيه و بين السلوك العدواني للمشاهدين، حيث تبين أن برامج العنف في التلفزيون لها أثر كبير في السلوك الإنساني خاصة فئة الأطفال ، و بذلك يساهم في التنشئة الاجتماعية للأفراد بالسلب أو الإيجاب وهذا مرتبط بموضوع الرسالة الإعلامية المقدمة ومدى ملائمتها للمعايير الثقافية و الاجتماعية السائدة، وبهذا فإن هذه التنشئة ليست محصورة أساساً في الفضاء العائلي المدرسي، بل تغذيها مكتسبات العلاقات التي تقيمها هذه الأطراف الاجتماعية مع نظائرها خارج فضاء العائلة و المدرسة حيث أن تطور تقنيات الإتصال بما فيها التقدم الحاصل في جهاز التلفزيون ساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تغيير بنيته من مجتمع إلى آخر، و من وسط اجتماعي وجغرافي إلى آخر حيث أثبتت الدراسات مدى مساهمته في خلق عالم مواز لعالم الطفل و المراهق و الشاب، عالم يستمدون منه أنماط السلوك الاجتماعي و القيم و العادات سواء بما يتماشى مع ما هو سائد أو بما هو مخالف لما هو قائم في المجتمع.²⁴⁷

²⁴⁶ زكريا عبد العزيز محمد ، التلفزيون و القيم الاجتماعية للشباب و المراهقين، القاهرة : مركز الإسكندرية ، 2002، ص 20.

²⁴⁷ فتح عبد الحليم، مرجع سابق، ص 41.

المطلب الثاني: التلفزيون الجزائري:

الفرع الأول: مراحل تطور الإعلام الجزائري:

للحديث عن التطور في التلفزيون الجزائري لا بد أن نراعي الجوانب الآتية :

- وجوب إقامة إعلام وطني يؤمنه تلفزيون وطني و يمر عبر إعادة النظر في مختلف التشريعات و النصوص الإعلامية التي كانت تسيطر على القطاع السمعي البصري.
 - ضرورة إعادة بناء الإعلام بصفة عامة و القطاع السمعي البصري بصفة خاصة وتدعيم مختلف البنيات القاعدية و التوسع بها بالشكل الذي يساعد على خدمة أهداف الأمة و في مقدمتها القضاء على التخلف و تحقيق التنمية.
 - تكييف القطاع الإعلامي - قطاع السمعي البصري - مع ما يشهده الوطن و العالم من التطورات على مستوى الخدمة المقدمة من قبل هذه الوسائل.
- وقد تطور الإعلام الجزائري عبر أربعة مراحل وكل مرحلة لها خصائصها المميزة و نذكرها كمايلي :

• المرحلة الأولى :والتي امتدت بين 1962-1965:

هذه المرحلة بالرغم من قصرها فإنها كانت بمثابة الإرهاصات الأولى لإقامة إعلام وطني يستجيب لحاجات المواطن و الوطن، ويساهم كغيره من القطاعات الأخرى في مسيرة التنمية و أهم ما يميز هذه المرحلة هو العمل على تحييري الإعلام من السيطرة الفرنسية من حيث الملكية و الإدارة و الإشراف.

• المرحلة الثانية : تراوحت بين 1965-1976:

تميزت هذه المرحلة بإصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام ، وألغي العمل بالقوانين الفرنسية التي كانت تنظم النشاطات الإعلامية التي تم تمديد العمل بها بعد الإستقلال لأسباب ظرفية ، ففي عام 1967 تم إلغاء مفعول النصوص الفرنسية في مجال الإعلام التي مدد سريان مفعولها بموجب القانون 157-62 الصادر في ديسمبر ، وقد عبر رئيس مجلس الثورة "هوارى بومدين" عن أسباب إلغاء القوانين الفرنسية في 27 ديسمبر 1973 بمناسبة تنصيب اللجنة الوطنية للتشريع وبإستثناء هذه المراسيم

التنظيمية الجزئية التي تمس جميع القطاعات الإعلامية ، فالسياسة الإعلامية التي اتبعت خلال هذه المرحلة تميزت بالكثير من الغموض على الصعيد القانوني أو على الصعيد الميداني.²⁴⁸

إذ أنه إلى غاية 1976 لم يكن هناك قانون للإعلام ينظم ممارسة الأنشطة كما في ذلك القطاع السمعي البصري وهذا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبية من غير شك على نشاط وسائل الإعلام ، الأمر الذي جعل أحد المختصين يصف هذه المرحلة بمرحلة السبات الشتوي *la période d'hibernation*²⁴⁹.

● المرحلة الثالثة : 1976 - 1990 :

شهدت هذه المرحلة بداية الإهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله و منها وسائل الإعلام السمعية البصرية، خصوصا في إستكمال بناء مختلف المؤسسات و الهياكل السياسية و الإقتصادية، وبدأت المعالم السياسية و الإعلامية في القطاع تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976، حيث أشار إلى الدور الإستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية كما دعا إلى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات تحدد دور الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و السينما في مختلف المشاريع الوطنية، والإهتمام بالتكوين في مجال الإعلام، وتوفير الإطارات الإعلامية اللازمة المواكبة لخطط التنمية ، وإشباع مختلف حاجات الجماهير في إعلام موضوعي وجيد ،وعرفت بداية الثمانينات مناقشة أول مشروع ملف السياسة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال ، وتم تحديد المفهوم الجزائري للإعلام كبلد إشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث ، يقوم على أساس الملكية الجماعية لوسائل الإعلام وأن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني وأداة من أدوات التوجيه و الرقابة و التنشيط.²⁵⁰

وتم تحديد وظائف الإعلام في المجتمع الجزائري على النحو الآتي :²⁵¹

²⁴⁸ الإعلام والثقافة في الجزائر 1962 - 1980 ، وثائق تشريعية، منشورات وزارة الإعلام، الجزائر 1981، صص 11 - 15 .

²⁴⁹ محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني ، مرجع سابق ، صص 85.

²⁵⁰ المشروع التمهيدي ملف السياسة الإعلامية ، حزب جبهة التحرير الوطني ، لجنة الإعلام و الثقافة ، الجزائر : مطبوعات الحزب،

1982 ، صص 34.

²⁵¹ المرجع نفسه، صص 38-41.

1-التربية و التكوين و التوجيه .

2-التوعية و التجنيد.

3-التعبئة.

4-الرقابة الشعبية .

5- التصدي للغزو الثقافي.

كما عرفت المرحلة صدور أول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 في ظل الحزب الواحد ، ضمن الخطوط العامة للميثاق الوطني ودستور عام 1976.

● المرحلة الرابعة 1990-2007:

بدأت هذه المرحلة بصدور الدستور الجديد الذي نص في إحدى مواده على التعددية و حرية

إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي (الأحزاب)، و تميزت هذه المرحلة بصدور العشرات من الصحف خاصة بعد مرور قانون الإعلام لعام 1990، الذي أكد على حرية إنشاء العناوين الصحفية المستقلة ، إلا أن القطاع السمعي البصري و منه التلفزيون بقي تحت ملكية ووصاية الدولة.

و قد صدر منذ 1990 مشروعان تمهيديان لقانون 1998 و سنة 2002 وقد تناولوا القطاع السمعي البصري بشيء من التوسع و التركيز، ولكن يبدو أن حساسية القطاع وخاصة التلفزيون يجعل الدولة مترددة في تحريره وفتحته للإستثمارات الخاصة و المستقلة بعدم إصدار قانون جديد للإعلام.²⁵²

الفرع الثاني: قطاع الإعلام السمعي البصري في التشريع الإعلامي الجزائري :

يتناول هذا الجزء قطاع الإعلام السمعي البصري في قانوني الإعلام لعامي 1982 و 1990 و المشروعين التمهيديين لعامي 1998 و 2002.

1- قانون الإعلام 1982:

تناول القانون لأول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي وحدد الإطار لمفهوم الإعلام في الجزائر إذ جاء في مادته الأولى: "الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية ، يعبر الإعلام بقيادة حزب جبهة التحرير الوطني و في إطار الإختيارات الإشاركية المحددة في الميثاق عن إدارة الثورة ،

²⁵² محمد شطاح، مرجع سبق ذكره، ص87.

وترجمة مطامح الجماهير الشعبية . يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات و تنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية.²⁵³

ويكشف القانون الجديد في مادته الأولى عن المصادر التي يستلهم منها مبادئه وهي الميثاق الوطني و التوصيات الصادرة عن مؤتمرات حزب جبهة التحرير وإعتبار قانون الإعلام جزء من السيادة الوطنية.

كما تناول القانون الجديد جملة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلامي وأهداف حيث أشار إلى حق المواطن في الإعلام في المادة الثانية منه ، كما حدد الخطوط العامة لممارسة النشاط الإعلامي ضمن السياسة العامة للدولة المنصوص عليها في الدستور و الميثاق، كما جاء في المادة الثالثة.²⁵⁴ مع مراعاة الأحكام التي يتضمنها الدستور خاصة في مادتيه 55 و 73.

كما أكد هذا القانون على لغة الإعلام الوطني مستقبلا وهي اللغة الوطنية العربية في محاولة لحسم موضوع اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام الوطنية كما نصت عليه المادة الرابعة منه.²⁵⁵ غير أن هذه المادة لم تبق حيث كانت هناك عناوين تصدر باللغة الفرنسية مثل " horizons " ومنه فإن قانون الإعلام 1982 يبدو من خلال تحليل مضمونه أنه قانون جاء لتنظيم قطاع المطبوعات و الصحافة المكتوبة ولم يتناول موضوع الوسائل السمعية البصرية سوى ضمن إطار عام وواسع وكان المشروع يلحق مصطلح " السمي البصري " ، ومنه التلفزيون وظل يستعين في الممارسة ببعض التوجهات فيما يتعلق بطبيعة المهنة و في جانب الجزائري ببعض مواد القانون.

-2- قانون الإعلام 1990 :

صدر هذا القانون في 3 أبريل 1990 و نشر في الجريدة الرسمية يوم 04 أبريل من نفس السنة وجاءت هذه الوثيقة تماشيا مع الدستور الجديد للبلاد، الذي فتح مجال التعددية السياسية التي تتضمن منطقيا التعددية الإعلامية حيث نصت المادة الثانية منه عن طريق الحق في الإعلام و الذي يجسده حق المواطن في الإطلاع بكيفية كاملة و موضوعية على الوقائع و المعلومات و الآراء و حق هذا الأخير في مشاركته في الإعلام و في المادة الثالثة تتحدث عن حرية ممارسة الحق في الإعلام.²⁵⁶ وتوضح المادة 04 الوسائل من خلالها يمارس هذا الحق.

²⁵³ قانون الإعلام 1982، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1982، ص3.

²⁵⁴ المرجع نفسه.

²⁵⁵ المرجع السابق، ص4.

²⁵⁶ قانون الإعلام 1990، النصوص التأسيسية، المجلس الأعلى للإعلام، ص4.

إن الجديد في هذا القانون هو تأكيد على حرية إصدار المطبوعات، لكنه استثنى في ذلك القطاع السمعي البصري حيث تؤكد المادة 14 منه على حرية إصدار المطبوعات و النشريات في حين تؤكد المادة 56 منه على إستثناء القطاع السمعي البصري.²⁵⁷

وأشار القانون 1999 إلى إنشاء هيئة إعلامية جديدة هي " المجلس الأعلى للإعلام " أوكلت لها مهام تختلف على المهام الموكلة لمجلس 1948 حيث حددت المادة 59 منه طبيعة الهيئة، وقد خصصت لهذه الهيئة سلطات واسعة حلت محل وزارة الإعلام، ومن مهامها خاصة في القطاع السمعي البصري:

-ضمان إستقلالية أجهزة العمل للبث الإذاعي لكل مهنة من مهن القطاع.

-تشجيع و تدعيم النشر و البث باللغة العربية بكل الوسائل الملائمة.

-السهر على نشر الإعلام المكتوب و المنطوق و التلفزيوني عبر مختلف جهات البلاد و على توزيعه²⁵⁸ إذن بإستثناء هذه الإشارات فإن قانون تعامل بحذر مع القطاع السمعي البصري رغم أهمية ورغم تأثيره في حشد مختلف الطاقات الوطنية لتحقيق أهداف الأمة و المجتمع.

لذلك لاحظنا تناقض في مدى اهتمام القوانين 1982-1990 بهذا القطاع أو ذاك ، وهو أمر لا يعكس مدى الإهتمام الذي توليه الدولة لكل قطاع ففي الوقت الذي يتحدث قانونا 1982-1990 بالكثير من التفصيل عن قطاع الصحافة المكتوبة بل تكاد الوثيقتان أن تكونا بمثابة قانونين للمطبوعات ليس إلا ، و على صعيد ميزانيات التشغيل و التجهيز للقطاع السمعي البصري يستحوذ على نسب فاقت 60 % في كل سنوات مابعد الإستقلال.²⁵⁹

و يبقى إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بمقتضى المرسوم رقم 93-13 المؤرخ في 26 أكتوبر 1993 أهم تناقض في هذا القانون خاصة إذا ما أخذنا بعين الإعتبار المسؤوليات و المهام الموكلة للمجلس ، وعليه فإن التفكير في مشروع قانون جديد للإعلام أصبح أمرا ملحاً بالنظر إلى التحولات التي شهدتها الساحة الإعلامية الجزائرية، و كذا التحولات الدولية في مجال الإعلام .

-3- المشروع التمهيدي لقانون الإعلام 1998:

²⁵⁷ المرجع نفسه، ص 16.

²⁵⁸ زهير إحدادن ، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص106.

²⁵⁹ محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني ، مرجع سابق ، ص91.

رغم أن هذا المشروع تمت مناقشته من قبل فئات مختلفة في قطاع الإعلام إلا أنه لم يصدر كقانون رغم تأجيل البث فيه من قبل البرلمان و أدت التغييرات السياسية التي شهدتها البلاد في نهاية التسعينات إلى الإهتمام بمشاريع قوانين أخرى ليقدم مشروعاً عضوياً آخر في نوفمبر 2002 . وإذا كان قانون الإعلام لسنة 1990 يتناول في مادته الأولى أن هذه الوثيقة تحدد قواعد و مبادئ ممارسة حق الإعلام ، فإن مشروع 1998 كشف في مادته الأولى على مبدأ تحرير قطاع الإعلام ككل، وقد عرفت هذه الوثيقة لأول مرة منذ الإستقلال المقصود بالسمعي البصري بعد أن كانت القوانين السابقة تدرجه ضمن عبارة غامضة وتعتبره (سندا إذاعياً ، أو صوتياً ، أو تلفزيونياً) يمارس من خلاله الحق في الإعلام، حيث حددت المادة الثانية من هذا المشروع مفهوم الإتصال السمعي البصري .²⁶⁰

وخصصت الوثيقة الباب الثالث للحدوث عن هذا القطاع لكن ضمن عبارة " عمومي " وهو أمر يكشف عن عدم رغبة الدولة في فتح القطاع للإستثمارات الخاصة إلا في حدود معينة . كما نصت المادة 28 على عدم رغبة الدولة في فتح القطاع الخاص للإستثمار في القطاع السمعي البصري إلا في إطار حدود معينة و تستثني المادة 29 بعض الأنشطة.

ويتناول الفصل الثاني من نفس الباب خدمات البث الإذاعي السمعي و التلفزيوني المرخص بها كما توضحه المواد 30-31-32-46- من المشروع التمهيدي لقانون الإعلام 1998.²⁶¹ وقد تحدثت الوثيقة في الباب الثامن عن المجلس الأعلى للإعلام باعتباره سلطة مستقلة لضبط الأمور وتتمتع بالإستقلال الإداري و المالي ،وتتضمن التعددية في الإعلام و حرية الصحافة.ومن المهام الموكلة إليها في القطاع السمعي البصري:

- ممارسة الرقابة بكل الوسائل الملائمة على موضوع الحصص الإخبارية التي تبثها أجهزة البث الإذاعي و التلفزيوني ومحتواها و كفاءات برمجتها .

- ضبط أحكام الإتفاقيات الخاصة بخدمات الإتصال السمعي البصري المسموح به ومرآئية تنفيذها.²⁶²

وعموماً فإن مواد هذا المشروع التمهيدي تجاوزت قانون 1990 في مجال الحريات الصحفية وتناول لأول مرة بشكل مربع القطاع السمعي البصري بتحديد طبيعته و وسائله وطرق الإستثمار فيه .

-4- المشروع التمهيدي لقانون 2002:

²⁶⁰ المرجع السابق، ص92

²⁶¹ المرجع نفسه، ص93

²⁶² المرجع السابق، ص94.

جاء هذا المشروع على أنقاض المشروع التمهيدي لسنة 1998 الذي لم يصدر ولم يتحول إلى قانون لأسباب سبق شرحها ، و يتميز هذا المشروع بكونه شرح الأسباب و الغاية من هذه الوثيقة وأستهل المشروع قبل عرض مواده بتقديم الأسباب و الدوافع وراء هذه المبادرة ، و تميز بعقد جلسات جهوية للمناقشة من قبل المهتمين بقطاع الإعلام ، وأوكلت مهمة الإشراف على الجلسات إلى باحثين أكاديميين مهتمين ببحوث الإعلام و تشريعات محدودة ومحصورة وعموما كانت أهم الأسباب وراء إصدار هذا المشروع كمايلي :

1- ضرورة تعديل القانون الساري المفعول على مستوى الشكل و المضمون حتى ينسجم و المحيط القانوني و المؤسساتي .

2- تطور المحيط الدولي يفرض تعديلات تتماشى و السياسة التي تتبعها البلاد من أجل الانضمام إلى مسار العولمة خاصة المجتمع الإعلامي .

3- هذا المشروع يتماشى و الإصلاحات التي مست هيئات و مهام الدولة.

4- يمكن هذا المشروع الجديد مختلف الفئات المهنية للإعلام لتمكين السلطات العمومية من الإطلاع بمهامها في إطار تشاوري.

5- تركز فلسفة المشروع الجديد على مبدأ حرية الإعلام في إطار احترام الأسس الدستورية،قوانين الجمهورية واحترام كرامة و شرف الأشخاص.

6- في المجال السمعي البصري يضع المشروع أسس وقوام المجلس السمعي البصري كهيئة للضبط تتكفل بالسهر على احترام التعددية و القيم الدستورية .

و قد حدد المشروع التمهيدي مفهوم النشاط الإعلامي في المادة الثانية منه و خصص الباب الثالث من المشروع للنشاط الإعلامي عن طريق الإتصال السمعي البصري . إذ تناول في الفصل الأول ممارسة الإتصال السمعي البصري و حدد المقصود منه في المادة 34 منه وحددت المادة 35 آليات وأدوات ممارسة النشاط الإتصال السمعي البصري فهو نشاط حر يمارس من طرف:

-هيئات ومؤسسات القطاع العام.

-المؤسسات و الشركات الخاضعة للقانون الجزائري الخاص.

وكان المشروع يوحي بأن النشاط السمعي البصري حر ولا عائق أمامه سوى العوائق التقنية،

وحدد المشروع في المادة 38 منه خضوع الممارسة الإعلامية في القطاع السمعي البصري الخاص

للترخيص من قبل المجلس السمي البصري ، بينما خصص الفصل الثاني لهذه الهيئة ، إذ حددت المادة 42 مهامها بعد تحديد طبيعتها ، ومن المهام : السهر على احترام أحكام النصوص اللاحقة المتعلقة بالإتصال السمي البصري المرخصة مع الحيلولة دون تمركز الإتصال السمي البصري تحت تأثير مالي أو إديولوجي، وممارسته الرقابة على الموضوع و المحتوى وعلى كفاءات برمجة الحصص الإشهارية الموزعة وكذلك تحديد شروط إنتاج برمجة حصص التعبير المباشر خلال الأنشطة السياسية المختلفة في وسائل الإعلام السمي البصري مع السهر على جودة التبليغ، وكذا الدفاع عن الثقافة الوطنية من طرف هذه الوسائل .

و بعد استعراض كل هذه القوانين و المشاريع في مجال الإعلام ، و بالتركيز على القطاع السمي البصري نلاحظ في مجال اللغة الإعلامية و التعريب أن قانون 1982 أكد في المادة 04 على استعمال اللغة الوطنية وتعميمها ، وكذلك في قانون 1990 نصت المادة 6 على أن إصدار النشريات الدورية يتم باللغة العربية ابتداء من صدور هذا القانون ، واشترط المشروع التمهيدي لسنة 1998 شرط الحصول على موافقة المجلس الأعلى للإعلام لإصدار نشرية باللغة الأجنبية أما مشروع 2002 فإنه ينص في المادة 15 على أن كل النشريات الدورية المنشأة ابتداء من تاريخ صدور هذا القانون يجب أن تصدر باللغات الوطنية (العربية – الأمازيغية) ثم تستدرك ذلك في نفس المادة، إذ يحق لوكيل الجمهورية بعد إستشارة الوزير المكلف بالإعلام بمنح الترخيص²⁶³.

و منه فإن القطاع السمي البصري و التلفزيون بالتحديد يتعاضم دوره من يوم لآخر محليا ودوليا وتدعيم ذلك بالقواعد القانونية أمر سيساعد على تحرير المبادرات ، وإصلاح القطاع لأن الدعم المادي و التقني و البشري لابد أن يواكبه دعم قانوني يساعد على تحديد المسؤوليات و يحمي هذا المجال من أي انحراف قد يضر بمصلحة الفرد و المجتمع²⁶⁴.

3- التطور الهيكلي و المؤسساتي للتلفزيون الجزائري :

وستتطرق من هذا الجزء إلى تطور الهيكلي و المؤسساتي للتلفزيون الجزائري كما يلي:

1- التطور التلفزيوني الجزائري قبل 1986:

لايمكننا الحديث عن التلفزيون كتنظيم أو مؤسسة بمفردها قبل 1986 سواء من حيث التطور و التوسع في تكنولوجياته أو من حيث الميزانيات المخصصة للتشغيل أو من حيث المراسيم و القوانين التي تسير هذه المؤسسة فقد ظل التلفزيون كمؤسسة مرتبطة بالإذاعة و الحال كان كذلك في العديد من

²⁶³ المرجع السابق، ص 100.

²⁶⁴ المرجع نفسه ، ص ص 95-96 .

الدول ضمن ما يسمى بالسمعي البصري كفرنسا مع RTF و ORTF حيث أنشأ ديوان الإذاعة و التلفزيون (ORT خلفا لـ RTF) بمقتضى قانون 23 جوان 1964 لهيكل الديوان في أوت 1974 إلى ستة مؤسسات INA-FD- TDF- RE-FR3 ، و في مصر و البلدان العربية ضمن هيئة اتحاد الإذاعة والتلفزيون و التي مازالت تعمل بنفس التنظيم إلى يومنا هذا .

أما الجزائر فقد أنهى المرسوم رقم 86-147 بتاريخ 1 جويلية 1986 الإرتباط الهيكلي بين الإذاعة و التلفزيون الجزائري RTA إلى أربع مؤسسات مستقلة هي:²⁶⁵

1- المؤسسة الوطنية .

2- المؤسسة الوطنية للإذاعة ENPA .

3- المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي التلفزيوني ENT D .

4- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ENPA .

فيما يتعلق بالإعانات الحكومية فإن الملاحظة الأولى تشير إلى أن الدولة لم تكن تمنح للقطاع (الإعلام) في الميزانية السنوية سوى القليل ، لكن بعد هذا التاريخ ومع اتضاح معالم التوجه الجزائري في مجال التنمية أخذ قطاع الإعلام يحظى بشيء من الإهتمام ، إلا أن ما يلاحظ في هذا الإطار هو أن ما يزيد عن 70% من ميزانية الدولة المخصصة لقطاع الإعلام كانت موجهة للصحافة السمعية التجريبية.

أما فيما يتعلق بتوسع شبكات التلفزيون فإن الإهتمام بدأ سنة 1968 عندما أنشأت دار للإذاعة و التلفزيون بقسنطينة وحدة محطات ربط حتى أصبح كل سكان شمال البلدان باستطاعتهم مشاهدة التلفزيون ، وذلك إبتداء من عام 1970 و في عام 1972 أنشئت محطات للربط و التوزيع في كل سوق أهراس و مغنية ثم في سنة 1975 أنجزت محطتان في كل من النشيرة و ارتفعت نسبة التغطية إلى 95% من التراب الوطني سنة 1976 لترتفع إلى 97% في عام 1998.²⁶⁶

و بالنسبة لانتشار استعمال الأجهزة فإن الدولة اتبعت منذ الاستقلال سياسة مركزة على إسترداد أجهزة الاستقبال و تحديد أسعارها خاصة بالنسبة للتلفزيون (أي الأسعار المدعمة) ، كما اتجهت إلى إقامة صناعة في هذا المجال قادتها الشركة الوطنية للصناعة الإلكترونية ، و ارتفعت

²⁶⁵ نشرية النظرية الصادرة عن التلفزيون الجزائري ، 2001 ، ص 2.

²⁶⁶ زهير إحدادن ، المدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص 108.

نسبة أجهزة الاستقبال الإذاعي و التلفزيوني فالنسبة للتلفزيون بلغت عام 1988 خمسين جهازا لكل ألف شخص وعموما فإن الجزائر تمكن في الفترة وجيزة من تطوير القاعدة التقنية لوسائل الإعلام السمعي البصري واستطاعت في نهاية الثمانينات أن تتجاوز السقف الأدنى الذي حددته منظمة اليونسكو بالنسبة للبلدان النامية.²⁶⁷

2- التلفزيون الجزائري بعد 1986 المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV):

سبقت الإشارة إلى أن اتفاقية إيفيان نصت على بقاء الإذاعة و التلفزيون في يد السلطات الاستعمارية على أن تسلم لاحقا ، إلا أن السلطات الجزائرية قررت و عن طريق جيش التحرير الوطني فرض سيادتها على مقر الإذاعة و التلفزيون التي تحولت بعد الاستقلال في 8-10-1968 ، وتأسست لاحقا مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري التي تحولت بعد إصلاحات 1986 إلى المؤسسة الوطنية للتلفزة ENTV بمقتضى المرسوم رقم 86-147 في جويلية 1986 حيث حدد المرسوم طبيعة المؤسسة بأنها " مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وهدف اجتماعي وثقافي.

وتمارس الاحتكار في مجال البث البراجمي التلفزيوني على كامل التراب الوطني ".²⁶⁸

أما الأهداف ووظائف المؤسسة فهي وظائف أية قناة تلفزيونية عمومية وهي الإعلام و الترفيه .divertissement , information , education distratation

أما مصادر التمويل فتتمثل في الإعانة المقدمة من قبل الحكومة و المصادر الخاصة بمداخيل المؤسسة ، وفيما يخص إدارة المؤسسة وطريقة عملها فإن المرسوم أشار إلى أن المؤسسة الوطنية للتلفزيونية تسير من قبل مدير عام يساعده مجلس استشاري يتكون من ممثلين عدة مؤسسات في الدولة و الحزب وعددهم 25 عضوا إلا أن هذا المجلس لم ينصب و لم يباشر علمه في الميدان ولذلك ظل مدير المؤسسة هو الجهة المشرفة يساعده في ذلك مدير عام مساعد يساعده خمس مساعدين : وحدد القرار arrêté الوزارية المؤرخة في 24 جانفي 1987 النظام الداخلي للمؤسسة ، فالمؤسسة مهيكلت على أساس مديريات وطبقا لقرار فعدد المديريات ستة وهي :

1- مديرية الأخبار

2- مديرية إنتاج برامج

3- مديرية البرمجة

²⁶⁷ محمد شطاح ، مرجع سبق ذكره، ص105.

²⁶⁸ المرجع السابق، ص نفسها.

4- مديرية الخدمات التقنية و التجهيزية

5- الإدارة العامة

6 - مديرية العلاقات الخارجية

إضافة إلى مركز الإشراف و المحطات الجهوية.

3-4- التلفزيون الجزائري والإصلاح 1991:

عرفت الجزائر في نهاية الثمانينات إصلاحات سياسية تمشيا ودستوريفيري 1989 الذي نقل الدولة الجزائرية من نظام الإشتراكي الذي تنقسم فيها السلطة و التسيير الحزب و الدولة إلى نظام تعددي يسمح بإنشاء الجامعات ذات الطابع السياسي طبقا للمادة 40.

وفي مجال الإعلام واستجابة لروح دستور 1989 صدر قانون الإعلام لعام 1990 و الذي أشار في مادته الثانية أن هذا القانون يعبر عما جاء في المواد 35-36-39-و40 من الدستور خاصة فيما يتعلق بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي .²⁶⁹

وقد أشار قانون الإعلام المذكور في مادته 12 أيضا إلى التغييرات الجديدة التي ستطرأ على أجهزة القطاع السمعي البصري وكذلك قطاع الصحافة و المكتوبة التابع للقطاع العام و التي يجب أن تتكيف وطبيعة المرحلة (مرحلة التعددية حيث جاء في المادة المذكورة أنه تنظم أجهزة الإذاعة الصوتية و التلفزة ووكالة التصوير الإعلامي ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري طبقا للمادتين 44-47 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 و الذي يمثل القانون المتضمن قانون مؤسسات العمومية وعليه صدر المرسوم التنفيذي 21 أفريل 1991 رقم 91-101 الذي قد قدم تطورا وأهدافا جديدة مقارنة بمرسوم 1986 .
وأهم هذه التغييرات يمكن ذكرها مايلي:

1- المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV تتحول إلى مؤسسة عمومية ذات الطابع صناعي وتجاري وهذا أمر جديد مقارنة بمرسوم 1986 الذي يحدد طبيعة المؤسسة في كونها مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي ويبدو أن الاختلاف في الطبيعتين كبيرا جدا.

2- يحدد للمرسوم 1991 مهام المؤسسة طبقا لدفتر الشروط cahier des charge وهي :

²⁶⁹ نشرة النظرية ، مرجع سابق ، ص 13.

احترام حرية التعبير و التعددية لمختلف التيارات و الآراء و الأفكار ضمن احترام مبدأ المساواة في معالجة للموضوعات و الشفافية ن واحترام توصيات المجلس الأعلى للإعلام و الذي حل في عام 1993 و حولت مهامه إلى وزارة الاتصال و الثقافة .

أيضا تضمن دفتر الشروط **cahier des charges** موضوعات أخرى كالهوية العمومية للقناة و التي يجب أن تركز على الركائز الثلاث ، الإعلام ، التربية ، و الترفيه ، كذلك يحدد حصص بث البرامج الوطنية وبعض القواعد العامة فيما يتعلق بث الإعلان أو الإشهار .

3- تعويض مجلس التوجيه بمجلس الإدارة يتكون من 10 أعضاء فقط لكنه يتمتع بصلاحيات أوسع ، مهمته السهر على استقلالية الخدمة العمومية للتلفزيون ، واحترام ما جاء في دفتر الشروط ، ويرأس مجلس الإدارة من طرف المدير العام للمؤسسة على عكس مجلس الإدارة السابق الذي يرأس من قبل وزير الاتصال والإعلام أو ممثل له²⁷⁰.

ما يلاحظ على المرسوم الجديد أنه يتجه نحو منح المؤسسة استقلالية أكثر و التخلص تدريجيا من الإشراف والإدارة المباشرة من قبل الوصاية الممثلة في وزارة الاتصال والإعلام أو من يمثلها .

4- مهام ووظائف المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENT V:

طبقا لمرسوم التنفيذي رقم 91-101 فإن المؤسسة وباعتبارها للخدمة العمومية فإنها تضمن كل النشاطات كالأعداد والإثراء والإنتاج و التوزيع للبرامج من كامل التراب الوطني لأجل غايات محددة في الإعلام و التثقيف و الترفيه ، وعلى الم ضمان تعددية واستقلالية المعلومة (الإعلام) وتشجيع الاتصال الاجتماعي المعد من قبل الحكومة و الهيئات التابعة لها وعليه فإن المؤسسة وفي الإطار يجب أن تقوم بالمهام و الوظائف الآتية :²⁷¹

- تغطية كل النشاطات الحكومية
- تغطية الحملات الانتخابية .
- نقل مناقشات البرلمان.
- تغطية نشاطات الأحزاب السياسية و الجمعيات و النقابات.
- بث البرامج ذات الطابع الثقافي و الديني .
- بث البرامج ذات الطابع المتخصص في الأحوال الجوية.

²⁷⁰ محمد شطاح ، مرجع سابق ، ص 107-108 .
²⁷¹ نقلا عن راضية قراد:مرجع سابق .3. p.1996 Le rapport annuel d'activité de l'établissement 1996
الذكر

- إضافة إلى الأشرطة ، و التحقيقات و المجالات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة الوطنية و الدولية ويلزم كذلك دفتر الشروط و المرسوم المؤسسة بأن تبث على الأقل جريدين مصورتين في اليوم.
- في مجال البرمجة ، فسواء كانت البرمجة منتجة من قبل المؤسسة أو إنتاجا مشتركا أو مستوردا يجب أن تكون متنوعة وموجهة إلى جميع شرائح الجمهور .
- ويجب أن تكون البرامج الوطنية ناطقة باللغة العربية أو معربة أو معربة أو مبرمجة بالنسبة للبرامج الأجنبية.

5- تسيير وتنظيم المؤسسة الوطنية للتلفزيون:

يسير التلفزيون الجزائري (المؤسسة) من قبل مدير عام يساعده مدير عام مساعد ، ومجلس إدارة لم ينصب إلا بعد 06 سنوات من تاريخ صدور المرسوم التنفيذي الذي أشرنا له سابقا ، إن صلاحيات المدير ومجلس الإدارة يتناول المسائل المهمة و الحساسة و الإستراتيجية ، في حين يمثل المدير العام و يضمن التسيير و التنفيذ المهام و الأنشطة التي يحددها مجلس الإدارة .²⁷²

أما عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة (ENTV) فإن التلفزيون الجزائري يتكون من مديريات ووحدات ويخضع هذا التقسيم إلى القرار الوزاري الصادر بتاريخ 24 جانفي 1987 ويستعرض أهم هذه المديريات كما يلي :

- 1- مديرية الأخبار: وهو القسم الذي يتم فيه إنجاز و بث الأخبار اليومية في نشرات رئيسية ومواجيز الأنباء ، ذلك أن الوظيفة الإخبارية هي جوهر العمل التلفزيوني.
- 2- مديرية البرمجة : ويهتم هذا القسم بتوزيع المنتج الإعلامي المنتج محليا و المستورد ليتناسب مع الوقت المحدد وهو يشبه إدارة التحرير في الصحافة المكتوبة.
- 3- مديرية الشؤون المالية و التجارية : ويتولى كل الجوانب المالية الداخلية و الخارجية ، وتشمل كل علاقات المؤسسة الإعلامية التجارية مع شركائها ، وقد تدمج وتشمل هذه المديرية أيضا الشؤون الإدارية و التنظيمية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون .
- 4- مديرية الشؤون الفنية و الهندسية: وهي التي تتولى بأقسامها المختلفة إرسال و بث الرسالة الإعلامية مثل أجهزة الإرسال و الصيانة .
- 5- مديرية البث والتخطيط : هي التي تتضمن حسن عمل التلفزيون ورفع كفاءة برامجه حيث تقوم بعمليات التقويم و التخطيط من أجل أن تستمر في تحسين الخدمة الإعلامية كما ونوعا إلى كما

²⁷² بويدي نجاة، عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري

تتضمن بحث علاقة هذه الوسيلة الإعلامية بالجمهور المتلقي من خلال عمليات منظمة وعملية تعتمد على إحصائيات من خلال إتباع طرق عملية معينة كتحليل المحتوى ، وسبر الرأي .²⁷³ ونلاحظ أنه منذ عام 1991 لم تصدر مراسيم أو قرارات تعيد النظر في النظام الداخلي للمؤسسة خاصة بعد إنشاء القناة الفضائية canal alg و القناة الثالثة.

وقد تناولت المادة 11 من قانون 1990 موضوع مجلس الإدارة الذي يرأسه المدير العام للمؤسسة ويتكون من ممثل لوزارة الاتصال ، المدير العام للميزانية بوزارة المالية ، و المدير العام للخزينة بوزارة المالية ، وعنصرين من مجلس الأمة ، و عضوين من مجلس الشعب ، مختص في مجال الاتصال السمعي البصري ، و المحاسب الرئيسي .

وفي المشروع الجديد تشير بعض المواد إلى بعض الالتزامات منها :

- المادة الثالثة التي تناولت العمل على ترقية وتقوية استخدام اللغة العربية .
- المادة السادسة: والتي تنص على إلزام المؤسسة في أي وقت بإنتاج وبرمجة تصريحات وبيانات الحكومة دون التقييد بالوقت بالإضافة إلى مواد أخرى تناولت ما يخص تنظيم²⁷⁴ القطاع السمعي البصري.

و يمكن القول انطلاقا من القوانين المسيرة للتلفزيون الجزائري أن هناك فقر في مستوى النصوص إذ لا يعقل أن تدخل المؤسسة القرن الحادي و العشرين بقوانين تعود إلى نهاية الثمانينات من القرن الماضي ، وأين كانت المؤسسة تهيمن فعلا على الفضاء الإعلامي الجزائري.

6- قنوات التلفزيون الجزائري :

يتكون القطاع السمعي البصري أساسا من قناة تلفزيونية واحدة بالإضافة إلى الإذاعة الوطنية وهما تبعتان تحت إشراف الدولة ويتكون التلفزيون الجزائري من القنوات التالية :

1- المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENT V) : ثم بعثها بموجب القانون رقم 147-86 في 01 جويلية 1986 و هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا ، تتمتع بشخصية معنوية في التسيير وتقع تحت إشراف وزارة الثقافة والاتصال ، يقوم عليها مدير عام يعين بمرسوم رئاسي وتمثل مهمتنا في الإعلام و التعليم ، بالإضافة إلى تغطية الحياة الوطنية الجهوية ،

²⁷³ نشرية النظرية، مرجع سابق ، ص 10-11. نقلا عن نفس المرجع.

²⁷⁴ محمد شطاح ، مرجع سابق ، ص 111.

المحلية وحتى الدولية كما تضمن توفير وصيانة وتطوير الوسائل التقنية للإنتاج ، كما تقوم بتكوين وترقية العنصر البشري فيه بالإضافة إلى حفظ وتسيرا لأرشيف السمعي البصري.

2- قناة الجزائر **canal algérie** : أسست في سنة **1994** وقد كان الهدف من تأسيسها التواصل مع الجالية مع الجالية الجزائرية المقيمة في أوروبا وخاصة فرنسا ، حيث أن هذه الأخيرة تهتم بتوفير المعلومات الخاصة بتطورات الأوضاع في الجزائر خاصة فيما يخص المجال الأمني و السياسي و الاقتصادي وتسعى هذه القناة من خلال سياستها العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف :

- الحفاظ على مكانة الجزائر في مجموعة الدول الفرونكفونية .
- تحسين صورة الجزائر في الخارج و الدفاع عنها .
- إعطاء قيمة للتحويلات السياسية والاقتصادية الحاصلة في الجزائر.
- إبراز سياسات الانفتاح السياسي ، الاقتصادي و التي تتم بإتباع طرق الشراكة وفتح مجال الاستثمار والإمكانيات المتوفرة لإتمام ذلك.
- التعريف بالموارد السياحية و التنوع الثقافي الموجود في الجزائر.

3- القناة الجزائرية الثالثة : ظهر مشروع إنشاء هذه القناة في نوفمبر **1998** وتم تنفيذه في ديسمبر **1999** و تم ظهور القناة الجزائرية الثالثة رسميا في **5** جويلية **2001**.

وهي قناة تبث عبر القمر الصناعي -عربسات- وهي موجهة بالأساس للعالم العربي من أجل إيصال صورة أصدق عن الجزائر خاصة بعد الدعاية التي استهدفتها العشرية السوداء وهي تمكن من إقامة صلة دائمة بين الجالية الجزائرية بالخارج و في العالم العربي بالتحديد و البلد الأم وقد تم انطلاقها بناء على المقرر رقم **02-43** و المؤرخ في **27** فيفري **2000** و المتضمن إنشاء مديرية مكلفة بمشروع القناة الفضائية وبثها عبر القمر الصناعي عربسات.²⁷⁵

بالإضافة إلى هذه القنوات هناك مجلة الشاشة الصغيرة و التي تصدر عن التلفزيون الجزائري ، تأسست في شهر فيفري **1995** وهي تهدف أساسا إلى ترقية برامج التلفزيون وإنجاز روبرتاجات عن العالم السمعي البصري (مختلف المحطات الوطنية للتلفزيون ، ومختلف مصالحها) ، وتغطية المنتقيات والندوات ، المؤتمرات ، الحفلات ، السهرات الفنية والشعرية ، أخبار عن الأفلام واستجوابات الفنانين و المثقفين الجزائريين و العرب والأجانب كذلك نجد المحطات الجهوية.²⁷⁶

²⁷⁵ نشرية النظرية ، مرجع سابق ، ص 13-14. نقلا عن: راضية رقاد، المرجع السابق.

²⁷⁶ المرجع نفسه.

المبحث الثاني: المشاركة السياسية:

المشاركة السياسية في أي مجتمع هي محصلة نهائية لجملة من العوامل الاجتماعية الاقتصادية والمعرفية والثقافية والسياسية والأخلاقية؛ تتضافر في تحديد بنية المجتمع المعني ونظامه السياسي وسماتهما وآليات اشتغالهما، وتحدد نمط العلاقات الاجتماعية والسياسية ومدى توافقها مع مبدأ المشاركة الذي بات معلماً رئيساً من معالم المجتمعات المدنية الحديثة، المجتمعات التي أعاد العمل الصناعي وتقدم العلوم والتقانة والمعرفة الموضوعية والثقافة الحديثة بناء حياتها العامة وعلاقاتها الداخلية، على أساس العمل الخلاق، والمبادرة الحرة، والمنفعة والجدوى والإنجاز، وحكم القانون، في إطار دولة وطنية حديثة، هي تجريد عمومية المجتمع وشكله السياسي وتحديد الذات.

المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية:

المفهوم اللغوي: المشاركة من الفعل شارك، يشارك، مشاركة، وشارك فلان فلانا أي وقعت بينهما شركة، والمشاركة معناها المقاسمة، وهي من اللاتينية بحيث هي مؤلفة من كلمتين **pars = جزء + capere** = أخذ.²⁷⁷

المفهوم الاصطلاحي:

المشاركة السياسية:

أول تعريفات المشاركة السياسية هو ذلك الذي اقترحه "صامويل هنتنغتون **Samuel Huntington**"، و"جورج دومنجيز **George Dominguez**" في دراستهما عن التنمية السياسية. ويذهبان فيه إلى القول أن المشاركة السياسية ماهي إلا نوع من النشاط يقوم به المواطنون العاديون بهدف التأثير في عملية صنع القرار الحكومي.

ويرى السيد الزيات في هذا الصدد أن هذا التعريف ضيق من ناحية وفضفاض من ناحية أخرى أما ضيقه فلأنه يعتبر المشاركة السياسية نشاط يقتصر على المواطنين العاديين وحدهم ولا يخص محترفي السياسة من ذوي المناصب السياسية، وهذا حسب تصور ضيق وغير صحيح لا يمثل الواقع السياسي ويتنافى مع ما يوحي مفهوم المشاركة ذاته، ومن ثمة لا يمكن قبوله أو الاعتداد به إلا إذا كان المقصود به أن مشاركة محترفي السياسة أمر لا خلاف عليه وليس في حاجة إلى تنويه أو تأكيد، أما انه فضفاض

²⁷⁷ محمد بدوي وآخرون، قاموس oxford المحيط، الإنجليزي عربي، أكاديميا لبنان، ص 776.

فذلك أنه لا يحدد طبيعة أو ماهية النشاط الجماهيري الذي يشير إليه، وما إذا كان نشاطا مشروعاً أو غير مشروع ، سلمياً أو عنيفاً، منظماً أو غير منظم .

أما التعريف الثاني فقد طرحه "نورمان ناي **norman nie**" ، و"سيدني فيربا **sidney verbal**" ويتمثل مضمونه في أن المشاركة السياسية هي تلك الأنشطة المشروعة التي يمارسها المواطنون العاديون بهدف التأثير في عملية اختيار أشخاص الحكام وما يتخذونه من قرارات. يبدو أن هذا التعريف يتفق مع سابقهم من ناحية و يختلف عنه في ناحية أخرى ويمكن إدراج جهة الاتفاق في نقطة واحدة وهي التركيز على أنشطة المواطنين العاديين والتي كثيرا ما نجدها تحصل في أوقات بعينها وليست دائمة أو مستمرة والتي تسمى المشاركة الانتخابية، دون محترفي السياسة الذين تعتبر نشاطاتهم السياسية دائمة ،أما الاختلاف بين التعريفين فيتضح في نقطتين أساسيتين هما:

- الأولى تتعلق بنوعية النشاط الذي تمارسه الجماهير، والذي يقتصر على الأنشطة المشروعة وحدها.
- أما الثانية فتتمثل في التأكيد على أن نشاط الجماهير لا يقتصر على التأثير في عملية صنع القرار السياسي وحدها بل يشمل أيضا عملية اختيار الحكام أنفسهم .

و المشاركة السياسية هي قدرة مختلف القوى والفئات في المجتمع على التأثير في القرارات والسياسات بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال العديد من القنوات والمؤسسات.²⁷⁸

وهي أيضا السلوك المباشر وغير المباشر الذي بمقتضاه يلعب الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لان يؤثر في اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف العامة في المجتمع وتحقيقها.²⁷⁹ يمكن تعريف المشاركة السياسية بأنها مجموع النشاطات الجماعية، التي يقوم بها المحكومون، وتكون قابلة لأن تعطيهم تأثير على سير عمل المنظومة السياسية.²⁸⁰

ويعرفها"بسيوني إبراهيم حمادة"على أنها السلوك العرضي للفرد الذي يحدث في أوقات بعينها كالانتخابات والسلوك المستمر مثل الانتماء الحزبي .²⁸¹

²⁷⁸ بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008، ص333.

²⁷⁹ المرجع السابق، الصفحة نفسها.

²⁸⁰ فيليب برو، علم الاجتماع السياسي، ترجمة د. محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1،

1998، ص 301.

²⁸¹ بسيوني إبراهيم حمادة ،مرجع سبق ذكره، ص333.

كما تعرف المشاركة السياسية أيضا على أنها أنشطة الأفراد الهادفة إلى التأثير على صنع القرار السياسي، وهي إما فردية أو جماعية ، منظمة أو عفوية، موسمية أو مستمرة ، سليمة أو عنيفة ، فعالة أو غير فعالة ، شرعية أو غير شرعية .²⁸²

كما هي تلك الأنشطة الإرادية التي يزاولها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكامهم أو ممثليهم ، والمساهمة في صنع القرارات والسياسات على نحو مباشر كالانتخابات.²⁸³

وهي السلوك الإرادي للفرد الذي يحدث في أوقات بعينها كالانتخابات.²⁸⁴

ويرى الكثير من علماء السياسة والمهتمين بعلم الاجتماع السياسي أنها (تلك المجموعة من الممارسات التي يقوم بها المواطنون، أو بها يضغطون بغية الاشتراك في صنع وتنفيذ ومراقبة تنفيذ، وتقييم القرار السياسي اشتراكا خاليا من الضغط الذي قد تمارسه السلطة عليهم) وهذا يعني أن للمواطن حقا ودورا يمارسه في عملية صنع القرارات ، ومراقبة تنفيذها ، وتقويمها بعد صدورها فهي إذن مساهمة الفرد في أحد الأنشطة السياسية التي تؤثر في عملية صنع القرار و اتخاذها، والتي تشمل التعبير عن رأيه في قضية عامة، والعضوية الحزبية، والانضمام لمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني أو التعاون معها، والترشيح في الانتخابات، وتولى أي من المناصب التنفيذية والتشريعية.²⁸⁵

وتعرف أيضا: أنها هي تلك الأنشطة الإرادية التي يزاولها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكامه وممثليهم ، والمساهمة في صنع السياسات والقرارات على نحو مباشر.²⁸⁶

وتعرف المشاركة السياسية أيضا على أنها أنشطة الأفراد الهادفة إلى التأثير على صنع القرار السياسي ، وهي إما فردية أو جماعية ، منظمة أو عفوية، موسمية أو مستمرة ، سليمة أو عنيفة ، فعالة أو غير فعالة ، شرعية أو غير شرعية .

وتشكل المشاركة السياسية أساس الديمقراطية نفسها :فمن خلال بسط الاقتراع وتوسعه بمعدلات مختلفة ، من بلد لآخر ،ليشمل كل أعضاء الجماعة السياسية رجالا ونساء، وكذلك من خلال تنظيمه القانوني المشجع لحرية الاجتماعات العامة ولوجود الأحزاب والجمعيات ،ولحق الإعلان ،تتم عملية

²⁸² ثروت مكي، مرجع سابق، ص67.

²⁸³ نفس المرجع، ص65.

²⁸⁴ بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص333.

²⁸⁵ محسن الندوي ، مشاركة الشباب في الحياة السياسية ودورها في تحصين كرامة

²⁸⁶ ثروت مكي، الإعلام والسياسة(وسائل الاتصال والمشاركة السياسية)، القاهرة: عالم الكتب، ط2005، 1، ص65.

المشاركة السياسية وتعبئتها ، لان هذه المشاركة وحدها تعطي للديمقراطية معناها الشرعي الحقيقي ، وفي إطار هذا المنظور المتفائل ، يشكل الإنسان حيوانا سياسيا يشعر بفائدة حقيقية تجاه "الشيء العام" ، ويشترك طوعيا في إدارته .²⁸⁷

المفهوم الإجرائي:

في ضوء ما سبق من تعاريف للمشاركة السياسية يمكن تعريفها على أنها " سلوكا سياسيا يمارسه المواطنون طواعية للمساهمة في صنع السياسة العامة ، واتخاذ القرارات على كافة الأصعدة والمستويات، واختيار النخب الحاكمة في مختلف المواقع ، ومراقبة الأداء الحكومي ، والتعبير عن الآراء في وسائل الاتصال المختلفة حول القضايا التي تفرض نفسها على أجندة امتحانات الرأي العام، وترتبط ممارسة هذا السلوك بما يتمتع به المواطنون من وعي بحقوقهم وواجباتهم السياسية، ودرجة اهتماماتهم بالجزئيات السياسية على ارض الواقع، واتجاهات الأفراد وآرائهم نحو مفردات البيئة السياسية المحيطة بما تشتمل عليه من نخبة حاكمة ، وأحزاب سياسية، ونظام انتخابي ، وما تتبناه الدولة من تشريعات وقوانين ، واطر مؤسسية لتنظيم الممارسة الديمقراطية.

بعبارة أخرى، المشاركة السياسية مبدأ ديمقراطي من أهم مبادئ الدولة الوطنية الحديثة؛ مبدأ يمكننا أن نميز في ضوئه الأنظمة الوطنية الديمقراطية التي تقوم على المواطنة والمساواة في الحقوق والواجبات، من الأنظمة الاستبدادية، الشمولية أو التسلطية التي تقوم على الاحتكار. مبدأ يقيم فرقا نوعياً بين نظام وطني ديمقراطي قوامه الوحدة الوطنية، وحدة الاختلاف والتنوع والتعارض الجدلي، ونظام شمولي أو تسلطي قوامه التحايز الاجتماعي والحرب الأهلية الكامنة التي يمكن أن تنفجر عنفاً عارياً وتدميراً ذاتياً في أي وقت. مبدأ سياسي وأخلاقي يقيم فرقا نوعياً بين الحرية والاستبداد.

و تعتبر المشاركة السياسية من أهم القضايا التي يركز عليها علم الاجتماع السياسي في الوقت الراهن ، فهي عملية اجتماعية سياسية ، يعرفها بعض الباحثين بأنها: " العملية التي يلعب من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه وتكون لديه الفرصة للمشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة لذلك المجتمع، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف".²⁸⁸

²⁸⁷ أحمد سعيفان، قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية، عربي انجليزي فرنسي، مكتبة لبنان ناشرون، ط2004، ص1،

²⁸⁸ محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي (ميدانه وقضاياها) ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص176

كما تعد المشاركة السياسية حجر الزاوية و ركيزة أساسية للديمقراطية، يتوقف تطور هذه الأخيرة و نموها على إتاحة فرص المشاركة السياسية أمام فئات الشعب و طبقاته و جعله حقوقا يتمتع بها كل إنسان في المجتمع. كما أن المشاركة السياسية الجادة و الهادفة هي التي تخلق معارضة قوية، و بالتالي تساعد على تدعيم الممارسة الديمقراطية و ترسيخها، و تحولها إلى ممارسة يومية عند الشعب، و هي من الوسائل الهامة لمقاومة الظلم و الجور و الاستبداد و لتحقيق هذا، كيف يجسد الشعب السلطة السياسية في الدولة؟²⁸⁹

والمشاركة السياسية أحد المباحث العملية ذات الأهمية الخاصة في دراسات العلوم السياسية ، كما أصبحت تشكل بؤرة اهتمام مشترك يفتد إليها الباحثون في سائر مجالات العلوم السياسية، وتثير شغف صانعي السياسة وجموع المواطنين لما تمثله من مكنة متاحة بوسعهم الإفادة منها وتوظيفها من اجل الصالح العام سيما وأن المشاركة السياسية غدت تمثل كما يرى الكثير من الباحثين مؤشرا مهما على مدى تخلف أو تطور البناء السياسي للمجتمع ، وثمة من يقولون ان المجتمع التقليدي يفتقر إلى المشاركة في حين يتمتع المجتمع الحديث بها **trationel society is non participant.but** modern society is participant وإن وجدت فروق كثيرة بين هذين الصنفين من المجتمع فإن الفارق السياسي بينهما يتمثل في مدى وجدية المشاركة السياسية التي تتوافر في كل منهما .

وتعتبر المشاركة السياسية من أهم القضايا التي يركز عليها علم الاجتماع السياسي في الوقت الراهن ، فهي عملية اجتماعية سياسية ، يعرفها بعض الباحثين بأنها: " العملية التي يلعب من خلالها الفرد دورا في الحياة السياسية لمجتمعه وتكون لديه الفرصة للمشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة لذلك المجتمع، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف".²⁹⁰

و من منظور التحليل النسقي للنظام السياسي ، للمشاركة السياسية طابع وظيفي ، إذ تدعم النسق وتضفي عليه مظهرا ديموقراطيا .، وتنشر عن قراراته، وتقوى من مراكزه الشعبية ، وتختصر احتمالات الإخلال بالنظام السياسي باللجوء إلى العنف كفعل من خارج قنوات المشاركة السياسية ، وعليه فإن المشاركة السياسية لا تنفصل عن الوعي السياسي المتحصل بالتنشئة السياسية.، ولا تنفصل عن الثقافة السياسية للمجتمع، ثقافة تنمي روح المشاركة وتحمل المسؤولية أو ثقافة تنمي روح الاغتراب و الانكفاء عن الذات.²⁹¹

²⁸⁹ <http://forum.alnel.com/thread-5728.html>

²⁹⁰ محمد السويدي، مرجع سابق، ص176.

²⁹¹ إبراهيم أبراش، مرجع سابق ، ص 241.

وبناء على التعريفات السابقة ، يطرح "السيد عبد الحلیم الزيات" تعريفا للمشاركة السياسية يؤكد فيه على أن "المشاركة السياسية عملية اجتماعية سياسية طوعية و رسمية، تتضمن سلوكا منضما مشروعا و متوصلا، يعبر عن اتجاه عقلائي رشيد ينم عن إدراك عميق لحقوق المواطنة و واجباتها ، من خلالها يباشر المواطنون أدوارا وظيفية فعالة و مؤثرة في ديناميات الحياة السياسية ومخرجاتها ، سواء من حيث اختيار الحكام و القيادات السياسية في شتى المستويات ، أم تحديد الغايات العليا للمجتمع و وسائل تحقيقها ، المعاونة في إدارة آليات العمل السياسي و توجيهها ، أم الإسهام جديا- على نحو مباشر أو غير مباشر- في صنع القرار السياسي و تشكيله فضلا عن تنفيذه ومتابعته بالمتاح أو المستحدث من فعاليات الرقابة والضبط و التقويم.²⁹²

و لعل من الواضح أن هذا الفهم لعملية المشاركة السياسية ذو أبعاد عديدة ،تستوعب كافة أوجه النشاط و الأدوار التي تضمنتها التعريفات السابقة ، و تتجاوز في الوقت نفسه جوانب الاختلاف بينها ، يمكن القول أن المشاركة السياسية هي جوهر المواطنة و حقيقتها العملية، و هي التي تحدد الفارق النوعي بين الرعايا و المواطنين و بين الامتيازات و الحقوق.

وتندرج المشاركة السياسية ضمن المشاركة الجماهيرية التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية: المشاركة الاجتماعية والمشاركة الاقتصادية والمشاركة السياسية. وإن كانت هناك صعوبة عند الفصل بين هذه الأنواع في الواقع العملي لارتباط هذه الأنواع مع بعضها ارتباطاً قوياً وتداخلها تداخلاً قوياً وتأثير كل نوع في النوعين الآخرين وتأثره بهما تأثيراً كبيراً.²⁹³

1- تعرف المشاركة الاجتماعية على أنها تلك الأنشطة التي تهدف إلى التغلب على بعض المشكلات العملية اليومية، وتسهم في تحقيق قدر من التضامن والتكافل بين أعضاء المجتمع وذلك في مجالين أساسيين:²⁹⁴

الأول: هو الجهود التطوعية كبناء المساجد أو المدارس أو المستشفيات بالمساهمة بالمال والأرض في إنشائها.

و الثاني: هو حل المشكلات اليومية والخلافات التي قد تنشأ بين الأفراد أو الجماعات في المجتمع. فالمشاركة الاجتماعية ظاهرة اجتماعية تحدث نتيجة تفاعل الفرد وتعامله مع أفراد مجتمعه وجماعته ومنظماته ومؤسساته، وتختلف درجة استجابة المواطن لتلك المشاعر وفقاً لعدة عوامل بعضها نفسي

²⁹² إسماعيل علي سعد، السيد عبد الحلیم الزيات، في المجتمع و السياسة، ص 451.

²⁹³ مركز دمشق للدراسات النظرية والإسهامات. مرجع سابق.

²⁹⁴ المرجع نفسه.

كسماته وقدراته النفسية والعقلية وبعضها اجتماعي كظروف التنشئة الاجتماعية ، كما تخضع المشاركة للظروف والعوامل الاقتصادية والسياسية والتربوية لشخصية الفرد ومجتمعه.

2- المشاركة الاقتصادية هي مشاركة الجماهير في مشاريع التنمية الاقتصادية وذلك بالمساهمة في وضع قراراتها وتمويلها وتنفيذها. كما قد تعنى الأنشطة التي تقوم بها الجماهير لدعم الاقتصاد القومي مثل دفع الضرائب والرسوم وغيرها. كما قد تعنى أن يقوم الفرد بضبط إنفاقه بحيث يكون استهلاكه في حدود دخله وبما يسمح له بوجود فائض على الدوام يدعم الاقتصاد الوطني. مع توفر درجة من الوعي تجعله يقاطع التجار الذين يغالون في رفع الأسعار أو يجربون سلعاً معينة عن المستهلكين.²⁹⁵

3- المشاركة السياسية تعنى تلك الأنشطة الإرادية التي يقوم بها المواطنون بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام أو التأثير في القرارات أو السياسات.

وتتجلى أهمية المشاركة السياسية في أنها الآلية الأساسية في إرساء البناء المؤسساتي للدولة، والتحديث السياسي، من تحلف المؤسسات السياسية وعجزها عن تلبية مطالب الفئات الجديدة، وطموحاتها ، وعدم مواكبتها للتغيرات السياسية والاجتماعية ، ومن ثمة تفقد شرعيتها ، وكما حدد هنتنجتون أن هناك علاقة بين المشاركة السياسية والمؤسسات السياسية ، فهو يرى لن استقرار الأنظمة السياسية من عدمه مربوط بالعلاقة بين المتغيرين الأخيرين، فالمشاركة السياسية هي نتاج العمليات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالتحديث ، وتأثير التحديث على الاستقرار السياسي ، ينعكس من خلال التفاعل بين التعبئة الاجتماعية والاقتصادية ، وبين الإحباط الاجتماعي ، وفرض الحركة السياسية، وبين المشاركة والمؤسسة السياسية.²⁹⁶

ومهما يكن فالمشاركة السياسية تشمل كل ما يلي:

- 1_ مجموعة التصرفات التي من خلالها تنقل الجماهير مطالبها إلى الصفوة الحاكمة ، وكذلك تلك التي تدعم بها الجماهير الصفوة.
- 2_ جملة الجهود التي تبذلها الجماهير بهدف التأثير في سلوك الحكام ، وكذلك تلك التي تقوم بها وهي بصدد اختيار القيادات السياسية على المستويين المحلي والقومي، وتتضمن هذه الجهود عمليات التصويت في الانتخابات ، ومحاولات الضغط على الصفوة إلى هذه الصفوة ، والتظاهر... وغيرها من العمليات التي تعتبر مشروعة طبقاً للقوانين السائدة داخل المجتمع.

²⁹⁵ المرجع نفسه.

²⁹⁶ ناجي عبد النور، المدخل إلى على السياسة، الجزائر، عنابة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007، ص122.

3_ عمليات التمثيل البرلماني: وهي تمثل إحدى صور المشاركة الهامة في المجتمعات المعاصرة التي تتسم بضخامة عدد سكانها، على نحو لا تتاح للمواطنين في ظلها إمكانية المشاركة المباشرة في إدارة شؤون الحكم.

4_ تقلد المناصب السياسية الرسمية والمشاركة في الاجتماعات العامة، والارتباط بالأحزاب السياسية أو الجماعات الضاغطة، وإنفاق جانب من الوقت في الاهتمام بالمسائل العامة.

5_ محاولات تغيير الواقع السياسي.

6_ تأليف الكتب ونشر المقالات التي تنصب على معالجة وتوسم أمور المجتمع قاطبة.

7_ قراءة الكتب والصحف والمجلات، والاستماع إلى ما تقدمه الإذاعات ووكالات الأنباء من تحليلات تتصل بالشؤون العامة.

8_ يرى البعض أن العزلة_ حينما تكون تعبيراً عن رفض الوضع السياسي القائم_ تمثل إحدى صور المشاركة السياسية.

المشاركة السياسية تمثل أساس الديمقراطية: لغرض توسيع انتخاب شامل وموسع لإيقاعات مختلفة -من بلد لآخر، لدى كل الأعضاء في المجتمع السياسي رجال ونساء، المشاركة في التجمعات القانونية التي تشجع على حرية الرأي العام، تحقيق الأهداف و الاتصال الاجتماعي، حق الإعلان، يكاد، يجهد نفسه يستنفر يعبى المشاركة لدى المواطنين هي معطى واحد من الديمقراطية الحقيقية المشروعة، في هذا المنظور المتفائل الشخص يصبح يمثل جيداً حيوان سياسي الذي يدل على مصلحة حقيقية على اعتبار الشيء العام يشارك إرادياً في شؤون مجتمعه.

المطلب الثاني: صور و أنواع المشاركة السياسية:

وهي كالآتي:²⁹⁷

- المتابعة السياسية للقضايا والأحداث.
- المشاركة بالتصويت والترشيح في الانتخابات العامة والنوعية.
- الاشتراك في الحملات السياسية، مثل توعية الجمهور بقضية التسجيل في جداول الانتخابات، والمشاركة في التصويت.

²⁹⁷ فتحي شهاب الدين، وعصام العريان، أوراق في التربية السياسية، الضياء للنشر والتوزيع، ط1، 2006، صص 51-52.

● الاشتراك في المظاهرات والمسيرات والاضطرابات بهدف التأثير على القرار السياسي.

● المشاركة في الندوات والمؤتمرات، و الصالونات السياسية.

● الإسهام في مشروعات الخدمة الاجتماعية والجهود الذاتية.

● الانضمام إلى حزب سياسي أو جماعة ضغط بصورة نشطة.

المطلب الثالث: أساليب ومستويات المشاركة :

مستويات المشاركة السياسية عديدة ومتنوعة، فلا توجد وسيلة وحيدة أو مستوى واحد للمشاركة السياسية في الحياة السياسية، كما أن هذا النوع من المشاركة يختلف من حيث المتطلبات والالتزامات، ومن حيث المشروعية من عدمها أيضا، زيادة على هذا فالمشاركة السياسية تتنوع داخل النظام السياسي الواحد ، وتتغير وتختلف باختلاف الزمن ومتطلبات ومقتضيات التطور، وتبعا لطبيعة الغايات والأهداف ونوعيتها، هذه الأخيرة التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من خلال مشاركته في الحياة السياسية.²⁹⁸

وهناك عدة تصنيفات لمستويات المشاركة في الحياة السياسية من بينها التصنيف الأول الذي يرى

أن للمشاركة السياسية أربعة مستويات :²⁹⁹

أ - المستوى الأعلى : وهو ممارسو النشاط السياسي :

ويشمل هذا المستوى من تتوافر فيهم ثلاث شروط من ستة : عضوية منظمة سياسية، والتبرع لمنظمة أو مرشح، وحضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر، والمشاركة في الحملات الانتخابية، وتوجيه رسائل بشأن قضايا سياسية للمجلس النيابي، ولذوى المناصب السياسية أو للصحافة، والحديث في السياسة مع أشخاص خارج نطاق الدائرة الضيقة المحيطة بالفرد.

ب - المستوى الثاني : المهتمون بالنشاط السياسي **Politically Relevant People**

:

ويشمل هذا المستوى الذين يصوتون في الانتخابات ويتابعون بشكل عام ما يحدث على الساحة السياسية.

ج - المستوى الثالث : الهامشيون في العمل السياسي **Spurs to Political Action** :

ويشمل من لا يهتمون بالأمر السياسية ولا يميلون للاهتمام بالعمل السياسي ولا يخصصون أي وقت

²⁹⁸ للمزيد ارجع إلى: السيد عبد الحليم الزيات، مرجع سبق ذكره، ص462.

²⁹⁹ محسن الندوي، مرجع سابق.

أو موارد له، وإن كان بعضهم يضطر للمشاركة بدرجة أو بأخرى في أوقات الأزمات أو عندما يشعرون بأن مصالحهم المباشرة مهددة أو بأن ظروف حياتهم معرضة للتدهور.

د - المستوى الرابع : المتطرفون سياسياً **Excessive Participation** :

وهم أولئك الذين يعملون خارج الأطر الشرعية القائمة، ويلجئون إلى أساليب العنف. والفرد الذي يشعر بعداء تجاه المجتمع بصفة عامة أو تجاه النظام السياسة بصفة خاصة إما أن ينسحب من كل أشكال المشاركة وينضم إلى صفوف اللامبالين، وإما أن يتجه إلى استخدام صور من المشاركة تتسم بالحدة والعنف.

في حين توصل كارل دوتش في دراسة له في الستينات أن للمشاركة السياسية ثلاث مستويات وهي:³⁰⁰

المستوى الأول: وهو الأعلى، ويتضمن النشاط في العمل السياسي.

وقد وضع كارل ستة شروط لا بد أن تتوفر في شخص ما ليستطيع الانتماء إلى هذه الفئة وهي:³⁰¹

- العضوية في منظمة سياسية.
 - التبرع لمنظمة سياسية أو الترشح في الانتخابات العامة.
 - حضور اجتماعات سياسية بشكل دوري.
 - المشاركة في الحملات الانتخابية.
 - توجيه رسائل بشأن قضايا سياسية للسلطة التنفيذية أو النيابية أو للصحافة.
 - الحديث في السياسة مع أشخاص خارج نطاق الدائرة الضيقة المحيطة بالفرد .
- المستوى الثاني: يشمل المهتمين بالنشاط السياسي، وأهمهم الذين يدلون بأصواتهم في الانتخابات ويتابعون بشكل عام ما يحدث في الساحة السياسية.
- المستوى الثالث: الذي يشمل من يشاركون بشكل موسمي في العمل السياسي أو يشاركون اضطرارياً في أوقات الأزمات أو عندما تكون مصالحهم مهددة.

غير أن "جيمس أندرسون" يرى في دراسته لصناعة السياسات العامة (النظام الأمريكي كمثل على ذلك) أن هناك عدة أطر وقنوات رسمية وغير رسمية ذات دور مباشر أو تأثير غير مباشر في صياغة وتنفيذ وتقييم السياسة العامة، ومنها الرئيس ومستشاريه، المجالس التشريعية (الفدرالية والكونغرس أيضاً) الجهاز

³⁰⁰ Karl w.deutsch, "social mobilisatin and political development" in american political science review.(September 1961) p.34.

³⁰¹ Karl w.deutsch. p.34.

الحكومي، الجهاز الإداري، المحاكم، الأحزاب، الناخبين، الجماعات الضاغطة، وسائل الإعلام، الرأي العام، والمواطن، مع التأكيد على بعض العوامل الثقافية والفكرية المشكلة للبيئة السياسية لصناع السياسات العامة كالثقافة السياسية، الإيديولوجية، الظروف الاجتماعية والاقتصادية.³⁰²

ومن هنا يعدد جيمس أندرسون مستويات المشاركة السياسية إلى ثلاث وهي المستوى الجزئي، المستوى الفرعي، المستوى الكلي. فأما عن المستوى الجزئي فهو حسب أندرسون يتميز بخصوصية ومحدودية القضايا المثارة من قبل المواطنين وعدم عموميتها، حيث أن المتأثرين والمنفعين بل والمشاركين فيهم هم قلة مقارنة مع المجموع الذي لم يتأثر.³⁰³ وأما عن المستوى الفرعي فيذكر أندرسون انه يطلق عليه أيضا مجموعة السياسات الفرعية أو التحالفية وفي بعض الحالات الوحدات الحكومية الفرعية، في حيث أن المستوى الثالث وهو المستوى الكلي يستقطب القضايا الكلية، وتتم فيه الاهتمامات والمشاركات السياسية من قبل الأفراد، وكل الأطراف والفاعلين السياسيين الرسميين وغير الرسميين، الذين يدلون ببدائهم في هذه القضايا، وبذلك تتسع دائرة المشاركين.³⁰⁴

وهناك تصنيفات مختلفة لمستويات المشاركة السياسية وفي كثير من الدراسات ظاهرة ذات بعد واحد (Unidimensional Phenomenon) ، وعلى هذا الأساس تميل هذه الدراسات إلى " إدراج عملية المشاركة ضمن السياق العام لعملية الانتخاب ، ومن توحد بينها وبين عملية التصويت (voting) ، وتضيف إليها أحيانا بعض النشاطات الخاصة بالحملات الانتخابية " ³⁰⁵ ، ويتعتقد بعض الباحثين في المجال أيضا " أن ما يعتد به في عملية المشاركة ليس هو نمط الفعل الذي يأتيه الفرد بل مقدار ما يسهم به فعلا في الحياة السياسية، وحتهم في ذلك أن كل معايير الانغماس و المشاركة في الحياة السياسية غالبا ما تكون على درجة عالية من الترابط بحيث يمكن إحلال بعضها محل الآخر لأغراض التحليل " ³⁰⁶ ، كما أن هناك فريقا آخر يرى انه هناك تدرجا هرميا في الأفعال السياسية،

³⁰² جيمس أندرسون، صنع السياسات العامة، ترجمة عامر الكبيسي، الأردن ، عمان: دار المسيرة، 1999، ص67.

³⁰³ المرجع نفسه، ص70.

³⁰⁴ عن المرجع نفسه، ص71

³⁰⁵ Berelson, Bernard. R, Paul F. Lazarsfeld and William. N. Mc Phee, voting, a study of opinion formation in a presidential campaign (Chicago, the university of Chicago press, 1954), p.68.

³⁰⁶ Lester W. Milbrath and M.L Goel, Political Participation: how and why do people get involved in politics? (Chicago, Rand Mc Nally, 1977) p.89.

والدليل على ذلك أن من يشارك في المهام الصعبة يشارك أيضا وبنفس الدرجة في المهام الأكثر يسرا.³⁰⁷

وتعبير عن هذا كله، تعددت تصنيفات المنظرين لمستويات المشاركة السياسية، حيث أجرى كال دوتش ف«Karl Deutsch» في بداية الستينات دراسة حدد فيها ثلاث مستويات هي كالتالي³⁰⁸:

المستوى الأول : وهو الأعلى ، ويتضمن النشاط في العمل السياسي³⁰⁹.

المستوى الثاني : يشمل المهتمين بالنشاط السياسي، وأهمهم الذين يدلون بأصواتهم في الانتخابات ويتابعون بشكل عام ما يحدث في الساحة السياسية.

المستوى الثالث: يشمل الذين يشاركون بشكل موسمي في العمل السياسي أو يشاركون اضطراريا في أوقات الأزمات أو عندما تكون مصالحهم مهددة.

في حين يرى جيمس أندرسون "James Anderson" في دراسته لصناعة السياسات العامة (النظام الأمريكي كمثال)، " أن هناك عدة اطر وقنوات رسمية وغير رسمية ذات دور مباشر أو تأثير غير مباشر في صياغة وتنفيذ وتقييم وتغيير السياسة العامة بحسب وزن كل منها، ومن أهمها الرئيس و مستشاريه، المجالس التشريعية (الفدرالية والكونغرس أيضا)، الجهاز الحكومي، الجهاز الإداري، المحاكم، الأحزاب، الناخبين، الجماعات الضاغطة، وسائل الإعلام، الرأي العام و المواطن مع التأكيد على بعض العوامل الثقافية و الفكرية المشكلة للبيئة السياسية لصناع السياسات كالثقافة السياسية، الأيديولوجية، الظروف الاجتماعية و الاقتصادية"³¹⁰.

وأشار يناء على ذلك إلى " أن المشاركة السياسية للمواطنين حتى في أكثر الدول ديمقراطية تظل محدودة وغير مؤثرة، فكثيرون هم الذين لا يشاركون في الإدلاء بأصواتهم ولا ينتمون لأحزاب ولا يتصلون بجماعات مصلحة وليست لهم انشغالات أو اهتمامات سياسية، وان دل هذا على شيء فإنما يدل على أن للمشاركة السياسية مستويات.

³⁰⁷ Norman H. Nie and Sidney Verba, « political participation», in: Greenstein and polsby (eds), Hand book of political science, vol .04 (US. Wesley Publishing Company, 1975) p.14.

³⁰⁸ Karl W. Deutsch, « Social Mobilisation and Political Development» in American political science review, (September 1961) p.34.

³⁰⁹ Ibid., p.35.

³¹⁰ جيمس أندرسون، صنع السياسات العامة، ترجمة عامر الكبيسي، عمان، دار المسيرة، 1999، ص 67.

لكن مهما يكن من أمر فان ذلك لا يعني إلا بعض الحالات القليلة، فمصالح ورغبات الأفراد لها أهمية مؤثرة في تقرير

السياسات العامة حتى في الأنظمة الشمولية و التسلطية التي تسعى لإرضاء مواطنيها و الاستجابة لانشغالهم للتخفيف من حدة تسلطها عليهم"³¹¹

ومن ثمة يعدد مستويات المشاركة السياسية إلى ثلاث : المستوى الجزئي، المستوى الفرعي ، المستوى الكلي.

المستوى الجزئي: يتميز بخصوصية ومحدودية القضايا المثارة من قبل المواطنين و عدم عموميتها، حيث أن المنتفعين بل والمشاركين فيه هم قلة مقارنة مع المجموع الذين لم يتأثر.³¹²

مستوى الفرعي: يطلق عليه أيضا " مجموعة السياسات الفرعية أو السياسات التحالفية". وأحيانا " الوحدات الحكومية الفرعية"، وتظهر النظم الفرعية لتفاوت اهتمام الأفراد بموضوعات السياسة العامة.

المستوى الكلي: تستقطب القضايا الكلية في هذا المستوى اهتمام، ومشاركة كل الأطراف والفاعلين السياسيين الرسميين و غير الرسميين، الذين يدولون ببدائلهم في هذه القضايا، ويذلك تتسع دائرة المشاركين.³¹³

أما غابريال الموند " Gabriel Almond " و بنجهام باول " Powell " فيريا أن هنا مستويين للمشاركة السياسية:

أ_ نشاطات المشاركين³¹⁴ وهي التي يقوم من خلالها المواطن العادي ببعض المحاولات للتأثير على صنع السياسة، كما يمكن للمواطنين أن ينخرطوا و يساهموا في كل وظيفة من هذه الوظائف، ففيما يتعلق بوظيفة التعبير عن المصالح، فان المواطنين يتقدمون بمطالب والتماسات من اجل سياسات معينة قد تقتصر على طلبات شخصية أو عائلية كان يقوم جندي سابق بالكتابة إلى عضو الكونغرس من اجل ضمان مساعدته في الحصول على بعض المزايا والمنافع التي يستحقها، وهي ظاهرة عامة في جميع النظم

³¹¹ على هذا الأساس يورد جيمس أندرسون James Anderson بعض الأمثلة عن بعض الشخصيات التي كان لها دور واثق مباشر في صناعة السياسات العامة من منطلق قناعاتها ونظاراتها مثلما فعله "فرنسيس تاوشاند" عام 1930 في تشريع سياسات الضمان الاجتماعي، كذلك ما قام به "مارتن لوثر كينغ" عام 1960 في مجال الدفاع عن حقوق السود. عن المرجع نفسه، ص68.

³¹² جيمس أندرسون، المرجع السابق، ص 70.

³¹³ المرجع نفسه، ص71.

³¹⁴ غابريال الموند، بنجهام باول، السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر - نظرة عالمية -، تر. هشام عبد الله، ط.05 عمان: الدار

الأهلية للنشر و التوزيع، 1997، ص.84.

السياسية بما فيها النظم التسلطية ، كذلك يمكن للمواطنين الانضمام إلى جماعات مصلحة قد تشمل جماعات رسمية مثل الجماعات المهنية كالجمعية الطبية الأمريكية، إلى جانب الجماعات المحلية غير رسمية مثل الذين يقومون بالتوقيع على عريضة أو التماس مقدم إلى مجلس المدينة، بل وقد تشمل التجمعات التلقائية الغاضبة لسكان المناطق الفقيرة الذي قد ينفجر غضبهم _ بسبب فقرهم وعدم العدالة في معاملتهم _ في صورة شغب واضطرابات .

أما نشاطات تجميع المصالح فهي تلك النشاطات التي يقدم المواطن من خلالها تأييدا سياسيا نشاط - تقديم موارد سياسية إلى زعيم سياسي أو إلى جماعة سياسية ، وهناك نوعان رئيسيان هما : التصويت والمشاركة في الحملات الانتخابية التنافسية .

بالنسبة للمشاركة في صنع السياسة العامة ، فقد يشارك المواطن بصورة مباشرة في هذه العملية عندما يتم مثلا إجراء استفتاء حول القضايا الرئيسية للبلاد . " لكن عموما السياسات الوطنية لا يمكن تقريرها بشكل مثمر عن طريق المشاركة الجماهيرية ، فصياغة القوانين مثلا عملية معقدة ، لكن مشاركة المواطن على المستوى المحلي تعد أكثر جدوى ذلك لأن لدى المواطنين معارف أفضل من المواضيع والأحداث " 315 .

ب- نشاطات التابعين : وهي تلك التي تكون فيها مشاركة المواطن العادي فقط من خلال تنفيذ وتطبيق السياسة ، فالمواطنون يستجيبون للقوانين التي يتم إقرارها من خلال دفع الضرائب وتلقى الإعانات الحكومية وطاعة القوانين . حيث أن أحد أكثر الأدوار انتشارا بين المواطنين وهو دوره كدافع للضرائب ، وقد أثار هذا الدور من المقاومة للجهود السلطوية الرامية إلى فرض الانصياع على المواطنين أكثر من أي موضوع آخر ، فالثورة على الضرائب من الظواهر المتكررة في التاريخ السياسي للعديد من الأمور ، فيتم استعمال وسائل وأدوات متعددة لإرغام المواطنين على الطاعة عند توفير الدولة للموارد الضرورية ، الو م أ مثلا تعتمد بصورة مكثفة على الضرائب في الدخل المباشر ، وتكون إدارة الضرائب بمتابعة ومراقبة ضرائب المواطنين ، كما تستعمل العديد من حكومات الولايات مجموعة من الضرائب غير مباشرة مثل ضرائب المبيعات. 316

من الناحية الأخرى فإن أدوار المواطنين كمستفيدين من المنافع الحكومية يتم القيام بها باستعداد وتقبل أكثر ، على الرغم من أن الإدارات الحكومية في هذه الحالة يجب أن تقوم بحملات إعلامية عامة لإعلام المواطنين بتوفر هذه المنافع وبكيفية الحصول عليها .

³¹⁵ غابريال ألوند ، بنجهام باول ، المرجع نفسه، ص.86.

³¹⁶ غابريال ألوند ، بنجهام باول ، روبرت مند ، سياسة المقارنة، إطار نظري ، المرجع السابق، ص.136.

أما صاموئيل هنتنغتون Samuel Huntington فيرى في دراسته لظاهرة التحديث السياسي لدول العالم الثالث أن للمشاركة السياسية ثلاث مستويات مقترنة بتطور المجتمعات :

- المستوى الأول : تكون فيه المشاركة السياسية منخفضة جدا باقتصارها على نخبة صغيرة من الأرستقراطيين التقليديين أو البيروقراطيين .

- المستوى الثاني : هو مستوى تكون فيه المشاركة السياسية متوسطة وذلك لدخول الطبقة الوسطى معترك السياسة .³¹⁷

- المستوى الثالث : هو مستوى تكون فيه المشاركة السياسية مرتفعة , ويميزها دخول النخبة والطبقة المتوسطة في الحياة السياسية ويوصف هذا المستوى بأنه صفة أساسية من صفات النظام البريتوري .

وبناء على هذا فإن المستوى الأول هو مستوى يميز من حيث التأسيس السياسي شكل الحكم الإمبراطوري المركزي أو الملكية الإقطاعية , أما المستوى الثاني يخص شكل الحكم التمثيلي حيث تكون مجالس برلمانية منتخبة بشكل محدود , أما المستوى الثالث يميز المجتمعات التي تلعب فيها الأحزاب أدواراً أساسية وليس ثانوي بحيث تصبح مصدراً لمشروعية السلطة ونظام الحكم وهو نظام جماهيري , ففي هذه الحالة يكون الحسب السياسي مؤسسة سياسية مهمة وبديلة نظراً لضعف المؤسسات السياسية التقليدية وعدم قدرتها على التكيف مع المعطيات الجديدة الناتجة عن عملية التحديث السياسي بحيث أنه يعمل على تنظيم المشاركة السياسية .³¹⁸

في محاولة أخرى لتحديد مظاهر وأساليب المشاركة السياسية يقول "مايكل راش" Micheal Rush و "فيليب ألتوف" Philippe Althoff أن "ثمة شيء من الصعوبة عند الإشارة إلى الصيغ العديدة للمشاركة السياسية بغض النظر عن النمط السياسي محل البحث ... ومن المهم على أي حال أن نضع على اعتبارنا المجال الكلي للنشاط السياسي , وأن نتبين ما إذا كان هناك نوع من التدرج الهرمي بين هذه الأنشطة أم لا"³¹⁹ . ولعل أبسط وأكثر تدرجاً هرمياً ذو دلالة في هذا الصدد وهو ذلك الذي يضع في اعتباره درجة وسياق المشاركة ذاتها مثلما يتجلى فيما يلي :

الشكل رقم (01) : تدرج المشاركة السياسية عند "راش" و "ألتوف"

³¹⁷ Samuel Huntington , Political Order in Changing Societies , New Haven : Yale University Press .1968. p.60

³¹⁸ Ibid ,p.63.

³¹⁹ M.Rush and Ph .Althoff, An Introduction To Political Sociology , (London : Thomas Nelson and sons LTD ,1971) p.76.

تقلد منصب سياسي أو إداري
السعي نحو منصب سياسي أو إداري
العضوية النشطة في تنظيم سياسي
العضوية غير الفعالة في تنظيم
العضوية النشطة في تنظيم شبه سياسي
العضوية غير الفعالة في تنظيم شبه سياسي
المشاركة في الاجتماعات العامة والمظاهرات
المشاركة في المناقشات السياسية غير الرسمية
الاهتمام بالأمر السياسي
التصويت
اللامبالاة التامة

يذكر هذان الباحثان أن هذا التدرج يغطي مجال المشاركة السياسية ككل ، ويحتمل التطبيق في مختلف النظم السياسية ويضيفان إلى ذلك أن الأهمية الخاصة لكل مستوى من مستويات هذا المدرج من المحتمل أن تختلف من نظام إلى آخر ، كما أن ثمة مستويات معينة قد تكون على درجة كبيرة من أهمية في نظام ما ، وذات أهمية أقل في نظام آخر .

غير أن هناك العديد من الملاحظات تأخذ على هذا التدرج ، أولاها تتعلق بقيمة التدرج ذاته ، أي بالأسلوب الأول للمشاركة وهو الأسلوب الخاص بتقلد منصب سياسي أو إداري ، ووجه الانتقاد هنا هو أن هذين الباحثين يضعان شاغلي المناصب السياسية و رجال الإدارة في مستوى واحد من القوة والنفوذ ، وهذا غير صحيح لاختلاف دور رجال الإدارة وتبعيتهم للسلطة رجال السياسية دائما ، فرجال السياسة هم الذين يدهم سلطة اتخاذ القرار ، في حين يقتصر دور رجال الإدارة على تنفيذ هذا القرار أو اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتنفيذه على الأقل³²¹ كما أن المشاركة من خلال العضوية في التنظيمات السياسية أو الشبه السياسية لا تعبر دوما عن مشاركة سياسية شعبية³²² .

³²⁰ M.rush an Ph.Althof ,.p77.

³²¹ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص. 465.

³²² Banes , Samuel and Max Kaase , Political action : Mass Participation in Five Western Decmocracies ,(Beverley Hills . CA : Sage.1979) p87.

أما المشاركة في الاجتماعات و المؤتمرات العامة ، أو في المظاهرات و المسيرات الشعبية وما من أساليب مشابحة فهي لا تعدو أن تكون نوعا من المشاركة التعبوية الموجهة من قبل الحزب الحاكم أو الطبقة المسيطرة على مواقع القوة، ومن ثمة لا يمكن اعتبارها من قبيل من السلوك التطوعي النابع عن إدارة المشاركين فيها ، كما أنها لا تتسم بالدوام والاستمرار ، ولا تمثل مؤشرا حقيقيا على التزام المشاركين فيها أو اقتناعهم التام بأهدافها .³²³

وأخيرا فإنه لا يمكن اعتبار اللامبالاة التامة **Total apathy** أسلوبا من أساليب المشاركة كما يقول " راش " و "التوف " إذ هي تعبير صريح عن أزمة المشاركة السلبية أو أسلوبا من أساليب الاحتجاج³²⁴ .

جدير بالذكر هنا ، أن ما تقدم من تحفظات وانتقادات لا يعني رفض كل ما تضمنه التدرج السابق من أساليب و مظاهر متنوعة للمشاركة السياسية ، و لا يعني كذلك إنكار ما لهذه الأساليب من أهمية و فعالية في الحياة السياسية ، فمن المناسب بل من المفيد دمج أو اختزال مستويات التدرج السابق وأساليب المشاركة التي يتضمنها والتي لا يتضمنها في عدد محدود من الميكانيزمات الأساسية التي يمكن الاتفاق عليها بسهولة ، ولا يعدم وجودها في هذا المجتمع أو ذاك .

وعلى هذا الأساس سيكون البحث هنا منصبا أساسا على عملية التصويت والأنشطة الانتخابية من ناحية والانتماء التنظيمي والنشاط الجماعي كأساليب اتفافية للمشاركة السياسية من ناحية أخرى ، فضلا عن المبادرات الفردية وأساليب الاحتجاج بوصفها من الأساليب التي يتضمنها التدرج السابق وتمثل في الوقت نفسه نمطا شائعا في كثير من الأنظمة السياسية ، وأخيرا العنف السياسي بأشكاله المتعددة³²⁵ يمثل الأساليب غير الاتفافية.

و يقول "ويليام .ف.ستون" **william .F.Stone** : " إن التصويت في الانتخابات هو الصيغة الدنيا والأكثر انتشارا لانغماس الذات (**ego involving**) في المشاركة السياسية"³²⁶ ، كونه يتطلب حدا أدنى من الالتزام ويتوقف فور إدلاء الفرد بصوته ، كما أنه يرتبط بمدى تكرار عملية الانتخاب ذاتها ، والهدف من التصويت هو اختيار الهيئة الحاكمة ، أو شاغلي المناصب القيادية ، أو

³²³ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص. 467.

³²⁴ Muller , Edwards N , Aggressive Political Participation ,(Princeton NJ : Princeton University Press.1979) p.32.

³²⁵ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص. 469.

³²⁶ W.F.Stone, the psychology of politics , (New York , the Free Press ,1974) ,p186

أعضاء المجالس النيابية أو الموافقة على بعض المشروعات ، أو سحب الثقة ³²⁷ (Recal) من مسؤول أو آخر ، بناء على ذلك يعتبر التصويت في معظم الأحوال - أداة ضغط وتأثير , تدفع القادة إلى تعديل سلوكهم ومراجعة وتطوير سياساتهم وأساليب حكمهم ، حتى يمكنهم الظفر بأصوات الناخبين والتمتع بثقتهم والحفاظ على المواقع التي يحتلوها، وتدعيم مكانتهم السياسية بالتالي ³²⁸ .

ويعتبر " الانتخاب أداة من أدوات ممارسة السلطة والمراقبة التي يمارسها الشعب على مؤسسات الدولة لاسيما التداولية " ³²⁹. ويمكن إرجاع اختلاف مستويات إقبال الناخبين على التصويت إلى الاعتبارات التالية:

- مدى اهتمام المواطن بالسياسة « Politics » بصفة عامة , وبالانتخابات بصفة خاصة ، فإجراء الانتخابات في الأزمات الحادة التي تمر بها دولة ما ، تؤدي في الغالب إلى ارتفاع عدد الناخبين مقارنة بالأوقات العادية الخالية من الأزمات والمشاكل المستعصية.

- إن قوة وضعف مشاعر الانتماء الحزبي « Party Identification » تساهم أيضا في زيادة أو مستوى المشاركة السياسية ، وإن انخفاض مشاركة المواطنين الأمريكيين مرجعه ضعف الانتماء الحزبي في الوم أ . ³³⁰

- إن طبيعة الثقافة السياسية السائدة تؤثر إلى حد كبير في رفع أو خفض مستوى المشاركة السياسية . وفي هذا الإطار يلاحظ مثلا أن ارتفاع مستوى المشاركة السياسية في ألمانيا أثناء الانتخابات العامة , تكون نتيجة مشاعر المواطن الألماني بأن المشاركة في العملية التصويتية هي أولا وقبل كل شيء التزام قومي .

- إن عزوف المواطن عن المشاركة في العملية التصويتية قد يكون مرجعه إما إلى عدم وجود قضايا «Issues» تحظى باهتمامه أو نتيجة لعدم جاذبية المرشحين « Candidate Attractiveness » المتقدمين للانتخابات . ³³¹

³²⁷ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص. 470.

³²⁸ مصطفى عبد الله الحشيم ، موسوعة العلوم السياسية نط 01 ، ليبيا : الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، [د.س.ن]، ص77.

³²⁹ سعيد بوشعير ، القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة ، الجزء الثاني ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، ط03، 1999، ص106.

³³⁰ Barnes, Samuel and Max Kaase , Political Action : Mass Participation in Five Western Democracies ,(Beverly Hills, CA : Sage .1979) p. 112.

³³¹ Ibid , p.113.

وتشير أدبيات علم السياسة عموماً إلى أن الانتماء الحزبي ، وطبيعة القضايا المطروحة في الانتخابات ، ومدى جاذبية المرشحين تعد من العوامل الحاسمة التي قد تدفع أو لا تدفع المواطنين إلى المشاركة في العملية التصويتية .³³²

ويفسر التصويت من خلال العديد من المقاربات تنضوي تحت مجموعتي كبيرتين هما :
التحليلات الإستراتيجية والتحليلات البيئية.³³³

* التحليل الإستراتيجي : إن المؤلف المرجعي الأول لهذا التحليل هو أن توني داونز « Antony Downs » فمعه ولد مفهوم الناخب العقلاني أو الناخب الإستراتيجي³³⁴ ، حيث يرى أن " أثناء الانتخابات العامة يقدم المرشحون المتنافسون برامج ، ويصيغون وعوداً تكون بمثابة عرض للخبرات ، ويمكن لهذه الخبرات أو تكون عبارة عن تخفيف ضريبي ، أو تدابير اجتماعية ، أو سياسية نمو اقتصادي ، ورؤية إجمالية للتنمية ، ويسعى الناخب لأن يرفع فائدته لأقصى حد مقابل صوته، ويفترض هذا الأمر تعرفه على مصالحه وقدرته على تصنيفها في السلم الأولوية ، وكذا استفادته في سلم الأولوية ، وكذا استفادته من المعلومات مفيدة حول كشف حساب الممثلين المحليين ومصداقيته وعود المرشحين المعارضين لهم".³³⁵

* التحليل البيئي: يهتم بالعلاقة بين سلوك الناخب وخصائص بيئته الاجتماعية ، وتوضيح المتلازمات بين المتغيرات الاجتماعية وأشكال السلوك الانتخابي.³³⁶

إن التحليلات البيئية تشمل عموماً ثلاث نماذج من المتغيرات هي كالتالي
* المتغيرات الاجتماعية - السكانية : وهي الجنس و السن ومكان الإقامة.

³³² Powell ,Jr. G .Bingham , « voting turnout in thirty Democracies : Partisan , legal and socioeconomic influences.

³³³ فيليب برو ، علم الاجتماع السياسي ، تر، محمد عرب صاصيلا ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1998 ص322.

³³⁴ Antony Downs ,An ecomic theory of democracy ,(New Yourk , Harper,1957)p.36.

³³⁵ Ibid.p.36

³³⁶ Paul Lazarsfeld ,Bereson ,The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign ,”rd edition (Columbia university press ,1967),p41

* المتغيرات الاجتماعية - الاقتصادية : وتتجلى في الانتماء الاجتماعي المهني، ومستوى الدخل ، وأحيانا امتلاك ذمة مالية.

* المتغيرات الاجتماعية- الثقافية : وأهمها مستوى التعليم من جهة والانتماء الديني من جهة أخرى ، فالمتغير الأول انطلاقا من الشهادات التي تم الحصول عليها الأمر الذي يدخل تفاوت بين الشرائح الأكبر سنا والأخرى الأقل سنا من بين السكان ، ومن المسام به أن مستوى الدراسات المرتفع يزيد من الميل الطبيعي للتصويت وللاهتمام بالسياسة³³⁷، كما يعطي هذا التحليل أهمية للأبعاد النفسية البحتة للحياة السياسية ، وهذه الأبعاد لم يهملها مؤلفوا كتابان " الناخب الأمريكي " عندما درسوا أهمية التطابق الحزبي.³³⁸

يمكن القول بوجه عام أن التصويت في الانتخابات وإن كان هو الأسلوب الشائع للمشاركة السياسية في مختلف النظم السياسية إلا أنه يلعب دورا ثانويا ومحدودا بالقياس إلى غيره من الأساليب والأنماط³³⁹ ، والسبب في ذلك أن :

* التصويت عملية موقوتة و الفرصة المتاحة لها لا تصدر عن الناخب ذاته بل تنهياً له في صيغة إجراءات نظامية ، لذلك فهو يتطلب قدرا ضئيلا نسبيا من المبادرة الذاتية ، ولا يقتضي بالضرورة مشاركة المواطنين كافة.³⁴⁰

* لا ينقل الصوت الانتخابي - مهما كانت أهميته بالنسبة للناخب أو المرشح - إلا قدرا محدودا من المعلومات المتعلقة برغبات ومتطلبات جمهور الناخبين .³⁴¹

* إذا كانت المشاركة في الانتخابات تساعد الفرد على الاندماج في المجتمع السياسي، فإن التصويت اللاواعي وغير المسؤول قد يؤدي إلى نتائج سلبية تصل إلى دحض شرعية الانتخابات ذاتها في نظر من يتمتعون بالوعي السياسي.³⁴²

³³⁷ فليب برو ، المرجع نفسه ، ص332.

³³⁸ Compbell ,Converse ,Miller Stokes,The anmerican voter (New Yourk ,Wiley ,1960)p.53.

³³⁹ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص.474.

³⁴⁰ Michael D.Boda ,Richard S.Hatz ,louis Massicote , élection libres et régulières : un regard neuf ,(édition Union Interparlementaire, 2005)p.47

³⁴¹ Louis Massicote , « juger les élection d'après leurs résultats ? » in Ibid ,p.49.

³⁴² Richard S.Katz « principes démocratiques et évaluation du caractere libre et réguliers des élection . » in Michal D.Boda ,Richard S.Katz ,louis Massicote. Op.cit .p.29

* كثيرا ما تتأثر عملية التصويت بالانتماء الأسري أو العرقي للناخب ، وقد تتأثر أيضا بمستوى ثقافته ودرجة وعيه السياسي وقدرته على المفاضلة بين المرشحين ، فضلا عن أنه يواجه المساومات والإغراءات المادية ، ومن ثمة تصبح عملية التصويت إما نوعا من المحتملة أو السلوك غير الرشيد أو نوعا من الصفقات التجارية.³⁴³

وإذا كان لعملية التصويت أهميتها في فترة الانتخابات فإن هناك أساليب أكثر فعالية وتأثير في الحياة السياسية من عملية التصويت ذاتها أو من المشاركة في الحملات الانتخابية و الأنشطة المتعلقة بها حد سواء.

لا تقتصر المشاركة السياسية على النشاط الانتخابي ، وإن كان هذا النشاط هو الذي يلتزم به أكبر عدد من الأفراد ، فهي تعبر عن نفسها بأشكال أخرى تسمى بالأساليب الاتفاقية « La participation converentionnelle » ، يمكن التمييز بين فئتين كبيرتين للمشاركة السياسية الاتفاقية وهي : الممارسات المدنية و المظاهرات.³⁴⁴

الفرع الأول: الممارسات المدنية

لقد سعت تحقيقات متنوعة للتعرف على أشكال السلوك الطوعي المقرون بممارسة مهنة المواطن في النظم الديمقراطية وقياسها ، ويمكن تعدادها كما يلي:³⁴⁵

* التسجيل في القوائم الانتخابية .

* البحث عن الإعلام السياسي (خاصة في الصحافة المكتوبة أو المسموعة).

* الانتساب إلى منظمة تعالج قضية جماعية (نقابية ، جمعية ، مجموعة مصالح).

* الانتساب إلى حزب .

* حضور اللقاءات والاجتماعات السياسية .

* المشاركة النشطة في حملة انتخابية .

وتوجد بين هذه الممارسات نوع من التسلسل الهرمي ، بحيث أن إنجاز الأكثر تشددا منها يتطلب عادة إنجاز الأقل تشدد ، فالفرد الذي ينتسب إلى حزب على سبيل المثال ، ينتمي على الأرجح إلى منظمة أخرى ، ويشارك في المناقشات السياسية ، وحيث عن حد أدنى من المعلومات ، كما تقترن

³⁴³ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص 474.

³⁴⁴ Mayer Monna , Pascal Perrineau , « les formes conventionnelles de la participation politique » in : les comportements politique, op.cit , p.17.

³⁴⁵ فيليب برو ، مرجع سابق ، ص 337.

الممارسات المدنية عموما بمثال أعلى لسلوك يعترف به كأمر مرغوب به بقوة بالنسبة للنظم الديمقراطية ، وهو سلوك " المواطن الصالح "

الذي يظهر بمظهر المواطن التنشيط في كل هذه المستويات ، وعليه فإن قياس المشاركة يعتبر اختبارا لترسخ النظام السياسي.³⁴⁶

هذا وينضوي تحت أشكال الممارسات المدنية كافة الأنشطة السياسية الجماعية - المنظمة و المشروعة - التي تجرى من خلال التنظيمات السياسية أو شبه السياسية - خارج العملية الانتخابية وفي غير توقيتها - سواء بهدف الدفاع عن قضايا أو أفكار بذاتها ، أو لمعارضة قرارات سياسية بعينها ، أو المطالبة بمصالح

ومنافع خاصة بفئات أو جماعات أو طبقات محددة داخل المجتمع.³⁴⁷

وكما أظهرت " دانيال غاكسي " « Danial Gaxie » أن ميل الفرد لأن يتصرف كمواطن نشيط يرتبط بمستوى كفاءته السياسية للتصنيف و التقويم³⁴⁸ ، إلا أن اكتساب " الكفاءة السياسية " بدوره يرتبط بمستواه الثقافي واندماجه المهني ، ويعد الانتماء إلى فئة الأطر العليا عاملا يهيئ لاكتساب المعارف السياسية.³⁴⁹ يعتبر هذا النمط من أساليب المشاركة أكثر أهمية من عمليات التصويت و الأنشطة الانتخابية ، وأشد تأثيرا منها في مسار العملية السياسية ، فهو يتسم بالاستمرارية ، ولا يرتبط بزمن معين أو وقائع بذاتها ، كما أنه عمل منظم ينطوي على قدر كبير من التخطيط و المبادرة و الحس السياسي الواعي ، بمقدوره تعبئة و تحريك الجماهير و كذا جمع ونقل أكبر قدر من المعلومات للقادة عن متطلباتهم ، ومن هنا كان تأثيره وفعاليته في العملية السياسية على قدر كبير من الأهمية.³⁵⁰

كما يندرج تكوين الجمعيات في صلب الحريات الأساسية للإنسان فيتداخل حق التنظيم مع حق وحرية التعبير ، بوصفه عنصرا من الحرية الشخصية التي لا يجوز تقييدها بغير إتباع الوسائل الموضوعية والإجرائية التي يتطلبها الدستور أو يكلفها القانون ، وتشمل حرية تكوين الجمعيات حق كل فرد في إنشاء النقابات والانضمام إليها وحق تحمل المسؤوليات صلبها وتمثيلها.³⁵¹

³⁴⁶ Mayer N onna , Pascal Perrineau,op,cit.p.24.

³⁴⁷ J.Laapalombara, M.Weiner (eds) ,political parties and political development , (Princeton N.J.Princeton University Press) ,p.p403-404.

³⁴⁸ Daniel Gaxie, leCzns caché ,2éme édition,(Paris , Seuil,1992),p.65.

³⁴⁹ Ibid, p.67

³⁵⁰ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق ، ص476.

³⁵¹ مجموعة من المؤلفين ، تنظيم الجمعيات في الدول العربية ، عمان : منشورات البنك الدولي ، 2000 ، ص69.

تلعب هذه المنظمات دورا هاما كمجموعة ضغط لدى السلطة السياسية ، وفي نفس الوقت، تمثل أحسن تعبير للحرية الجمعياتية ، إلا أن حرية تكوين الجمعيات لا تعني غياب المسائلة فعلى الجمعيات أن تكون مسؤولة تجاه كل ذي مصلحة في حدود تلك المصلحة التي تبرر الرقابة³⁵² ، وبالنسبة إلى الجمعيات النسائية أو الجمعيات الإنسانية أو النقابات التي تضم هياكل أو لجانا نسائية فيها يدفعهن إلى ممارسة حقوقهن الإنسانية أي الحقوق العامة والاهتمام بالشأن العام أو الانخراط في العمل السياسي وبذلك يمثل

هذا الحق مظهرا من مظاهر المشاركة السياسية للنساء.³⁵³

الفرع الثاني: المظاهرات

تعد المظاهرات أسلوبا من أساليب المشاركة السياسية الاتفاقية ، ويشير مصطلح المظاهرات إلى تأكيد جماعي لوجود سياسي، متحرر من مراقبة سلطة الدولة ، وهي تهدد سواء كانت عفوية أو منظمة الأجهزة المؤسساتية وهدوء النظام العام.³⁵⁴

في هذا الإطار يؤكد " فليب برو": أنه إذا كان هذا البعد (البركاني) للمظاهرة لم ينس كليا في الوقت الحاضر ,غير أنه من الواضح أن تبديلا عميقا قد جرى مع قدوم الديمقراطية التعددية في القرن التاسع عشر، إذ تم إضفاء طابع شرعي وسلمي عليها ، وتمييزها بذلك عم التمرد العصياني ،وأصبحت المظاهرات بالمعنى الحديث ، أسلوب التعبير الشرعي عن التوقعات الجماعية ، المكونة لشكل من أشكال المشاركة السياسية المعترف بها.³⁵⁵

كما يعد التجمهر في الطريق العام طريقة من الطرق التي يلتجأ إليها المواطنون و المواطنات لإدلاء بمواقفهم تجاه سياسة الدولة أو للضغط على السلطة السياسية أو الحزب الحاكم ،من أجل اتخاذ سياسة أو قوانين تعترف بحقوق الإنسان أو تخدم مصلحة المواطنين و المواطنين³⁵⁶ ، فهو إذا وسيلة ديمقراطية للتعبير عن الرأي أو الموقف السياسي بصفة جماعية وسليمة.³⁵⁷

وقد ميز "بيار فافر" Pierre Favre بين ثلاث نماذج من المظاهرات :

³⁵² المرجع نفسه ، ص 75.

³⁵³ حفيظة شقير ، دليل المشاركة السياسية للنساء العربيات ، المرجع السابق ، ص55.

³⁵⁴ فليب برو ، المرجع السابق ، ص342.

³⁵⁵ المرجع نفسه.

³⁵⁶ Mayer Nonna ,Perrineau ,op,p.40

³⁵⁷ السيد عوض، مرجع سابق ، ص30.

* المظاهرات المحركة : وتكمن وظيفتها الرئيسية في فرض رهان ، أو قضية بأكبر قدر من الوضوح، وبهذه الطريقة نجح أنصار البيئة في السنوات السبعينات ، في جعل مطالبهم الخاصة بتشريع منع الحمل والإجهاض ، وحماية البيئة تؤخذ في الحسبان .

* المظاهرات الروتينية : وهي تسمح لبعض المنظمات بالتذكير مرحليا بقدرتها على التعبئة وبصفتها التمثيلية ، وتندرج ضمنها المظاهرات النقابية الكلاسيكية.

* المظاهرات المتعلقة بالأزمات السياسية الشاملة : لا تهدف إلى تبني مطالب خاصة ببعض المجموعات إنما إلى الحفاظ على السلطات العامة أو إسقاطه.³⁵⁸

وهكذا يلاحظ أن المظاهرات تشكل موردا سياسيا هاما ، بمعنى أنها تعتبر وسيلة ضغط على الحكومات والأحزاب ، و إلا أن اللجوء إلى هذا الأسلوب السلمي المشروع يعد من المواقف الطارئة وغير الدائمة ، إذ يرتبط عادة ببعض الأزمات والإجراءات النظامية أو الاقتصادية أو الأمور المتعلقة بقضايا العلاقات الخارجية ، ومن ثمة تتفاوت معدلاته وآثاره من موقف لآخر³⁵⁹ .

المطلب الرابع : الأساليب غير الاتفاقية (العنف السياسي)

قد يبدو غريبا النظر إلى ظاهرة العنف السياسي من زاوية المشاركة السياسية ، فاللجوء إلى الطرق العنيفة في النظم الديمقراطية على الأقل ، يشكل اعترافا بالفشل أو الرفض ، ومع ذلك فإن استعمال العنف يعد عمليا وسيلة للولوج السياسي من خلال فرض النفس كطرف مقابل ، على مختلف الفاعلين السياسيين على المستوى المؤسسي أي الحكام ، كذلك على الأحزاب و القوى الاجتماعية.³⁶⁰

ويعرف " إيف ميشو " « Yves Michaud » العنف السياسي بأنه كل سلوك فعلي أو قولي ، يتضمن استخدام للقوة ، أو تهديدا باستخدامها لإلحاق الأذى و الضرر بالذات ، أو بالآخرين ، وإتلاف الممتلكات لتحقيق أهداف معينة تتعلق بشكل نظام الحكم وتوجيهاته الإيديولوجية ، أو بسياسته الاقتصادية ، والاجتماعية

³⁵⁸ فليب برو ، المرجع السابق ، ص343.

³⁵⁹ السيد عبد الحليم الزيات ، المرجع السابق، ص479.

³⁶⁰ Philippe Breaud ; « la violence politique : repères et problèmes » in Breaud (Dir) , la violence politique dans les démocraties européennes occidentales , (Paris ,Harmattan, 1993)p.17.

كما تتعدد الاتجاهات المفسرة للعنف، إذ تربط اغلب المدارس التحديثية والتنمية والعنف السياسي بالمشاكل المتعلقة بعملية التغيير الاجتماعي لدول العالم الثالث .

يرى كارل دودش أن التغيير يتضمن عدة عناصر أبرزها: زيادة معدل الحركة الجغرافية، وزيادة الهجرة نحو المدن، والحراك المهني لبعض المواطنين، وارتفاع معدل الحراك الاجتماعي الطبقي، مما يؤدي إلى زيادة تطلعات ورغبات المواطن، ومن ثم يبدؤون في طرح مطالب اقتصادية واجتماعية وثقافية جديدة لم تورد لديهم من قبل مما يزيد من الضغوطات على النظام القائم، من ازدياد الوعي السياسي لدى الفئات الاجتماعية والساعين للمشاركة السياسية، فإن النظام السياسي يجد نفسه يعاني من وجود ثلاث بدائل للتعامل مع هذه الضغوط والأعباء³⁶¹ هي كما يلي :

البديل الأول: تطوير النظام السياسي لمؤسساته وسياساته، وأطره الفكرية و الإيديولوجية لاستيعاب المطالب الاجتماعية.

البديل الثاني: تحويل اهتمامات المواطنين إلى قضايا هامشية من خلال إثارة وتضخيم المشكلات والقضايا الخلافية في المجتمع، وخاصة المرتبطة بالدين والتركيز على قضايا السياسة الخارجية، بل قد يسعى النظام السياسي إلى افتعال هذه القضايا على المستوى الخارجي.

البديل الثالث: استخدام العنف السياسي.

غالبا ما تلجأ النظم إلى ممارسة الأسلوب الأول والثاني معا، لضبط المطالب و الضغوط المجتمعية، أما إذا تجاوز ذلك إلى أسلوب العنف السياسيين مما يدخله إلى دائرة العنف، والعنف المضاد، ومنه ينخرط المجتمع في دائرة حلزونية من العنف.

وتتمثل هذه الأزمات في: أزمة المشاركة السياسية، والفساد السياسي، وأزمة التنمية الاقتصادية، وغياب العدالة والتوزيعية، مشكلة الهوية والتكامل الوطني، ويرجع الاتجاه الوظيفي للعنف السياسي في عملية نشوءه إلى فشل وتعثر النظم السياسية في مواجهة مشكلات ما بعد الاستقلال، بسبب غياب المؤسسات اللازمة لذلك.³⁶²

أما صموئيل هنتجتون Samuel Hintington فينطلق من فكرة أن عملية التحديث تتضمن ثلاثة أبعاد هي : التعبئة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية، والمؤسسية، حيث يزداد العنف

³⁶¹ Karl W. Deutsch, « social mobilization and political development » in American political science review , (sep 1961) p.84

³⁶² عبد العظيم بن صغير، العنف السياسي وتأثيره على تحول السلطة، رسالة ماجستير في العلوم السياسية ، جامعة الجزائر العاصمة

السياسي في المجتمعات التي تمر بمراحل انتقالية، وهو ناتج عن مجموعة من الأزمات، ويمكن إبراز هذه الأزمات كما يلي:

أزمة المشاركة السياسية : ولها عدة مظاهر أبرزها : وجود إدارة واحدة لصنع القرار السياسي هي إدارة الحاكم والفئة المحيطة بهن وجود حزب واحد يهيمن على السلطة، ضعف التنظيمات السياسية الوسيطة، التدخل في حرية الانتخابات وانعدام الحرية الإعلامية، والتدخل في الشؤون القضائية، أمام هذه المظاهر المختلفة وسوء العلاقة بين الحاكم والمحكومين، فإن القوى الراغبة في المشاركة السياسية تتجه نحو ممارسة العنف لتوصيل مطالبها.³⁶³

الفساد السياسي : ويظهر من خلال : المحسوبية، استغلال المنصب العام، الرشوة، المحاباة، التلاعب في الانتخابات، الفساد على مستوى الإدارة، البرلمان الجيش، والقضاء، مما يؤدي إلى حدوث ما يعرف بـ " الاغتراب السياسي " وفقدان الثقة في النظام الحاكم، ومنه زيادة الاستياء والغضب الذي يترجم غالبا في شكل أعمال عنف.

الهوية والتكامل الوطني: وهي مرتبطة بمسألة الولاء والانتماء إلى جماعة معينة سواء أسرة، أو قبيلة، أو إقليم، أو دولة، أو كيانا أكبر من الدولة، ومشكلة الهوية مرتبطة بمسألة شرعية النظم السياسية، وشرعية الدولة ذاتها، وهما مرتبطان بالعنف السياسي، وأمام تعدد الهويات وغياب التكامل بين النخبة والجماهير سعت بعض القوى السياسية والاجتماعية إلى تسييس هذا التعدد المجتمعي، وسيادة الإحساس برفض النخبة الحاكمة، ومن ثم فتح المجال لاندلاع العنف السياسي.

د- أزمتا التنمية الاقتصادية وغياب العدالة التوزيعية: تعتبر ضعف معدلات التنمية الاقتصادية، وغياب العدالة التوزيعية في دول العالم الثالث من العوامل الموضوعية الأساسية المسببة للعنف السياسي.

هـ - ضعف فعالية النظام السياسي على المستوى الدولي: عموما يعتبر هنتجتون أزمة العنف السياسي فإفراز لمشكلات وقضايا التنمية والتحديث في دول العالم الثالث، فالدول العاجزة داخليا على مواجهة مشاكل التخلف والتنمية ، العاجزة خارجيا أي غير القادرة على تقليص قيود التغيير والاعتماد على الخرج ، مما يؤدي للمواطنين إلى الاستياء من الأوضاع الاجتماعية، والاقتصادية للبلاد ومحاوله مواجهتها من خلال ممارسة أعمال العنف السياسي ، لكن ما يعاب على هذا الاتجاه ، أنه صعب التطبيق على دول العالم الثالث، لاعتباره مستمد من الخبرة الأوروبية.

³⁶³ صموئيل هنتجتون، النظام السياسي لمجتمعات متغيرة، تر: سمير عبود، دار الساقى، 1993، ص65.

كما يشرح العوامل التي تقود إلى أزمة المشاركة السياسية في ثلاث مجموعات تتفاعل فيما بينها³⁶⁴ وهي كما يلي:

المجموعة الأولى: أسباب تتعلق بالنخبة الحاكمة، ومنها احتكار هذه النخبة للسلطة السياسية، ورفض مطالب من يسعون للمشاركة في العملية السياسية.

المجموعة الثانية: أسباب تتعلق بالمؤسسات السياسية كحلقة اتصال بين الحاكم و المحكوم، وهي قنوات المشاركة السياسية.

المجموعة الثالثة: أسباب اقتصادية واجتماعية، تدور حول آثار الأمية وانخفاض درجات الوعي لدى القطاعات الكبيرة من المجتمع .

ومنه في حالة عدم قدرة النظام السياسي على استيعاب القوى المؤهلة الراغبة في المشاركة في الحياة السياسية عن طريق الأسلوب السلمي، فإنه لا مناص من اللجوء للعنف في تعاملها معه، خاصة إذا استخدم النظام السياسي للإكراه والقوة لضبط مطالب هذه القوى.

وعلى النقيض مما يقضى به التعرف - المذكور سابقا - للمشاركة السياسية تحديدها في الأفعال المشروعة، فإنه لا يمكن تجاهل ما يمكن أن تمثله أساليب العنف السياسي من ضغوط وتأثيرات على النظام السياسي، وما يمكن أن تسفر عنه من تغييرات في مسار العملية السياسية، فهذه الأساليب لا تمثل سلوكا عاديا أو مألوفاً، بل هي أفعال ينعكس تأثيرها على السياسة الداخلية والخارجية للدولة بوجه خاص ، و من هنا كان إدراجها ضمن الأساليب غير الاتفاقية للمشاركة السياسية واردا وممكنا إلى حد كبير على الرغم من الميل أكثر إلى اعتبارها مظهرا أو نتيجة لازمة للمشاركة السياسية.³⁶⁵

المطلب الخامس: خصائص المشاركة السياسية :

تتسم المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية بمجموعة من السمات والخصائص الهامة وذلك على النحو التالي:³⁶⁶

- 1- المشاركة سلوك تطوعي ونشاط إرادي حيث أن المواطنين يقومون بتقديم جهودهم التطوعية لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا والأهداف.
- 2- المشاركة سلوك مكتسب فهي ليست سلوكاً فطرياً يولد به الإنسان أو يرثه، وإنما هي عملية مكتسبة يتعلمها الفرد أثناء حياته وخلال تفاعلاته مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

³⁶⁴ صموئيل هنتجتون، المرجع السابق، ص124.

³⁶⁵ السيد عبد الحليم الزيات، المرجع السابق، ص479.

³⁶⁶ ناجي عبد النور، مرجع، سابق الذكر، ص126/127.

3 - المشاركة سلوك ايجابي واقعي، بمعنى أنها تترجم إلى أعمال فعلية وتطبيقية وثيقة الصلة بحياة وواقع الجماهير، فهي ليست فكرة مجردة تحلق في الأجواء ولا تهبط إلى مستوى التنفيذ.

4 - المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة متعددة الجوانب والأبعاد تهدف إلى اشتراك كل فرد من أفراد المجتمع في كل مرحلة من مراحل التنمية، في المعرفة والفهم والتخطيط والتنفيذ والإدارة والاشتراك والتقييم وتقديم المبادرات والمشاركة في الفوائد والمنافع.

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

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

7- المشاركة حق وواجب في آن واحد فهي حق لكل فرد من أفراد المجتمع وواجب والتزام عليه في نفس الوقت، فمن حق كل مواطن أن يشارك في مناقشة القضايا التي تمهه وأن ينتخب من يمثله في البرلمان وأن يرشح نفسه إذا ارتأى في نفسه القدرة على قيادة الجماهير والتعبير عن طموحاتهم في المجالس النيابية. فالمشاركة هي الوضع السليم للديمقراطية فلا ديمقراطية بغير مشاركة، كما أن المشاركة واجب على كل مواطن، فهو مطالب بأن يؤدي ما عليه من التزامات ومسؤوليات اجتماعية تجاه قضايا مجتمعه لإحداث التغيير اللازم نحو التوجه التنموي في المجتمع.

8- المشاركة هدف ووسيلة في آن واحد .. فهي هدف لأن الحياة الديمقراطية السليمة تقتضى مشاركة الجماهير في المسؤولية الاجتماعية، مما يعنى تغيير سلوكيات وثقافات المواطنين في اتجاه الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، كما أنها وسيلة لتمكين الجماهير من لعب دور محوري في النهوض بالمجتمع نحو الترقى والرفاهية والمساهمة في دفع عجلة التنمية.

9- المشاركة توحد الفكر الجماعي للجماهير حيث تساهم في بلورة فكر واحد نحو الإحساس بوحدة الهدف والمصير المشترك والرغبة في بذل الجهود لمساندة الحكومة والتخفيف عنها.

المطلب السادس: مراحل المشاركة السياسية

حتى العصر الحديث كانت المشاركة السياسية مقتصرة في الغالب على أثرياء القوم ووجهاتهم من أصحاب المولد النبيل أما الأغلبية الساحقة فكانت بعيدة عنها ، ومنذ مطلع عصر النهضة حتى القرن السابع عشر بدا الاتجاه نحو مزيد من المشاركة السياسية وبلغ هذا الاتجاه ذروته أثناء الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر والتاسع عشر .

ولعل ذلك يرجع إلى العوامل التالية:³⁶⁷

- التصنيع ونمو المدن وازدياد التعليم والذي ترتب عليه ظهور قوى اجتماعية جديدة (عمال - تجار - أصحاب مهن حرة) استشعرت في نفسها القدرة على تشكيل مصيرها فطالبت بجزء من القوة السياسية.
 - ظهور الدعوات التي تحمل لواءها المثقفون من فلاسفة وكتاب لتنادي بقيم المساواة والحرية والمصلحة العامة بشكل أدى إلى تغذية المطالبة بمشاركة أوسع في العملية السياسية .
 - التطور في وسائل النقل والمواصلات، والذي أدى إلى انتشار الأفكار الجديدة حول الديمقراطية والمشاركة بسرعة وسهولة نسبية.
 - الصراع بين القيادات السياسية، ففي ظل التنافس على السلطة تناضل القوى المصارعة في سبيل كسب التأييد الشعبي ، وهذا في حد ذاته يعطي الشرعية لفكرة لم الجماهيرية.
- وقد مر مفهوم المشاركة السياسية بثلاث مراحل:³⁶⁸
- المرحلة الأولى:

اقتزنت بإقرار الحقوق السياسية ، وانحصرت في الاعتراف بحق الانتخاب وممارسته خاصة من طرف الرجال دون النساء، وكان الاقتراع في معظم الحالات مقيد وغير معمم على كافة المواطنين والمواطنات، وكان الانتخاب واجب و إجباري.

المرحلة الثانية: بدأت مع ظهور النقابات والمنظمات الاجتماعية والإنسانية واكتساح الفضاء العام من قبل المواطنين والمواطنات، وفي هذه المرحلة تحول الاقتراع من مقيد إلى عام وشمل حق الانتخاب النساء والرجال دون استثناء، فاتسع مفهوم المشاركة السياسية واحد عدة مظاهر تجاوزت حق الانتخاب إذ لم تقتصر على عملية التصويت فقط بل شملت :

- الحقوق الانتخابية
- الحق في الترشح لكل الهياكل التمثيلية
- الحق في الاشتراك في المسؤوليات السياسية عن طريق الاشتراك في اخذ القرار
- الحق في تقلد الوظائف العليا في البلاد
- الحق في التمثيل الدبلوماسي

³⁶⁷ ناجي عبد النور، أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سبق ذكره.

³⁶⁸ حفيظة شقير وآخرون: المشاركة السياسية للمرأة العربية (تحديات أمام التكريس الفعلي للمواطنة)، دراسة ميدانية في أحد عشر بلدا

عربيا، منشورات المعهد العربي لحقوق الإنسان، 2004، ص516.

- الحق ف في تكوين الأحزاب السياسية والانضمام إليها.
- الحق في التعبير عن المواقف السياسية
- الحق في الاعتراض وتقديم العرائض
- الحق في التظاهرات السلمية

ونتيجة هذا التطور، اتسعت رقعة المشاركة السياسية وأصبحت تمثل عنصرا من أهم عناصر العملية الديمقراطية، ومرآة تعطس طبيعة النظام السياسي والاجتماعي في الدولة.
المرحلة الثالثة:

وترتبط بعلاقة حق المشاركة بالتنمية ، فمن المعلوم أن توصية منظمة الأمم المتحدة بشأن حق الإنسان اعترفت سنة 1986 أن لكل إنسان الحق في المشاركة التنموية والاستفادة من ثمارها. وبما أن التنمية في مفهومها الشامل تشمل كل المجالات بما فيها المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي و السياسي يصبح من البديهي اعتبار الحق في المشاركة السياسية وفي اتخاذ القرار جزء من حق الإنسان في التنمية.

وفي هذا الإطار أصبحت المنظمات الدولية تستخدم عند إصدار تقاريرها معيار التمكين الذي يقارن وضع الرجال والنساء في مجالات مراكز القوة في المجتمع ومدى التمثيل النسائي في الهيئات التشريعية والتنفيذية لتحديد تنمية الدول كما أصبحت تقاس درجة تنمية المجتمعات بمقدار قدرتها على إدماج النساء في حياة المجتمع العامة والخاصة.

وتتمثل مراحل المشاركة السياسية في أربع هي كالآتي:³⁶⁹

أ. الاهتمام السياسي : ويندرج هذا الاهتمام من مجرد الاهتمام أو متابعة الاهتمام بالقضايا العامة وعلى فترات مختلفة قد تطول أو تقصر، بالإضافة إلى متابعة الأحداث السياسية. حيث يميل بعض الأفراد إلى الاشتراك في المناقشات السياسية مع أفراد عائلاتهم أو بين زملائهم في العمل، وتزداد وقت الأزمات أو في أثناء الحملات الانتخابية.

ب. المعرفة السياسية : والمقصود هنا هو المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو القومي مثل أعضاء المجلس المحلي وأعضاء مجلس الشعب والشورى بالدائرة والشخصيات القومية كالوزراء.

ج. التصويت السياسي : ويتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية بالدعم والمساندة المادية من خلال

³⁶⁹ محسن الندوي، مرجع سابق.

تمويل الحملات ومساعدة المرشحين أو بالمشاركة بالتصويت.

د. المطالب السياسية : وتتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوى والالتماسات والاشتراك في الأحزاب والجمعيات التطوعية.

وهناك من يرى أن المشاركة السياسية ترتبط بعدد من الإجراءات السابقة عليها تعد بمثابة تمهيد وإعداد لها، و بالتالي لأن عملية المشاركة مركبة تتكون من مراحل سابقة عليها و أخرى لاحقة.
-الإجراءات السابقة عليها:

1) قرار دعوة الناخبين (المشاركين): فيه يقوم الناخب بالمشاركة في المواعيد التي يحددها القرار بدعوة الناخبين إلى الانتخاب أو الاستفتاء.

2)فتح باب الترشح و إجراءاته و منازعاته: يساهم في اختيار المواطن قياداته و ممثليه في إدارة دقة الحكم.

3) أطار الترشح و المشاركة (الدور الانتخابية): يقصد به النطاق المكاني الذي يرغب المرشح في تمثيله في البرلمان، و الذي يرشح نفسه أيضا في إطاره، و يجوب حدوده لممارسة الدعاية الانتخابية التي يهدف من ورائها لكسب أصوات الناخبين في ذلك الإطار الذي تدور بداخله عملية المشاركة الموصلة في النهاية إلى مقاعد البرلمان.

4)الدعاية السياسية: هي وسيلة تعريف المواطن بمرشحهم و برامجهم السياسية و فيها يعمل المرشحين على إبراز مزاياه من اجل الحصول على أصوات الناخبين.

أما بالنسبة للإجراءات اللاحقة فتتمثل في إعلان نتائج الاستفتاء و الانتخاب_ "المشاركة السياسية".

وتتمثل السلبية السياسية في اللامبالاة ، وعدم الاهتمام بالأفراد في المجتمع بصفة عامة أو خاصة ،ثم الشك السياسي أو الشك في أحوال وأقوال الآخرين في المجتمع خاصة قياداته، والنظر إلى العمل السياسي على انه عمل رديء وان الثقة في رجال السياسة أمر مستحيل.³⁷⁰

كما نجد الغربة السياسية وذلك عندما يشعر الفرد بالغربة عن العمل السياسي، والحكومة ، وما يدور في مجتمعه من أنشطة سياسية ، واقتصادية، وفي مقابل الغربة السياسية، نجد الاغتراب السياسي ، والذي يعبر أو يتمثل في شعور الفرد (المواطن) بان المجتمع أو السلطة لا يحسان به، ولا يعنيهما أمره،

وبأنه لا قيمة له في هذا المجتمع ، الأمر الذي يؤدي بالفرد إلى التقليل من أهدافه، وفقدانه الحماس والدافع والباعث على المشاركة الفعالة في الحياة السياسية في مجتمعه.³⁷¹

ويستعمل مصطلح المشاركة لوصف الأنشطة الطوعية وليس القرصية على الرغم من أن هذا فرق ليس ضمناً في الفكرة .

وهكذا فإن المشاركة كما تستعمل في السياقات السياسية هي النشاط الطوعي للفرد في الشؤون السياسية بما فيها :التصويت و العضوية فهو النشاط المتصل بالمجموعات السياسية من مثل مجموعات المصالح و الحركات و الأحزاب السياسية وتولي المناصب في المؤسسات السياسية وممارسة القيادة السياسية والأنشطة غير النظامية من مثل المشاركة في المناقشات السياسية أو حضور المناسبات السياسية من مثل المظاهرات و مجالات إقناع السلطات والناس بالعمل وطرائق معينة فيما يتعلق بالأهداف السياسية و لذا يرتبط المصطلح ارتباطاً وثيقاً بالنظم السياسية الديمقراطية إلى تقييد مشاركة الجمهور أو توجيهها بطرائق محددة مسبقاً غيران المصطلح لا ينطبق على الأشكال التقليدية وحتى القانونية للنشاط السياسي وحدها وينبغي فهم الأنشطة غير التقليدية وغيرها لقانونية من محتواها³⁷²

المطلب السابع: محددات المشاركة السياسية :

تتأثر مشاركة الأفراد في الحياة العامة بتغيرات متعددة أهمها المؤثرات السياسية التي يتعرض لها، وخصائص الخلفية الاجتماعية، ومدى توفر وفاعلية القنوات المؤسسية للتعبير والعمل السياسي، وغيرها من المحددات التي يمكن التعرض لها على النحو التالي :³⁷³

1. المنبهات السياسية :

تعرض المرء للمؤثرات السياسية يزداد احتمال مشاركته في الحياة العامة. غير أن التعرض للمنبه السياسي لا يفضى بالضرورة إلى المشاركة. وتصدر المنبهات عن وسائل الإعلام الجماهيري والحملات الانتخابية والاجتماعات العامة والمناقشات العامة.. الخ.

³⁷¹ المرجع نفسه، ص 161.

³⁷² Groffre Roberts and Alistair edwards A modern: dictionary political

المعجم الحديث لتحليل السياسي ، انجليزي عربي " ، الدار العربية للموسوعات . بيروت لبنان : ط1 1999 ، Analysis.

ص 304- 305

³⁷³ السيد عليوة، منى محمود، مفهوم المشاركة السياسية، مركز دمشق للدراسات النظرية والحقوق المدنية، 2008/12/22

وبرغم أنها متاحة لجمهور عريض من الأفراد، إلا أن مستوى التعرض لها يرتبط بعوامل عديدة مثل الانتماء الطبقي ومحل الإقامة والحالة التعليمية بالإضافة إلى الميول الشخصية، والشخص الإيجابي يرحب بالمنبهات السياسية بل ويسعى إليها بعكس الشخص السلبي الذي ينأى بنفسه عنها ما استطاع إلى ذلك سبيلاً.

2. المتغيرات الاجتماعية :

يتأثر حجم ومدى المشاركة السياسية بالمتغيرات الاجتماعية المختلفة مثل التعليم والدخل والمهنة والجنس والسن وغيرها من العوامل، حيث يرتبط الدخل إيجابياً مع المشاركة .. فأصحاب الدخل المتوسطة أكثر مشاركة من ذوى الدخل المنخفض، وذوى الدخل المرتفع أكثر مشاركة من ذوى الدخل المتوسط.

كذلك يرتفع مستوى المشاركة بارتفاع مستوى التعليم حيث تعتبر الأمية أحد معوقات المشاركة فى دول العالم النامي. فالشخص المتعلم أكثر وعياً ومعرفة بالقضايا السياسية وأشد إحساساً بالقدرة على التأثير فى صنع القرار والاشتراك فى المناقشات السياسية وتكوين آراء بخصوص الموضوعات والقضايا المختلفة.

كما يميل الأشخاص ذوو المركز المهني المرتفع إلى المشاركة بدرجة أكبر من ذوى المكانة المهنية

المنخفضة، وإن ظل هناك اختلاف بين مجتمع وآخر وبين مهنة وأخرى.

كما يتأثر حجم ومدى المشاركة السياسية بالنوع .. حيث يلاحظ أن المرأة بوجه عام أقل ميلاً إلى

المشاركة عن الرجل ، غير أن التطور الاقتصادي والاجتماعي يعمل باستمرار

على تضيق هذه الفجوة بين الجنسين فيما يتعلق بالمشاركة السياسية. ولا يعنى هذا استقلال المرأة عن

الرجل فى تحديد مواقفها السياسية إذ لا تزال الزوجة تتبع زوجها فى كثير من الأحيان فى التصويت

والانتماء الحزبي.

وبالإضافة إلى العوامل السابقة تتأثر المشاركة أيضاً بعامل السن إذ يرتفع مستوى المشاركة تدريجياً مع

تقدم العمر، ويبلغ ذروته فى الأربعينات والخمسينات ثم يهبط تدريجياً بعد سن الستين.

وإذا كانت هذه العوامل لا تشكل قاعدة يحتمك إليها دائماً. ذلك أن المتغيرات الاجتماعية تختلف من

فرد لآخر ومن مجتمع لآخر.

3. الإطار السياسي :

ترتبط المشاركة بعناصر الإطار السياسي التي تتمثل فى رؤية القيادة لدور المواطن ومدى توافر الحرية

لتنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المنتخبة وطبيعة النظام الإعلامى.

فالمشاركة التي تنعم بها المجتمعات الغربية ترجع جزئياً إلى وجود الإطار الدستوري والمؤسسي الملائم : الدستور والانتخابات الدورية، والتعدد الحزبي، والجماعات المصلحية، وحرية الصحافة، والبرلمان، وأجهزة الحكم المحلي .. الخ .. وفي الدول الشيوعية تؤدي هيمنة الحزب إلى تفعيل دور المواطن في صفة السياسة واختيار القيادات، ومع ذلك فإن نسبة المنخرطين في النشاط السياسي ربما تتجاوز مثيلاتها في معظم الدول الديمقراطية الغربية.

أما في الدول النامية بصفة عامة، فإنها تعاني من أزمة مشاركة تعود جزئياً إلى ما يعترى البناء السياسي من تشوهات ونقائص .. فبعض الدول ليس بها دستور وبعضها الآخر ليس بها مجالس نيابية، وإن وجدت فهي شكلية وتتفاوت هذه الدول بين الأخذ بالحزب الواحد والتعددية الحزبية أو عدم الأخذ بالنظام الحزبي من أساسه. هذا المستوى الهابط من المؤسسة السياسية يقابله تغير اقتصادي اجتماعي مرموق، ولعل هذه الفجوة بينهما هي المصدر الأساسي لعدم الاستقرار السياسي الذي تعاني منه كثير من دول العالم النامي.

المطلب الثامن: دوافع المشاركة السياسية:

يسعى الفرد للمشاركة في مختلف المجالات والميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، انطلاقاً من عدة دوافع منها ما يتصل بالمجتمع ككل، ومنها ما يتعلق باهتمامات الفرد واحتياجاته الشخصية. وعلى هذا يمكن الحديث عن نوعين من الدوافع :

1- الدوافع العامة : وتتمثل في :³⁷⁴

- الشعور بأن المشاركة واجب والتزام من كل فرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه، مما يستوجب مشاركة الجماهير وبفاعلية في الحياة العامة للمجتمع فيعبرون عن آرائهم وأفكارهم ورغباتهم فيما يجب اتخاذه من قرارات وقوانين وسياسات وفي البرامج والسياسات التي تتخذ استجابة لاحتياجات المواطنين.
- حب العمل العام والرغبة في مشاركة الآخرين في تطوير المجتمع وتحسين مستويات الخدمة فيه من خلال العمل في المجالات المختلفة التي تستهدف تحسين وجه الحياة على أرض الوطن.
- الرغبة في لعب دور محوري ومؤثر في أنشطة المجتمع المختلفة بالشكل الذي يؤثر على حاضرهم ومستقبلهم ويشعرهم بأهمية دورهم وانعكاساته على دعم مسيرة التنمية.

³⁷⁴ السيد عليوة، منى محمود: مرجع سابق.

- الرغبة في تقوية الروابط بين مختلف فئات المجتمع وجماعاته بغية تحقيق نوع من التكامل. والتفاعل بين هذه الفئات بما يحقق المصالح المشتركة لهذه الفئات والجماعات.
 - الأعباء الملقاة على كاهل الحكومة للوصول إلى الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - الرضا أو عدم الرضا عن السياسات القائمة. حيث أثبتت بعض الدراسات أن المشاركة الجماهيرية تزداد مع زيادة الرضا عن هذه السياسات والعكس صحيح. وأن الذين يهتمون بالمشكلات العامة هم أكثر الناس رضاً عن المجتمع.
 - عوامل التنشئة الاجتماعية والسياسية في محيط الأسرة أو المدرسة أو النادي أو المؤسسات الدينية أو التطوعية أو الأحزاب أو وسائل الاتصال وغيرها، والتي تنمي في الفرد قيمة المشاركة، وتجعل منه مواطناً مشاركاً.
 - توافر الضمانات القانونية والدستورية التي تضمن للمواطنين الأمن والأمان والمناخ الديمقراطي السليم، وسيادة القانون وحرية التفكير والتعبير بما يتفق والمصالح العليا في المجتمع.
 - تعاليم الدين من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية المباركة التي تحث على التعاون والتكامل والمشاركة، فقد قال الله تعالى وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان المائدة / 2، كما قال تعالى فاعف عنهم واستغفر لهم وشاورهم في الأمر آل عمران / 159 وقال صلى الله عليه وسلم ما تشاور قوم إلا هودوا إلى أرشد أمورهم .
- 2- الدوافع الخاصة : وتتمثل في :
- محاولة التأثير على صنع السياسة العامة في المجتمع لتكون ملائمة للاحتياجات الفعلية والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع والتي تعود بالنفع عليهم.
 - تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع واكتساب الشهرة والحصول على التقدير والاحترام.
 - إشباع الحاجة إلى المشاركة، حيث تنقسم حاجات الإنسان إلى مستويات خمس هي: الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس، والحاجة إلى الأمن والطمأنينة، والحاجة إلى المشاركة، والحاجة إلى العاطفة والتقدير، والحاجة إلى تحقيق الذات.
 - تحقيق مصالح شخصية تتمثل في السيطرة والتمتع بالنفوذ والسيطرة، وتحقيق منافع مادية وغيرها من المصالح الشخصية.

المطلب التاسع: متطلبات المشاركة السياسية الفاعلة :

- تتطلب المشاركة ضرورة توافر عدد من العوامل التي تزيد من فاعليتها وتضمن بقاءها واستمرارها، وتساعد على تحقيق أهدافها بما يدفع بمعدلات التنمية الشاملة.

- 1- ضرورة ضمان توفير المتطلبات والاحتياجات الأساسية للجماهير مثل الغذاء والكساء والمسكن الملائم والصحة والتعليم وفرص العمل وحرية التعبير وغيرها من الاحتياجات التي تحقق الإشباع المادي والنفسي للإنسان، ويتيح له قدرًا من الاستعداد للمشاركة في الحياة العامة داخل وطنه.
- 2- ارتفاع مستوى وعي الجماهير بأبعاد الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها المجتمع، ويكتسب هذا الوعي : إما عن طريق سعي الأفراد لبلوغ هذه القدر المطلوب من المعرفة، أو عن طريق الوسائل المختلفة لتكوين الرأي العام داخل المجتمع مثل المؤسسات الحكومية العاملة في مجال الإعلام والثقافة والتعليم أو المؤسسات غير الحكومية، كالتقانات المهنية والعمالية والجمعيات الخاصة، والاتحادات.. بالإضافة إلى الأحزاب السياسية.
- 4- الشعور بالانتماء للوطن، وإحساس المواطنين بأن مشاركتهم في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع تمثل واجباً تفرضه العضوية في هذا الوطن.
- 5- الإيمان بجدوى المشاركة : فإحساس المواطن بأهمية المشاركة وفاعلية هذه المشاركة وسرعة استجابة المسؤولين، يعمق من شعوره بجدوى مشاركته ومردودها المباشر على تحسين صورة حياته وحياة الآخرين داخل المجتمع.
- 6- وضوح السياسات العامة المعلنة وذلك يتأتى من خلال الإعلام الجيد عن الخطط والأهداف ومدى مواءمتها لاحتياجات المواطنين.
- 7- إيمان القيادة السياسية واقتناعها بأهمية مشاركة الجماهير في صنع وتنفيذ السياسات العامة، وإتاحة الفرصة لدعم هذه المشاركة من خلال ضمان الحرية السياسية وإتاحة المجال أمام الجماهير للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورأيهم في قضايا مجتمعاتهم ومشكلاته ومناقشة تصريحات المسؤولين والقوانين العامة سواء داخل البرلمان أو عبر الصحف وفي الندوات العامة، في ظل مناخ آمن ودون تعرضهم لأي مساءلة قانونية.
- 8- وجود التشريعات التي تضمن وتؤكد وتحمي المشاركة، وكذلك الوسائل والأساليب المتنوعة لتقديم وعرض الآراء والأفكار والاقتراحات بوضوح تام وحرية كاملة، ومع توافر الأساليب والوسائل

والأدوات التي تساعد على توصيل هذه الأفكار والتي تضمن وصول هذه المشاركات لصانع القرار.

8- وجود برامج تدريبية لمن في مواقع المسؤولية سواء في الحكومة أو في المؤسسات غير الحكومية في المجتمع لتدريبهم على مهارات الاستماع والانصات واحترام فكر الجماهير، وكذلك على أساليب استثارة اهتمام الجماهير وتنمية قدراتهم على المشاركة.

9- وجود القدوة الصالحة في كل موقع من مواقع العمل مما يستلزم التدقيق في اختيار القيادات، والتأكد من وضع الرجل المناسب في المكان المناسب. فهذه القدوة الصالحة من شأنها أن تكون مشجعة وليست معوقة للمشاركة. كما يفترض فيها إيمانها بإمكانات الشباب ودوره في عملية التنمية.

10- اللامركزية في الإدارة مما يفسح المجال أمام الجماهير لكي تشارك في إدارة شئون حياتها، ويفتح الباب لكل الجهود والمساهمات التي تقدمها الجماهير.

11- زيادة المنظمات التطوعية ورفع مستوى فاعليتها حتى تغطي أكبر مساحة ممكنة تنتشر في كل مكان وفي كل نشاط، وأن يكون لها دور فاعل من خلال إتاحة صلاحيات أكثر لها ما يجعلها أكثر تأثيراً في خدمة المجتمع.

12- تقوية دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية مثل : الأسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الدينية والأحزاب ووسائل الاتصال وغيرها ... وتشجيعها على غرس قيم المشاركة لدى الجماهير.

13- ضرورة التزام وسائل الاتصال بالصدق والموضوعية في معالجة القضايا والأحداث والمشكلات المختلفة، وإفساح المجال أمام كافة الآراء والاتجاهات والأفكار للتعبير عن نفسها بغض النظر عن انتماءاتهم الحزبية أو المهنية.

المطلب العاشر: العوامل المؤثرة في المشاركة السياسية:

وتتمثل فيما يلي:³⁷⁶

³⁷⁶ فتحي شهاب وعصام العريان، مرجع سابق، ص5351.

● العقيدة الدينية:مثلا الإسلام يدفع المؤمن به إلى الأمر_ بالمعروف والنهي عن المنكر،ون ومراقبة_الحكام... الخ

● نمط الثقافة السياسية السائدة: فقد تكون الثقافة السياسية من النمط المشارك، وهو ما يدفع صاحبها إلى المشاركة الايجابية ، وقد تكون ثقافة سياسية تدفع بصاحبها إلى التبلد السياسي ، مثل الثقافة التي تمثلها كثير من الأمثال الشعبية على غرار "اللي خاف سلم"

● طبيعة البيئة السياسية:ففي مجتمع يتصف بسيادة القانون والحريات السياسية ، ويقوم نظامه السياسي على أساس تعدد الأحزاب ، ويعترف بحق الجماهير في النقد والمشاركة تتاح الفرص الكثيرة للأفراد ليمارسوا حقوقهم في المشاركة ، كما أن وجود الأحزاب وتنوعها يضمن وجود معارضة منظمة ذات مؤسسات تتم من خلالها ممارسة المشاركة السياسية ، واتخاذ القرارات ، أي أن إيديولوجية المجتمع السياسية ونظامه السياسي يؤثران بدرجة كبيرة على مشاركة الأفراد.

● درجات المشاركة السياسية:ينقسم الناس من حيث المشاركة السياسية إلى قسمين : الأول:المشاركون أو أصحاب الفعالية السياسية وهؤلاء هم الذين يشاركون في حملات سياسية أو مظاهرات عامة.

الثاني:السلبيون الذين لا يسعون إلى المشاركة، واعتادوا عدم ممارسة حقهم في التصويت مثلا.

● اللامبالاة السياسية:أي عدم الاهتمام بكل ما يحدث حولهم في المجتمع ككل.

● الشك السياسي:أي عدم ثقة الأفراد في أحوال وأقوال السياسيين ،والشعور بان العمل السياسي عمل رديء.

● الاغتراب السياسي:أي شعور الفرد بالغرابة عن حكومته ونظام مجتمعه السياسي القائم، وشعوره بان السلطة لا يعنيه أمره ولا قيمة له، ومن ثم يفقد حماسه للمشاركة.

وهذه الدرجات جميعا تتأثر بعوامل التنشئة والتربية السياسية.

المطلب الحادي عشر:أطر المشاركة السياسية

هناك أطر ترتبط بمفهوم المشاركة السياسية ، و هي الأطر الفكرية المتمثلة في مفهومي التنشئة و

الثقافة السياسية و الأطر النفسية و القانونية .

يشارك المرء في الحياة السياسية لأكثر من دافع ، و لأكثر من غاية و تتراوح دوافع و أهداف المشاركة السياسية عادة بين المصالح الشخصية للفرد أو مصالح الطبقة التي ينحدر منها أو الجماعة التي ينتمي إليها و بين التزامه السياسي **political obligation** اتجاه المجتمع ككل³⁷⁷، وتنبثق هذه الدوافع و الأهداف بصفة عامة من واقع البيئة الاجتماعية و السياسية التي يعيش فيها الفرد و يتعامل معها، أو من احتكاكه المباشر بالعالم الخارجي ، فضلا عن تأثير و سائل الاتصال الجماهيري و ما تبثه من رسائل³⁷⁸

والأمر المتفق عليه في هذا المجال أن دافعية الفرد و رغبته في المشاركة تتوقف إلى حد كبير على كمية و نوعية المواقف السياسية التي يتعرض لها ، فكلما كثرت و تنوعت هذه المواقف ازداد احتمال مشاركته في العملية السياسية، و ازداد عمق و مدى هذه المشاركة و العكس صحيح³⁷⁹. غير أن التعرض لمثل هذه المواقف وحده لدفع الفرد إلى المشاركة السياسية إنما يلزم أيضا أن يكون الفرد نفسه على قدر معقول من الثقافة السياسية و الإدراك الواعي لمعطيات الحياة السياسية و متغيراتها ، و هو ما يتوقف عادة على نمط تنشئته المبكرة ، و مجموعة القيم و الاتجاهات و المعايير السلوكية التي اكتسبها عن طريق هذه العملية و أصبحت جزء لا يتجزأ من مكونات شخصيته .³⁸⁰

المطلب الثاني عشر: أنشطة ووظائف المشاركة السياسية

ويرى البعض أن أنشطة المشاركة يمكن تصنيفها في مجموعتين :³⁸¹

1. أنشطة تقليدية أو عادية :

وتشمل التصويت ومتابعة الأمور السياسية والدخول مع الغير في مناقشات سياسية، وحضور الندوات والمؤتمرات العامة، والمشاركة في الحملة الانتخابية بالمال والدعاية، والانضمام إلى جماعات المصلحة، والانخراط في عضوية الأحزاب والاتصال بالمسؤولين، والترشيح للمناصب العامة وتقلد المناصب السياسية.

377 J.P.P plamenatz ,Concent ,freedomand political obligation ,(london,Oxford University Press ,1975) ,p.144.

378 اسماعيل علي سعد ، قضايا علم الاجتماع السياسي (الاسكندرة ، دار المعرفة الجامعية 1981) ص 208.

379 Ierter Milbrath, political participation : how people get involved in politics (Chicago , rand Mc Nally Company, 1965)p.39.

380 سهام بن رحو: المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في تونس والجزائر(دراسة مقارنة)،دراسة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام

والسياسة، جامعة وهران، الجزائر، 2006،2007.

381 السيد عليوة، منى محمود: مرجع سابق الذكر.

ويعتبر التصويت أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعاً حيث تعرفه الأنظمة الديمقراطية وغير الديمقراطية على السواء مع خلاف في دلالاته ودرجة تأثيره، فهو في الأولى آلية للمفاضلة بين المرشحين واختيار شاغلي المناصب السياسية بدرجة كبيرة من الحرية، ولكنه ليس كذلك في الأنظمة التسلطية إذ تعد الانتخابات هناك أداة لمن هم في مواقع السلطة يستخدمونها للدعاية وكسب التأييد والشرعية أكثر منها أداة للاختيار السياسي الواعي والتأثير في شئون الحكم والسياسة من قبل الجماهير، ولهذا قد يعتبر الامتناع عن التصويت لوناً من الاحتجاج الصامت.

2. أنشطة غير تقليدية : بعضها قانوني مثل الشكوى، وبعضها قانوني في بعض البلاد وغير قانوني في بلاد أخرى كالتظاهر والإضراب وغيره من السلوكيات السلبية.

وتعتبر المشاركة السياسية شكلاً من أشكال التعليم، حيث يتعلم المواطنون من خلالها حقوقهم وواجباتهم، وهذا يؤدي بدوره إلى معرفة تامة وإدراك كبير لهذه الحقوق والواجبات، وإلى مزيد من الواقعية والمرونة في مطالب هؤلاء المواطنين.

فالمشاركة السياسية ترتبط بالمسئولية الاجتماعية التي تقوم على أساس الموازنة بين الحقوق والواجبات لذلك فهي سمة من سمات النظم الديمقراطية حيث يتوقف نمو وتطور الديمقراطية على مدى اتساع نطاق المشاركة وجعلها حقوقاً يتمتع بها كل إنسان في المجتمع.

كما تؤدي المشاركة إلى مزيد من الاستقرار والنظام في المجتمع مما يؤدي بدوره إلى توسيع وتعميق الإحساس بشرعية النظام.. ذلك أن المشاركة تعطي الجماهير حقاً ديمقراطياً يمكنهم من محاسبة المسؤولين عن أعمالهم إذا ما قصرُوا في الأداء، ذلك لأن المواطنين الذين لديهم معرفة وعلم بمجريات الأمور يمكنهم الحكم تماماً على مدى جودة الأداء الحكومي. بالإضافة إلى أن المشاركة تدعم العلاقة بين الفرد ومجتمعه. الأمر الذي سينعكس بالضرورة على شعوره بالانتماء لوطنه الكبير.

كما أن المشاركة تجعل الجماهير أكثر إدراكاً لحجم المشاكل المتعلقة بمجتمعهم وللإمكانات المتاحة لها فتفتح باباً للتعاون البناء بين الجماهير والمؤسسات الحكومية.

إن المشاركة الحقيقية تعني في كثير من الأحيان تدعيم الفكر الحكومي بكثير من الآراء الجماهيرية الصالحة التي لم تتأثر بتقاليد البيروقراطية وحدودها، كما أنها تؤدي إلى قيام الجماهير بتنظيم أنفسهم في جمعيات أهلية تساند الهيئات الحكومية في مقابلة الاحتياجات العامة للجماهير ككل.

والمشاركة من خلال الهيئات التطوعية تفتح في بعض الأحيان ميادين للخدمات والنشاط وهي بذلك بجانب مساهمتها المادية والمعنوية توجه الأنظار إلى ميادين جديدة، كما أنها . أي المشاركة . تزيد

من الوعي العام للجماهير، لاضطرار القائمين عليها إلى شرح أبعاد الخدمات والمشروعات باستمرار بغرض حث الجماهير على الاشتراك والمساهمة فيها.

كما أن المشاركة تعود المواطنين الحرص على المال العام، وهي مشكلة تعاني منها غالبية الدول النامية، حيث يتعرض هذا المال إلى الإهدار وسوء الاستعمال من جانب المواطنين، ويرجع ذلك إلى تصور إدراكهم بأن المال العام هو في حقيقته نابع من أموالهم الخاصة، وأن سوء استعمال المرافق العامة أو عدم الاهتمام بصيانتها يؤدي بالضرورة إلى تقصير فترات أعمارها الافتراضية، وبالتالي يكون عليهم تحمل الأعباء المالية اللازمة لصيانة هذه المرافق وتجديدها وإعادة بناءها. فإذا ما شارك هؤلاء المواطنون في إنشاء هذه المرافق تصبح قيمتها في نظرهم مساوية لأموالهم الخاصة تماماً فيحرصون على حسن استخدامها.

بالإضافة إلى أن مشاركة المواطنين في المساهمة في تحمل مسؤولية صنع القرار يسهل كثيراً في عملية تنفيذ الخطط والبرامج، ذلك لأن تقبل المواطنين لأي مشروعات قائمة أو جديدة، وكذلك العمل على إتمام نجاح هذه المشروعات لا يتم إلا إذا شارك المواطنون في التخطيط لهذه المشروعات بناء على معرفتهم التامة وإدراكهم لفوائد هذه المشروعات وأهميتها.

وأيضاً من خلال المشاركة الجماهيرية يمكن تحقيق كل أهداف المجتمع بشكل يضمن تحقيق الحد الأقصى من الفوائد وبأسلوب يتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرات الجماهير.

كما تسهم المشاركة وتزيد من ارتباط الجماهير بالنظام وأهدافه، وترفع من شأن الولاء والتأثير والمسئولية، وتحسن من الفاعلية، وترفع من مستوى الأداء وتحقق التكيف الاجتماعي، وتقضي على صور استغلال السلطة والاعتزاز وتحقق قيمة المساواة والحرية.

فأهمية المشاركة تأتي من أنها عملية لنقل وإبلاغ حاجات المواطنين إلى الحكومة. ولكنها أيضاً تهدف إلى التأثير على سلوك الحكام وذلك بتوصيل معلومات عن الأولويات التي تفضلها الجماهير، وأيضاً من خلال الضغط على هؤلاء الحكام ليعملوا وفق هذه الأولويات. وبذلك تتسع فرص المشاركة. فتقل عمليات استغلال السلطة والشعور بالاعتزاز لدى الجماهير. وتتحقق قيم المساواة والحرية مما يؤدي إلى الاستقرار العام في المجتمع، الأمر الذي يساعد على تحقيق الشروط الاجتماعية والثقافية والسياسية لنجاح خطط التنمية المختلفة.

والمشاركة مبدأ أساسي من مبادئ تنمية المجتمع، فالتنمية الحقيقية الناجحة لا تتم بدون مشاركة، كما أن المشاركة تعتبر أفضل وسيلة لتدعيم وتنمية الشخصية الديمقراطية على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، وهي في نفس الوقت من أبسط حقوق المواطن، وهي حق أساسي يجب أن يتمتع به كل

مواطن يعيش في مجتمعه، فمن حقه أن يختار حكامه وأن يختار نوابه الذين يقومون بالرقابة على الحكام وتوجيههم لما فيه مصلحة الشعب.

كما أنه من خلال المشاركة يمكن أن يقوم الفرد بدور في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية لمجتمعه، بقصد تحقيق أهداف التنمية الشاملة على أن تتاح الفرصة لكل مواطن لكي يسهم في وضع هذه الأهداف وتحديدتها والتعرف على أفضل الوسائل والأساليب لتحقيقها، وعلى أن يكون اشتراك المواطنين في تلك الجهود بناء على رغبة منهم في القيام بهذا الدور دون ضغط أو إجبار من جانب السلطات وفي هذه الحالة يمكن القول بأن هذه المشاركة تترجم شعور المواطنين بالمسئولية الاجتماعية تجاه مجتمعهم والمشكلات المشتركة التي تواجههم والرغبة في تحويل الأهداف التي يريدون بلوغها إلى واقع ملموس.

المطلب الثالث عشر: الآثار الإيجابية للمشاركة السياسية على الأفراد:

تؤثر المشاركة على الأفراد وعلى السياسة العامة للدولة .. فعلى مستوى الفرد تنمى المشاركة فيه الشعور بالكرامة والقيمة والأهمية السياسية وتنبه كلا من الحاكم والمحكوم إلى واجباته ومسئوليته وتنهض بمستوى الوعي السياسي. كما أنها تساعد على خلق المواطن المنتمي الذي يعد عماد قوة وعافية الجسد السياسي.

وعلى صعيد السياسة العامة تجلب المشاركة أكبر منفعة لأكثر عدد من الأفراد إذ أنها تدفع الحاكم إلى الاستجابة لمطالب المواطنين وتسهم في إعادة توزيع موارد المجتمع بشكل أكثر عدالة .. ومن ثم حيث يؤدي ازدياد عدد المشاركين إلى مزيد من العدالة الاقتصادية والاجتماعية عن طريق قيام الحكومة بإعادة توزيع الدخل والثروة.³⁸²

وختاماً، إذا كان الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يؤكد أن "الاعتراف بالكرامة المتأصلة وبالحقوق المتساوية والثابتة لجميع أفراد الأسرة البشرية هو أساس الحرية والعدل والسلام في العالم".

فانه من باب أولى الاعتراف بحق الشباب في المشاركة السياسية وفي المساهمة في اتخاذ القرار السياسي من داخل الأحزاب السياسية بإتاحة الفرصة للشباب للوصول إلى مراكز قيادية داخل الأحزاب السياسية ومن داخل المجالس التشريعية بتخصيص نسبة مئوية خاصة بتمثيلية الشباب واقترح ألا تقل عن 20% ومن داخل الحكومات وهذه الدعوة توجه إلى الحكام والمسؤولين في العالم العربي وذلكم بضخ دماء شابة جديدة في شريان الحكومات وتشبيب الوزارات من الداخل من جهة ومن جهة أخرى

تشجيع الشباب على المشاركة السياسية من داخل الأحزاب السياسية بسن قوانين الأحزاب السياسية التي تحدد نسبة تمثيلية الشباب في أعلى هيئة تمثيلية للأحزاب السياسية.³⁸³

وأخيراً، فالشباب عموماً هم ثروة الشعوب الحقيقية في عالمنا العربي، فهم الحاضر والمستقبل، هم الأمل والطموح لكل تقدم وتنمية أكانت سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم ثقافية ولذلك وجب صون كرامة الشباب بإعادة الاعتبار لدورهم في المجتمع ومشاركتهم في الحياة السياسية والعامّة .

المبحث الثالث: المشاركة السياسية والتنمية:

تتضمن التنمية في إحدى جوانبها، تنمية روح المواطنة والولاء، والمشاركة السياسية، هذه الأخيرة التي هي في الأخيرة أقوى مؤشر لقياس مدى تطور أو تخلف مجتمع ما ونظامه السياسي، فقد اعتبر "هنتنغتون" المشاركة أحد عناصر التنمية التي لا يمكنها الانفصال عنها بتاتا، وقد اقترنت التنمية السياسية لديه بالعلاقة بين المؤسسة السياسية والمشاركة السياسية، من ناحية أخرى.³⁸⁴

تعرف التنمية على أنها توحيد جهود جميع المواطنين مع الجهود الحكومية لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للجماهير، وربطهم بظروف مجتمعهم ونمط الحياة فيه، وتمكينهم من المساهمة في تحقيق التقدم والرقى لمجتمعهم.³⁸⁵

وبالتالي هناك ارتباط وثيق وتأثير متبادل بين المشاركة والتنمية حيث تتيح التنمية فرصاً أكبر لتوسيع مجالات المشاركة، كما تخلق الحافز للمشاركة. في الوقت الذي تسمح المشاركة بممارسة الجماهير ضغوطاً على صانع القرار لاتخاذ سياسات لصالح قضايا التنمية.

وتعد المشاركة السياسية واحدة من أهم مؤشرات ودلالات التنمية في أي مجتمع، إذ لا يمكن

الحديث عن التنمية بمفهومها الشامل دون التطرق لموضوعة المشاركة السياسية، ودون التعرض لدور الرجل والمرأة في هذه العملية التنمية على حد سواء، وسعي المواطن من أجل التأثير في خطط ومشروعات التنمية من خلال قنوات المشاركة السياسية، وعليه فإن درجة مشاركة المواطن وفعاليتها تنعكس إيجاباً في السياسات التنموية، مع ضرورة التأكيد على أن أية محاولة لفهم ودراسة التغيير الاجتماعي لا يمكن عزلها عن دور المشاركة السياسية باعتبارها تمثل الأداة الفعالة للتغيير والتطوير في المجتمع .

³⁸³ المرجع السابق.

³⁸⁴ ناجي عبد النور: أزمة المشاركة السياسية في الجزائر "دراسة تحليلية للانتخابات التشريعية 2007" pdf.

³⁸⁵ السيد عليوة، منى محمود: مرجع سبق ذكره.

كما أن التنمية ترتبط في حقيقة الأمر دائما باليقظة السياسية للأفراد ، واستحالتهم من مجرد رعايا تابعين لا مبالين إلى مواطنين نشطاء ملتزمين وفاعلين في مجتمعهم وفاهمين لما يدور فيه من أحداث ومستجدات سياسية واجتماعية تخصهم وتخص مجتمعهم.

غير أن التنمية السياسية تبدأ عادة ببناء المؤسسات الديمقراطية ، التي تسمح بدخول شرائح واسعة من السكان في العملية السياسية ، زيادة على ذلك كفالة الحقوق والحريات المدنية والسياسية ، وتوفير الوسائل والقنوات الشرعية التي تمكنهم من التأثير في عملية اتخاذ القرار السياسي ، وتغيير بناء التمثيل السياسي كلما اقتضى الأمر ذلك ، مما يتيح الفرصة لتأكيد دور المواطنين في الحياة السياسية ، وظهور مستويات جديدة من الولاءات والانتماءات السياسية³⁸⁶ ، ومن ثمة يقال أن التنمية السياسية بما تحمله في طياتها من أسس ومبادئ في معناها الحقيقي، وذلك في رأي معظم الناس، هي بناء الديمقراطية، أي أننا لا نستطيع التحدث عن التنمية ولا نستطيع تحقيقها ما لم تكن هناك ديمقراطية واضحة ومن ثمة توفير الفرصة للمشاركة السياسية خاصة من طرف المواطنين أو عامة الشعب الذي كثيرا ما يسلب منه هذا الحق وإن أعطي له لا يكون بطرق شرعية وشفافة بل تدخل فيه الكثير من الإلتواءات السياسية. والتغيب والحداع. هذا الأمر نلمسه كثيرا في الأنظمة التي لا تطبق فيها الديمقراطية .

وجوهر الديمقراطية الحقيقي هو المشاركة السياسية، وتوسيع قاعدة المشاركة الشعبية في صنع القرارات التي تؤثر في حياة الجماهير حاضرا ومستقبلا، ويدخل في المشاركة صناعة القرارات الخاصة بكيفية توسيع القاعدة الإنتاجية وتنويعها، والقرارات الخاصة بكيفية توزيع العائد، وكيفية فرص الحياة، وكيفية تعظيم المساواة.³⁸⁷

وللتنمية السياسية تعاريف متعددة فقد عرفها " روبر بركنهام Robert berghinham " حسب خمس مدلولات:³⁸⁸

- مدلول قانوني: يهتم بالبناء الدستوري للدولة، بمعنى الأسس الديمقراطية بكل أبعادها.
- مدلول اقتصادي: يعني تحقيق نمو اقتصادي يتوافق وتطلعات الشعب الاقتصادية.

³⁸⁶ للمزيد عد إلى:

أحمد وهبان: التخلف السياسي وغايات التنمية، الإسكندرية : الدار الجامعية، 2002-2003، ص 122.

³⁸⁷ أحمد وهبان، المرجع نفسه ذكره، ص 123.

³⁸⁸ مصطفى الصوفي: الجماعات المحلية والتنمية السياسية: www.safipness.com

- مدلول إداري: ضرورة وجود إدارة مواطنة ملتزمة باحترام مبادئ المشروعية الإدارية والقانونية مع تحقيق شروط الفعالية والكفاءة والعقلانية.

- مدلول سياسي: تحقيق الانصهار في منظومة مجتمعية والمشاركة في الحياة السياسية.

- مدلول ثقافي: التنمية عبارة عن تحديث يأتي نتيجة لثقافة سياسية معينة.

وهناك من يعرف التنمية السياسية على أساس مؤشرات معينة:³⁸⁹

1- تحقيق المساواة بين جميع مواطني المجتمع بغض النظر عن الاختلافات العرقية والانتماءات والثقافة الفرعية.

2- مشاركة الجماهير في صنع القرارات ديمقراطيا من خلال النظم البرلمانية والمؤسسات الدستورية والقانونية (توفر قنوات شرعية تمكن المواطنين من المشاركة).

3- عدم تركيز السلطة في يد هيئة واحدة وتحقيق الفصل بين السلطات.

4- قيام السلطة على أسس عقلانية رشيدة.

5- نمو قدرات الجماهير على إدراك مشكلاتها الحقيقية والتعامل معها تعاملًا رشيدًا.

6- تحقيق الوحدة من التكامل السياسي بين أجزاء المجتمع من خلال كفاءة نظم التنشئة السياسية

وقد وضع "لوسيان باعا" قائمة شاملة تضمن تعريفات مختلفة للتنمية السياسية من بينها:³⁹⁰

- التنمية السياسية هي: التحديث السياسي، التعبئة السياسية، بناء الديمقراطية، تحقيق

الاستقرار، التغيير الاجتماعي، التنمية الإدارية والقانونية...

ويرى كل من "غابرييل الموند" و"بنكام باول" أن التنمية السياسية تمثل استجابة النظام

السياسي للتغيرات في البيئة المجتمعية والدولية، وبالذات استجابة النظام لتحديات بناء

الدولة وبناء الأمة والمشاركة السياسية.³⁹¹

³⁸⁹ نبيل السمالوطي: بناء القوة والتنمية السياسية، في: أحمد وهبان، التخلف السياسي وغايات التنمية السياسية، القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2000، ص 106.

³⁹⁰ عن: تامر كامل محمد الخزرجي: النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة (دراسة معاصرة في استراتيجية إدارة السلطة)، عمان:

دار مجدلاوي، 2004، ص 138.

³⁹¹ ناجي عبد النور: أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سبق ذكره.

ومن هنا نستطيع القول أن التنمية السياسية هي عملية سياسية تستهدف تعبئة الجماهير، وزيادة وعيهم ورفع مستوى مشاركتهم في الحياة السياسية لتدعيم المؤسسات الديمقراطية وتحقيق الاستقرار والتكامل.

وقد تصبح المشاركة السيئة أزمة من أزمات التنمية السياسية، عندما تأخذ جماعات جديدة بالمطالبة بإشراكها في الحكم على نحو آخر، وفي الوقت نفسه تنطوي على أزمة شرعية وتشكل تهديدا لمركز الجماعة الحاكمة وعلى الأخص إذ بدت هذه الأخيرة لا تستجيب إلى مطالب القوى الصاعدة ولا ريب أن كل ما يؤدي إلى تغيير المجتمع ماديا كالتصنيع والتكنولوجيا أو إعادة النظر في النظم الزراعية وغير ذلك يؤدي إلى تصاعد جماعات اجتماعية تطالب بإشراكها في الحكم.³⁹²

واستنادا إلى ما تقدم فإن المشاركة السياسية تصبح أزمة في حالات هي:³⁹³

1- ظهور جماعات تطالب بالاشتراك في الحكم .

2- عدم استجابة الجماعات الحاكمة إلى مطالب القوى الاجتماعية الصاعدة .

تتبع أزمة المشاركة السياسية من عجز النظام عن سد الاحتياجات المتعلقة بالمشاركة السياسية لجزء كبير من أبناء المجتمع ، ولا ترجع هذه الأزمة إلى سبب بعينه بل إن هناك عوامل عديدة والتي تتداخل لتشكيل هذه الأزمة، وهي في حقيقة الأمر جزء من حلقة متصلة مع بعضها من الأزمات التي تعاني منها الكثير من الدول خصوصا في العالم العربي، مثل أزمة الشرعية، أزمة الهوية، أزمة التوزيع، أزمة التدخل، أزمة التكامل، فظهور أزمة من هذه الأزمات لا يعني أنها بعينها الأزمة الموجودة في هذا البلد أو ذاك ، بل أن وجودها يعني أن هذا النظام به العديد من الأزمات، بعبارة أخرى إن كل أزمة تؤدي إلى أزمة أو أزمات متتابعة أو متزامنة مع بعضها.

وهناك العديد من الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى ظهور أزمة المشاركة منها:³⁹⁴

- عدم وجود وسائل إعلام محايدة، بل نجد أن كثيرا من وسائل الإعلام ، وخصوصا في المجتمع العربي محتكرة من قبل السلطة، وإن ما يطرح على المجتمع إنما هو انعكاس لرغبات السلطة

³⁹² المرجع نفسه.

³⁹³ المرجع نفسه.

³⁹⁴ ناجي عبد النور: أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سابق.

السياسية التي تتأثر غالبا بنوعية الرسالة الإعلامية المراد تلقينها للمجتمع، وهي في الغالب رسالة ذات اتجاه واحد وليس نتيجة للتفاعل بين الأطراف المختلفة في المجتمع.

- أسلوب التنشئة السياسية.
- حداثة التجارب الديمقراطية.
- هشاشة أو غياب المؤسسات التنظيمية الفاعلة.
- الموروث الثقيل.
- الضعف الكامن في الأمة.
- استئثار فئة قليلة في المجتمع في إدارة عجلة التنمية الاقتصادية على وجه الخصوص .

المبحث الرابع: المشاركة السياسية في الإسلام:

أقامت الشريعة الإسلامية العلاقة الاجتماعية بين المسلمين قاطبة حاكمهم ومحكومهم، غنيهم وفقيرهم، ذكرهم وأنثاهم، قويهم وضعيفهم، على أساس الأخوة الإيمانية الراسخة، والوحدة الصلبة الراسخة، الدائمة. و المشاركة الفعالة في القضايا العامة، وإحساس الواحد فهم بشعور الجماعة، والحرص على رعاية مصالح الأمة العامة والعليا، وقضايا المجتمع المتناسك الواحد، وذلك واضح في دعوة القرآن الكريم إلى وحدة الأمة في السلم والحرب و في الداخل وفي الخارج فقال تعالى: إن هذه أمتكم أمة واحدة"الانبياء 92/21 .³⁹⁵

ودعوته الهادفة إلى التمسك بأصول النظام الواحد المتمثل بالقرآن والملة والأهداف الكبرى، فقال سبحانه وتعالى: "واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا". آل عمران 103/3.

وحبل الله هو القرآن والإسلام والتوحيد.

وأوضح النبي صلى الله عليه وسلم مبدأ تكوين الأمة الإسلامية، وهو وحدتها في ممارسة أنشطتها الحساسة والحיוوية، فقال: ذمة المسلمين واحدة يسعى بها أدناهم، أي عهدهم واحد ومعاهدتهم تعم الكل.³⁹⁶

³⁹⁵ وهبة الزحيلي، حق الحرية في العالم، دمشق: دار الفكر، ط4، 2007، ص60.

³⁹⁶ نفس المرجع.

تتمثل حرية المشاركة السياسية في الإسلام بالدرجة الأولى بمبدأ الشورى في ممارسة الحكم وسلطات الحاكم لتحقيق الاستقرار، والاستمرار، والقوة، والمتانة والوحدة، وبذلك قضى الإسلام على ظاهرة الاستبداد في الحكم والرأي والطبقية والعنصرية، حتى لا تعصف الأهواء بالنفوس، وينحدر إلى الفساد والدمار و الضياع، وهذا ما تسميه الديمقراطية الغربية بالمبدأ الديمقراطي.³⁹⁷

إن الشورى أساس الحكم الصالح، وهي السبيل إلى تبيين الحق، ومعرفة الآراء الناضجة، والنجاح في إدارة شؤون الجماعة، وكان الأساس في الاستشارة كفالة الحرية التامة في إبداء الآراء، ما لم تمس أصلاً من أصول العقيدة، أو العبادة، وبتقرير القرآن مبدأ الشورى قضى الإسلام على الاستبداد بالرأي والحكم، وحقق الإنسان كرامته الفكرية، وللجماعة حقها الطبيعي في تدبير شؤونها.³⁹⁸

إن من أهم دعائم، أو خصائص، أو أصول نظام الحكم في الإسلام قيامها على العدل والشورى، والمساواة والحرية، ولقد ترجم نظام الخلافة الراشدة مبدأ الشورى إلى واقع فعلي في اختيار خليفة إثر وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم، وظهر ذلك واضحاً في اجتماع سقيفة بني ساعدة لتعيين خليفة.³⁹⁹

المبحث الخامس: دور الشباب في المشاركة السياسية:

لا شك أن قضية الشباب تطرح نفسها بكل ثقلها في هذه المرحلة من العمل الوطني لأسباب تتعلق بهموم الشباب نفسه ولأسباب تتعلق بمتغيرات المجتمع وتوجهاته الجديدة وافرازاته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والعلمية. ويزيد من صعوبة التناول لقضية الشباب أنه ليس قطاعاً رأسياً يمكن دراسته والبحث عن قضاياها المتعددة بسهولة كما في القطاعات الرأسية الأخرى في المجتمع. فالشباب قطاع أفقي يتغلغل داخل كل القطاعات التي يتكون منها البنيان السكاني. والشباب هو نتاج المجتمع بما فيه من نجاحات وإخفاقات، ومن عوامل ومؤثرات وما يملك من حصاد التجربة وارث الحضارة فالشباب هم نصف الحاضر وكل المستقبل.

³⁹⁷ المرجع السابق، ص 161.

³⁹⁸ وهبة الزحيلي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

³⁹⁹ نفس المرجع، ص 162.

ولأن الشباب في مصر يمثل أكثر من 60% من مجموع السكان فهو عنصر فاعل وحاسم في قضايا التنمية، فالتنمية لا بد أن تبدأ من الشباب لأنه يملك الطاقة والقدرة على العطاء. فنحن نملك ثروة بشرية قادرة على العمل والإنتاج، وإذا كان البعض ينظر إلى هذه الإمكانيات البشرية كعبء أو كمشكلة، فإن البعض الآخر يرى فيه الحل لكافة مشاكل المجتمع.

وإذا كانت هناك اجتهادات عديدة لبلورة إطار محدد لمفهوم الشباب ، فإنه يمكن على الأقل التمييز بين اتجاهين رئيسيين في هذا المجال.. أحدهما يرى الشباب مجرد مرحلة محدودة من العمر ، وثانيهما يرى الشباب حالة نفسية تمر بالإنسان ويمكن أن تعيش معه في أي مرحلة عمرية ، وتميز بالحيوية والقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية.

وطبقاً للاتجاه الأول فإن المقصود بالشباب هو المرحلة العمرية التالية للصباء والسابقة للنضج فتتضمن ما بين 15 - 25 عاماً (وأحياناً 35 عاماً) وهي مرحلة مفعمة بالطاقة والنشاط وإمكانية اكتساب الجديد من المعارف والمعلومات والمهارات وتحمل المسؤولية إلى جانب مرونة وعدم جمود العلاقات الإنسانية. ويؤكد علماء النفس أن مرحلة الشباب عبارة عن مرحلة نمو وانتقال بين الطفولة والرشد لها خصائصها المتميزة عما قبلها وبعدها وقد تتخللها اضطرابات ومشكلات يسببها ما يتعرض له الشباب في الأسرة والمدرسة والمجتمع من ضغوط. فهي مرحلة تحقيق ذات ونمو الشخصية وصلتها.. وهي نقطة ضعف وثغرة ويمكن إلقاء الضوء على دور الشباب في المشاركة من خلال النقاط التالية :

أولاً : سمات مرحلة الشباب

تعد مرحلة الشباب من أهم مراحل الحياة فخلالها يكتسب الفرد مهاراته الإنسانية البدنية

والعقلية والنفسية والاجتماعية اللازمة لتدبير شئون حياته وتنظيم علاقاته مع الآخرين.

1. الاستعداد للتغيير : ولأن الشباب بحكم الطبيعة مرحلة تغير بيولوجي ونفسي واجتماعي يعيشها الإنسان، فإنها يمكن أن تتسق مع تغييرات مقابلة في الثقافة المادية والمعنوية. وأساليب الحياة وطرقها، تلك التغييرات التي تعنى بها وتستهدفها التنمية وبالتالي فإن التنمية كتغيير تجد أخصب الفرص وأثراها للنجاح في وسط بيئة الشباب المتغيرة بطبيعتها. ويؤكد ذلك أن الفرد في مرحلة الشباب يكون في طور تلقى واكتساب قيم المجتمع وتقاليد وعاداته. ولم ترسخ بعد في نفسه أو تتغلغل في ذاته ومن ثم لم تصبح جزءاً وطيداً من نسيجه القيمي والثقافي. وهو ما يجعل تقبله للقيم الجديدة التي تأتي بها التنمية أكثر يسراً وبساطة إذا ما قورن بكبار السن الناضجين أولئك الذين أصبحت القيم والثقافة السائدة جزءاً لا

يتجزأ من خصائصهم الذاتية ويبادرون بالدفاع عنها ضد محاولات تغييرها، ومن ثم لا يلاقون جهود التنمية في هذا المضمار بالمقاومة والصد والرفض.

2. الطموح والتطلع للمستقبل : تتميز مرحلة الشباب بأنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحات عريضة في إطار من المثاليات. فمرحلة الشباب هي المرحلة التي تتمثل فيها وبدرجة عميقة المثل العليا للحياة، وتبدو فيها واضحاً التطلع لمستقبل زاهر قبل أن تأتي مراحل العمر التالية لتصدمه خلال الحياة بمعاناتها وتطحنه بصراعاتها وتفرض عليه التكيف بالتنازل عن كثير من آماله وطموحاته ومثالياته التي عاشها خلال مرحلة الشباب. وهذا يجعل من الطبيعي أن يكون الشباب هم أكثر فئات المجتمع مساندة لعملية التنمية، وهم جيشها الحقيقي القادر على تحمل مسؤوليات تضحيتها من منطلق رغبتهم الأكيدة وتطلعهم إلى بناء مستقبلهم من خلال هذه التنمية.

3. التذبذب والتردد : والشباب في كل مجتمع وإن كانوا نبع الطاقة الحيوية، فإنه يشكل مجموعة من المتناقضات التي لا بد من فهمها وتقبلها. فالفرد خلال هذه المرحلة العمرية تتنابه مشاعر وأحاسيس شديدة التقلب وتنعكس على تصرفاته بنفس الدرجة فهو قد يكون مرحاً في يوم عابساً في يوم آخر، عقلانيا تارة وعابثاً تارة أخرى قابلاً للنصح والإرشاد في فترة ورافضاً وساحطاً في فترة أخرى. هذا التذبذب في التفكير والمشاعر والسلوك بين وقت وآخر، يعكس الصراع الذي يدور داخل الشباب جسدياً وعقلياً وانفعالياً، فهو حائر بين طموحه اللائق وإمكانات تحد من هذا الطموح.

4. القدرة على اكتساب المعلومات : فقد أدى العصر الحديث بمتغيراته المتنوعة وثورة الاتصال والتقدم الهائل في تقنياته ووسائله، إلى تيسير حصول الشباب على كم كبير من المعلومات في أي مجال من مجالات المعرفة. فاليئة المحيطة بالشباب تموج بالمعلومات من خلال وسائل الاتصال المختلفة، فضلاً عن أن الشباب أصبح معرضاً. بدرجة أكبر من شباب الأجيال السابقة. لآراء متعددة ووجهات نظر متباينة وأفكار مختلفة في مختلف مجالات وميادين الحياة مثل الدين والاجتماع والاقتصاد والسياسة والأخلاق. ولا شك أن هذا الاتساع الرحب للمعارف والآراء المتاحة يعد في صالح الجيل الراهن من الشباب، إلا أن ذلك يواكبه في نفس الوقت عدم توافر سبل الإرشاد لإيضاح ما هو زائف وما هو صحيح في وسط هذا الخضم المتلاطم من المعلومات والآراء المتدفقة. مما يعد مصدراً رئيسياً لكثير من مشاكل شباب الجيل الحالي.⁴⁰⁰

هذا بالإضافة إلى أن نسبة كبيرة من شباب الجيل الحالي قد حظيت بتلقي تعليم نظامي أعلى بكثير في المستوى وأطول في المدة من الأجيال السابقة، مما أسهم في تحسين مستوى النضج العقلي الانفعالي لشباب اليوم إذا ما قورن بأقرانهم في العمر من الأجيال السابقة، وهو ما انعكس على كون الشباب المعاصر يشكل مجموعة مستنيرة ولديها خبرة في أمور عديدة بدرجة لم تكن متوافرة لأمثالهم في فترات سابقة مما خلق مشاكل الاغتراب عن المجتمع، لعدم قدرة المجتمع على استيعاب إمكاناتهم الجديدة والمتلاحقة، فكان المقابل مزيد من النقد الصريح والرفض من جانبهم لأفكار الكبار وأسلوبهم في الحياة. يحتاج فيها الشباب إلى مساعدته للأخذ بيده وهو يعبرها ليصل إلى مرحلة الرشد بسلام.⁴⁰¹

المبحث السادس: المشاركة السياسية والتنشئة :

تعد المشاركة السياسية واحدة من أهم مؤشرات ودلالات التنمية في أي مجتمع، إذ لا يمكن الحديث عن التنمية بمفهومها الشامل دون التطرق لموضوعة المشاركة السياسية، ودون التعرض لدور المرأة في هذه التنمية، وسعيها من أجل التأثير في خطط ومشروعات التنمية من خلال قنوات المشاركة السياسية، وعليه فإن درجة مشاركة المرأة وفعاليتها تنعكس إيجاباً في السياسات التنموية، مع ضرورة التأكيد على أن أية محاولة لفهم ودراسة التغيير الاجتماعي لا يمكن عزلها عن دور المرأة باعتبارها تمثل أكثر من نصف المجتمع .

وتتوقف مشاركة الفرد في الحياة السياسية جزئياً على كم ونوعية المنبهات السياسية التي يتعرض لها. غير أن مجرد التعرض للمنبه السياسي لا يكفي وحده لدفع الفرد إلى المشاركة السياسية وإنما لابد أيضاً أن يتوفر لديه قدر معقول من الاهتمام السياسي، وهو ما يتوقف على نوعية خبرات تنشئته المبكرة.

فالتجارب والخبرات التي تحدث في مرحلة الطفولة تلعب دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات الأفراد وتوجيه سلوكهم الفعلي فيما بعد، ويستمر تأثير هذه التجارب والخبرات على الأفراد طوال سنوات المراهقة والنضج.

ولما كانت التنشئة لا تقف عند المراحل الأولى من العمر بل إنها تحدث طوال حياة الفرد فإنه يمكن القول أن كل ما يتعلمه الفرد، وما يمر به من خبرات وتجارب على مدى عمره من الطفولة و حتى الكهولة ، يؤثر بدرجة كبيرة على مدى مشاركته السياسية.

المبحث السابع: المشاركة الانتخابية (الانتخاب):

تعد المشاركة الانتخابية من أحسن صور المشاركة السياسية وأكثرها وضوحا في جميع بلدان العالم ومجتمعاتها ، بغض النظر عن طبيعة أنظمتها السائدة ، والمشاركة الانتخابية هي الأكثر استخداما خاصة في الدول النامية، كما انه بمجرد التكلم عن المشاركة السياسية يتبادر في الأذهان مباشرة الانتخاب ذلك أن الاعتقاد السائد لدى الكثير هو أن المشاركة الانتخابية نفسها المشاركة السياسية ، مهملين بذلك ما للمشاركة السياسية من صور أخرى كالانضمام إلى الأحزاب السياسية، والترشح ، والمشاركة في المنظمات بأنواعها كالمنظمات المهنية والنقابات ومتابعة الأخبار السياسية ومجريات المجتمع السياسية إلى غير ذلك من أوجه المشاركة السياسية في المجتمع.

ويعتبر الانتخاب الصورة الحقيقية والواقعية ، والعملية لممارسة المشاركة السياسية، فكثيرا ما تقاس فعالية الديمقراطية والأنظمة بنسبة المشاركة في الانتخابات أو التصويت، حيث إذا كانت النسبة كبيرة هنا يمكن الحكم على هذه الدول أو الأنظمة إنها فعالة وديمقراطية، كما أن الانتخابات إحدى الوسائل الرئيسة للديمقراطية، حيث إنها آلية رئيسية إلى جانب آليات أخرى كالتعددية السياسية والأحزاب السياسية والمناخ العام والثقافة السائدة.⁴⁰²

ويسمح الانتخاب بالتأثير في القرار السياسي، وهذا عن طريق الاختيار في ظل التعددية ، كشرط أساسي لتكوين السوق السياسية المبنية على التنافس و الاختيار ، ومعناه المشاركة الحرة في صناعة القرار، والمشاركة السياسية تتحكم فيها عناصر ، كالكفاءة الشخصية والسياسية، فالأولى حسب تعبير ألوند وفيربا، تعني الثقة بالنفس ، فالمواطن الذي يثق بنفسه هو الذي يشارك ، و يرجع شرار شوانزبرغ أزمة المشاركة السياسية والانتخابية إلى شعور الأفراد بعدم جدوى الفعالية الشخصية، الشيء

⁴⁰² جمال عبي زهران، الأصول الديمقراطية والإصلاح السياسي، القاهرة : مكتبة الشروق الدولية، ط1، 2005، ص

الذي يحول دون استعمال قوة الصوت الانتخابي، وتنتصر الثقافات الهامشية التي تغذي الاغتراب السياسي، حيث الشعور بغربة الفرد عن ذاته وعن محيطه الاجتماعي.⁴⁰³

المبحث الثامن: واقع المشاركة السياسية:

يدعي العالم نوبل للاقتصاد، دوغلاس سي. نورث، وزميلاه (جون واليس وباري وينجاست) بان هناك ثلاثة أنواع من المجتمعات : الأنظمة البدائية وهي عصابات صغيرة من الصيادين، وهي غير ذات أهمية هنا، والأنظمة المغلقة (المقيدة)، وهي مجتمعات تقدم حقوقا سياسية و اقتصادية ذات معنى لنخبة ضيقة فقط، ثم الأنظمة المفتوحة، وهي ديمقراطيات رأسمالية تعطي الحقوق السياسية والاقتصادية لمعظم المواطنين، ويحاول نورث أن يبرهن أن الأنظمة المقيدة هي الحالة الطبيعية، فهي مستقرة تقاوم التقدم الاقتصادي ، ونادرا ما تنتقل وتحول إلى الأنظمة المفتوحة.⁴⁰⁴

ويرتبط النظام السياسي بمجموعة القواعد المتفق عليها والتي تنظم أوضاع جماعة إنسانية سياسيا، وقد يستخدم مرادفا لمصطلح الدستور في بعض الأحيان، والنظام السياسي يحدد العلاقات بين السلطات، ويقنن حقوق المواطنين وواجباتهم، ويحدد السياسة الخارجية للدولة.⁴⁰⁵

وبالنسبة إلى نورث، فإن هذه الأنواع الثلاثة من الأنظمة تشبه الحالات الكيميائية الثلاث، الصلبة والسائلة والغازية. أي أنها تتميز وتختلف بوضوح عن بعضها الآخر، والانتقال أو التحول بين أشكال النظام المختلفة يحدث تحت ظروف خاصة فقط.

ويحقق النظام المحدود الاستقرار من خلال تزويد كل مجموعة عنيفة محتملة بحق امتياز قيم. فعلى سبيل المثال، ومن أجل إحباط المحاولات الانقلابية، يقوم اللواء الحاكم في المجلس العسكري بإعطاء العقداء القادرين فرصا عديدة للانتفاع شخصيا من الفساد. ويجب أن يتم سجن أو نفي أو قتل الشخصيات القوية التي لا يمكن شراؤها. وبالرغم من إمكانية حدوث انقلابات عسكرية بشكل منتظم، إلا أن النظام المحدود لا يزال ترتيبا مستمرا نسبيا. عندما يحدث انقلاب ما، لا تتم عملية إعادة توزيع السلطة على نطاق واسع وإنما يحدث تعديل وخلط في القمة فقط. (ولقد تم الإشارة إلى هذا النوع من الاستمرارية لأول مرة منذ أربعين عاما في ورقة العالم السياسي من جامعة واشنطن ميرل كلينج التي تحمل

⁴⁰³ تايره الحناني:آليات الحملة الانتخابية2007/07/07.

⁴⁰⁴ أرنولد كينغ: الحالة الطبيعية للعراق:

2010/04/21http://www.iraqmemory.org/inp/view.asp?ID=816

⁴⁰⁵ شبكة النبا المعلوماتية، الأحد 21 كانون الثاني 2007. http://www.annabaa.org 02/06/2010

عنوان "العنف والسياسة في أمريكا اللاتينية"، والتي نشرت في عام 1967 في دراسة لمجلة
سوسيوولوجيكال ريفيو ، العدد 11).⁴⁰⁶

وتعد المشاركة السياسية من أهم القضايا المثارة في العالم لما لها من أثر في إرساء البناء المؤسسي
للدولة على الجانب السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي. و تتجلى مساهمة الشعب في الحياة السياسية
من خلال أفراد أو جماعات، إذ ترتبط المشاركة السياسية للأفراد بمجموعة من العوامل، من منبهات
سياسية، و متغيرات اجتماعية، يضاف لها طبيعة النظام السياسي، تتدخل كلها في تحديد طبيعة و
حجم المشاركة. و الواقع أنّ كل أنواع الأنظمة السياسية توفر حدا معينا من الفرص للمواطنين من أجل
المشاركة في إدارة الشؤون العامة و صناعة القرار بخصوصها. و لا تختلف صور مشاركة مواطني الأنظمة
السياسية المفتوحة أو الديمقراطية، عن تلك التي يمارسها من يعيشون في ظل أنظمة شمولية أو حتى
ديكتاتورية و لكن الاختلاف يكمن في وجود الإطار الدستوري و المؤسسي الملائم لمختلف الصور و
الأنشطة، و كذا في الموقع الذي تحدده هذه الأنظمة للمواطن و مشاركته و نجاعتها في صناعة
السياسات و اختيار القيادات، و في الحياة السياسية ككل.⁴⁰⁷

المطلب الأول: المشاركة السياسية في الأنظمة المفتوحة:

إن المشاركة السياسية لا يمكن أن تتم إلا تحت خيمة النظام الديمقراطي ،الديمقراطية السياسية،
والديمقراطية الاجتماعية، الديمقراطية التي يسود فيها القانون ، والمشاركة السياسية تعني مساهمة المواطنين
ودورهم في النظام السياسي قصد التأثير في عملية صنع القرار الرسمي الحكومي ،سواء كان هذا النشاط
فرديا أو جماعيا ،منظما أو عفويا،متواصلا أو منقطعا، وهو فعل طوعي ، والقصد منه التأثير في انتقاء
السياسة العامة، وإدارة الشؤون العامة...،الهدف منها تغيير مخرجات النظام السياسي بالصورة التي تلبي
مطالب الأفراد والجماعات التي يقومون بها.

وتعتبر المشاركة السياسية في الديمقراطيات الحديثة أساس بناء كل شيء ،الفرد في هذه البلدان
الحديثة هو الذي يشكل عن طريق تجميع آرائه في صنع النظام العام، كما أن النظام الأم هو الذي
يفرض عليه الطريقة التي يعيش بها والتي يسر وفقها فيما بعد ، وبهذا فهو من صنع النظام ، وهو المسؤول
الأول والأخير على احترامه،وبالتالي تولد الاستقرار السياسي والاجتماعي...

⁴⁰⁶ المرجع السابق

⁴⁰⁷ : فؤاد فاطمي فريد، ملخص لرسالة الماجستير بعنوان: تحت إشراف الأستاذ: خليفة بوزيرة جامعة

وفي كثير من الدول لا يتم اعتماد مخططات المدن دون المشاركة الشعبية الفاعلة، ولم يقف الحد عند السماح لعموم السكان بالإطلاع على المخططات والمشاريع بل تعداها إلى استحداث الوسائل لتسهيل وتبسيط الأفكار التخطيطية لغير المختصين.⁴⁰⁸

وفي الأنظمة الديمقراطية تعتبر الدورة الانتخابية ، أهم قنوات المشاركة السياسية ، فبواسطتها يتم تنصيب "المشرعين" و"الحكام" في المجالس النيابية والحكومية، فهي تعكس مدى نضج النظام السياسي للدولة، ومدى سمو المجتمع في تطبيق مبادئ الديمقراطية ، وهي أيضا حجم الكتل السياسية الحاكمة والمعارضة على الركح السياسي ، وتحدد أهدافها وبرامجها وسياستها الآنية والمستقبلية.⁴⁰⁹

وفي ظل هذه الأنظمة، تتحول الدورة الانتخابية إلى دورة لتداول الحكم(السلطة)، تمنح الشرعية للحاكمين بأصوات المحكومين. وترجم الأصوات الانتخابية إلى مقاعد في المجالس التشريعية والحكومية، وإلى مناهج وسياسات، قد يكون لها الأثر البالغ في تقديم أو تقهقر الأنظمة، ذلك لأن الديمقراطية التي تجسدها العمليات الانتخابية، تنبني أساسا على ممارسة المواطنين للاختيار الحر لكل المسؤولين السياسيين الذي يمثلونهم في مستويات عديدة، من تدبير الشأن العام، ويكون حق التصويت بهذا المعنى ممارسة لقسط من السيادة وامتلاكها.⁴¹⁰

من هنا تصبح الديمقراطية بلا معنى خارج مشاركة جميع القوى السياسية في العمل الانتخابي، ومن خلاله في مؤسسات القرار السياسي، فالذي يحمي الديمقراطية . في نظر علماء السياسة . هو وجود مشاركة فعلية للقوى السياسية.⁴¹¹

المطلب الثاني: المشاركة السياسية في الأنظمة المغلقة:

إن إحدى الخصائص البارزة للنظم الشمولية تتمثل من جهة أولى في استمرارية وشدة التسييس الذي يتجلى بشكل خاص من خلال المشاركة الإلزامية في العديد من المنظمات السياسية والنقابية والاجتماعية، ومن جهة ثانية في وجود ميل للتخفيف من الفصل بين المجال الخاص والمجال العام.⁴¹²

⁴⁰⁸ الجمعة، 02/06/2010، <http://www.aljamaa.net>

⁴⁰⁹ محمد أديب السلاوي: المشاركة السياسية في انتخابات 27 سبتمبر، مجلة أوساط، العدد الثالث، 24، سبتمبر 200.

<http://www.aawsat.com> 02.06.2010

⁴¹⁰ المرجع نفسه.

⁴¹¹ المرجع نفسه.

⁴¹² فيليب برو ، علم الاجتماع السياسي ، ترجمة محمد عرب صاصيلا ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع ، ط2 ، 2006، ص341.

وبينما تتخذ المشاركة السياسية في الأنظمة الديمقراطية المفتوحة وضعاً أفضل ، فهي تمكن الأفراد من أن يساهموا في الحياة السياسية كناخبين إما كمجموعات فمن خلال العمل الجماعي الطوعي كمناضلين في أحزاب سياسية أو نقابات أو جمعيات ، وبشكل الإندماج الطوعي الحر للمواطن في الحياة السياسية أهم رهانات الديمقراطية التمثيلية لقيام النظام السياسي واستمراره ، أخذاً بأحد التعاريف البسيطة للديمقراطية على أنها فرصة المواطنين في الدولة للمشاركة بحرية في القرارات السياسية التي تؤثر في حياتهم الفردية والجماعية.⁴¹³

فان المشاركة السياسية في البلدان ذات الأنظمة المغلقة أو البلدان التي هي في الأساس تتبنى النظام الشمولي المغلق أو المحدود لكنها تدعي الانفتاح والديمقراطية وحرية التعبير، وإشراك الشعب بمختلف فئاته في السياسة، على العكس من نظيرتها (الأنظمة الديمقراطية)، حيث نلمس في هذه المجتمعات أو الأنظمة تركز السياسة وإن صح التعبير السلطة في يد فئة قليلة من الناس (النخبة)، في يد من هم ذوي مكانة راقية في المجتمع ، وذوي المال والمراتب العليا، فيمكن أن نسمي ذلك عدم التوزيع الحر والعقلاني والعاقل للسياسة والحقوق، وعدم إشراك عامة الشعب في السياسة، ولكن ما نراه خاصة في الانتخابات هو عبارة عن أمور شكلية فقط.

إذن نصل إلى أنه لا فرق بين الأنظمة التي تتبنى النظام الشمولي المغلق الذي يجمع الحريات الشخصية والشعبية علناً، وبين النظام الذي يتبنى النظام الشمولي خفية بطريقة مقنعة ، تحت شعار الحرية و الديمقراطية، فالأمر سيان بينهما، إذ أنهما وجهان لعملة واحدة هي قمع الحريات. وإذا قلنا الأنظمة المقنعة فنحن هنا نقصد أغلبية أنظمة العالم الثالث أو النامي.

ويتضح مستوى المشاركة السياسية الهابط في هذه المجتمعات من خلال الكثير من أنظمة شرق آسيا، فان المشاركة فيها تنزع لان تكون محكومة ، وخاضعة للمراقبة من قبل حكومات ديمقراطية جديدة والتي غالباً ما تحكم عبر آلية الحزب الحاكم، إن التسلطية الناعمة لا تخفض المشاركة السياسية الشعبية ، إلى مجرد طقوس خاوية في الدولة الشيوعية ، ولكن لا تسمح للتعبير اللامحدود للأفكار المتعارضة ، كما وجدت في الولايات المتحدة الأمريكية، فان الهدف الوطني للتنمية الاقتصادية يعتبر مقدساً لأبعد الحدود.⁴¹⁴

⁴¹³ <http://www.swmsa.net>

⁴¹⁴ <http://www.moltaqaa.com> شبكة عبد الله الراشد، المشاركة السياسية والاستزيان السياسي، "شبكة"

وإذا تكلمنا عن التلاعب بنوعية النظام السياسي السائد وعلاقته بالمشاركة السياسية يجري الحديث مباشرة على الدول النامية، فهذه الدول التي حققت الاستقلال في القرن التاسع عشر (وبصورة رئيسية في أمريكا اللاتينية) قد اقتفت تاريخ المشاركة المتباينة، حيث كانت المشاركة الشعبية دائما عبارة عن مطلب، ولكن حتى وقت قريب كانت نادرا ما حققت إصلاحا مستقرا.⁴¹⁵

ومن بين العوامل التي كانت عاملا سلبيا، هو عامل الأمية وأكثر من ذلك في الدول الإفريقية الصغيرة، فإن للحكومة الوطنية ذاتها وظيفة محدودة واختراقا ضعيفا خارج العاصمة. وأن الإعلام الوطني بالكاد يبقى بحيث أن حتى المشاركة السلبية عبر متابعة الأخبار السياسية يعتبر غير عملي، أن مثل هذه المشاركة كما تظهر على الأقل خارج إطار التصويت في الانتخابات العرضية، من المحتمل أن تكون موجهة للسياسة غير الرسمية مثل الشبكات الإثنية.

إن هذه العوامل مجتمعة تفيد بأن المشاركة السياسية الطوعية في الديمقراطيات الجديدة في أمريكا اللاتينية، وإفريقيا من غير المحتمل أن تلامس المستويات غير المقررة والمطلوبة في الديمقراطيات الراسخة، فالمشاركة ستفشل في تجسير الفجوة بين السياسة الوطنية وأغلبية السكان، وعليه ستقوي من نموذج الديمقراطية الأولية.⁴¹⁶

ونلاحظ هذا كذلك في البلدان النامية التي تكون فيها الديمقراطية منخفضة ما يسمى بظاهرة "الاستزبان السياسي"، وهو شكل من الانخراط السياسي الذي يختلف عن المشاركة الطوعية في الديمقراطيات الليبرالية، والرتابة العسكرية في الدول الشيوعية.⁴¹⁷

المطلب الثالث: المشاركة السياسية في الجزائر:

الفرع الأول: المشاركة السياسية في الجزائر في ظل الحزب الواحد:

استمدت الجزائر كدولة شرعيتها من الشرعية التاريخية لجهة التحرير الوطني ارتكزت على المقاومة ضد المحتل، وتحقيق الاستقلال، وترتب على هذه الشرعية تداخل بين الدولة والجهة لما يقرب من الاندماج، لذا فإن أزمة الشرعية تعود في نشأتها إلى الأيام الأولى للاستقلال، ولم تعترف قيادة الأركان (الجيش) بالحكومة المؤقتة،⁴¹⁸ وتشكل المكتب السياسي الذي لم يحترم اختصاصات المجلس التأسيسي في مجال التشريع، وقد أخذ مفهوم الدولة في عهد بومدين معنى جديد حيث أن الدولة في مفهوم هذا

⁴¹⁵ المرجع السابق.

⁴¹⁶ المرجع نفسه.

⁴¹⁷ المرجع نفسه.

⁴¹⁸ ناجي عبد النور، مرجع سابق الذكر، ص 133.

الأخير تتكون أو تتألف من ثلاثية وحيد وهي، السلطة والنظام والشعب فالرئيس هواري بومدين أشرك الشعب في الحكم ولم يغيبه من النشاط السياسي، وبهذا فإن الرئيس بومدين قد وضع حداً للشرعية القديمة أو الثورية (الشرعية التاريخية) التي قام عليها النظام السياسية في مرحلته الأولى ووضع مكانها شرعية أخرى أساسها أو مصدرها الدستور⁴¹⁹، وبدا أن النظام السياسي سينشأ مؤسسات دستورية تنمي المشاركة السياسية وتعيد لجهة التحرير الوطني دورها الفعال في الحياة السياسية، لكن الذي حصل هو مخالف لذلك فقد بقيت السيطرة في يد الرئيس والأولوية له عليه.⁴²⁰

وتمثل المشاركة السياسية احد مقومات الحداثة السياسية، والتي يتمخض عنها ظهور الرغبة في المشاركة السياسية لدى قطاعات أوسع من المواطنين داخل المجتمع.

إن أزمة المشاركة السياسية في الجزائر قد تمثلت من خلال عجز المؤسسات السياسية عن استيعاب القوى السياسية والاجتماعية، فقد رافق حكم الحزب الواحد إقصاء للحريات الفردية والجماعية، وفرض قوالب جاهزة منعت من خلالها روح المبادرة المبدعة، وتأكيد الأحادية المتعسفة وتراكم عناصرها لسنوات عديدة.⁴²¹

ومن هنا برزت رغبة النخب الحاكمة في عدم إشراك القوى الأخرى، ذات التوجه السياسي، وممارسة النزعة الاقصائية ضدها، واحتكارها الكامل للتمثيل في إطار سياسة تعبوية تفتقر إلى المشاركة، ولهذا فقد اقتضت رؤية حزب جبهة التحرير بالنسبة إلى المشاركة بمعنى التعبئة السياسية للجماهير، التي تأخذ شكل التأييد والحشد والمساندة لبعض القرارات دون الإسهام الحقيقي في صنعها نتيجة لضعف الحزب، وعدم قدرته على تمكين مختلف القوى من التعبير عن مصالحها، ومطالبها، و من هنا افتقاد وجود قنوات شرعية أخرى، لذلك انفتح الباب أمام العنف لتوصيل المطالب، وإعلان الاحتجاج.⁴²²

إن الجزائر قبل التعددية الحزبية في 1989 لم تكن تملك أية تقاليد أو ميراثا يفصح عن مشاركة سياسية حقيقية، فالمفهوم السائد في الجزائر في تلك الفترة هو التعبئة وليس المشاركة، كما أن الساحة السياسية كانت مغلقة تماما أمام الجبهة التي تسيطر عليها العناصر العسكرية المتعددة والتكنوقراط، وعلى الرغم من التطور الذي شهدته الجزائر في تكوين الجمعيات خلال السبعينات، إلا أن النظام السياسي بقي مفتقداً ذلك النضج المؤسسي الذي يجعل من الديمقراطية قيمة عليا تحكم حياة المجتمع، ولم يبدأ

⁴¹⁹ المرجع نفسه.

⁴²⁰ علي سعيداني، بيروقراطية الإدارة الجزائرية، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص 74-75.

⁴²¹ ناجي عبد النور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁴²² ناجي عبد النور، مرجع سابق، ص 130.

النظام الجديد بالتحول إلا متأخرا، حيث سعى إلى إعلان قانون رقم 1987/5 الذي فسح المجال لإنشاء الجمعيات، والذي عدل بمرسوم 1988/66 في فبراير ونص على دراسة طلب اعتماد الجمعية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الإيداع، مع السماح للسلطة بإبداء التحفظات على برامجها إذا كانت تتعارض مع القوانين المعمول بها.⁴²³

استمر النمط التعبوي للمشاركة لفترة طويلة وتحديدًا منذ عام 1962 وحتى عام 1989 مع الأخذ بعين الاعتبار أن الرئيس الأسبق الشاذلي بن جديد قد أعطى هامشا محسوبا لحرية التعبير وتكوين النقابات، ولكن مع استمرار النمط من المشاركة السياسية، كيف تعامل النظام السياسي مع محاولات الجماعات الصاعدة الرامية إلى تحقيق مطالبها؟ تلك مسألة ارتبطت بالوضع الاقتصادي في الجزائر لان المتعارف عليه انه في ظل الوفرة لا يمكن الحديث عن أزمة المشاركة، أو لم تكن حادة أو مهدد للنظام السياسي، وفي حالة الجزائر لم تظهر أزمة المشاركة بصورة جدية طالما أن عوائد النفط أدت إلى الوفرة، ولكن طرحت نفسها كأزمة وعنى منها النظام السياسي مع تدني عوائد النفط وتدهور الوضع الاقتصادي.⁴²⁴

سيطرة مؤسسة الرئاسة على مقدرات الحياة السياسية في البلاد، من خلال سيطرتها على الحزب والجيش وقيامها بالدور التشريعي إلى جانب المجلس الشعبي الوطني، مثلما سيطرت على وسائل الإعلام التي سخرت لنشر إيديولوجية الحزب الواحد. ومن هنا فلم يعد النظام السياسي الجزائري، طول تلك الفترة، بقادر على استيعاب القوى السياسية التي ظهرت على الساحة الوطنية عقب الأحداث التي شهدتها عام 1988 لغياب التقاليد السياسية في هذا المجال، الأمر الذي خلق نوعا من التصادم بين ما اعتاد عليه النظام والأوضاع الجديدة.⁴²⁵

الفرع الثاني: المشاركة السياسية بعد التحول الديمقراطي:

يظهر اهتمام النظام السياسي بالمشاركة السياسية من خلال وضع صيغ دستورية وقانونية تنص على المشاركة السياسية وحقوق الإنسان.⁴²⁶ كالاقرار بالتعددية السياسية والحزبية: حيث نصت المادة 40 من دستور 1989 على حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به.

⁴²³ عن المرجع نفسه، ص 130-131.

⁴²⁴ عن ناجي عبد النور، أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سابق الذكر، ص

⁴²⁵ المرجع نفسه، ص 131.

⁴²⁶ ناجي عبد النور، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، الجزائر، قامة: مديرية النشر، 2006، ص 149.

وقد تدعم هذا الانفتاح السياسي باتجاه التعدد بصدور القانون رقم 89/11 المؤرخ في 05 جويلية 1989، الخاص بالجمعيات السياسية، وقواعد عملها، وتمويلها وإيقافها.⁴²⁷ وقد خصص هذا الدستور فصلا مركزيا للحقوق والواجبات، حيث نص على أن الحريات الأساسية وحقوق الإنسان و المواطن مضمونة (المادة 35)، وحرية الإبداع الفني والعلمي (المادة 36)، وحرية التعبير وتأسيس الجمعيات وعقد الاجتماعات (المادة 39)⁴²⁸

- حق تولي الوظائف النيابية (المادة 47)

- حق تولي الوظائف العامة في البلاد (المادة 48)

ثم ظهر قانون الإعلام الصادر في 23 أبريل 1990، حيث تدعم الإعلام العمومي بإصدارات جديدة (النهار - العقيدة - العناب - الأوراس...)، ونشأت الصحف الخاصة. الاعتراف بتأسيس الجمعيات غير السياسية (المادة 32)، ثم تفجرت الظاهرة الجمعوية في الجزائر بظهور قانون 04 ديسمبر 1990، والمتعلق بالجمعيات.

الفرع الثالث: مظاهر أزمة المشاركة السياسية في الجزائر:⁴²⁹

- غياب التطابق بين المبادئ الإيديولوجية والمواقف والبرامج والنصوص القانونية مع الممارسات السياسية الملموسة التي صاحبها تفشي الفساد الإداري والسياسي.
- مشاركة شكلية موسمية غير فعالة من قبل القوى السياسية حيث لا تظهر الأحزاب إلا أثناء العملية الانتخابية بهدف تأدية ادوار معينة أو الحصول على الربيع الانتخابي.
- المشاركة السياسية اتخذت شكل التعبئة بغرض خلق مساندة دون أن تعبر عن مشاركة حقيقة نابعة من الاهتمام بما يجري داخل المجتمع السياسي.
- الحفاظ على الوضع القائم سواء في المؤسسات غير الرسمية كالأحزاب والجمعيات، وغياب التداول على السلطة في حياتها الداخلية أو في المؤسسات الرسمية، بقاء نفس الأشخاص والسياسات.
- عزوف الشباب عن الانضمام إلى أحزاب السياسية، حيث يلاحظ سيطرة الشيوخ على المناصب القيادية، وبالتالي غياب التجديد والحيوية لتحريك العمل السياسي.

⁴²⁷ ناجي عبد النور، أزمة المشاركة السياسية في الجزائر، مرجع سابق، ص

⁴²⁸ المرجع السابق.

⁴²⁹ المرجع نفسه

- ضعف المشاركة في أوجه النشاط الاجتماعي الأخرى، وفي المجالات غير الرسمية للحياة الاجتماعية ذلك أن مثل هذه المشاركة تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو النظام السياسي والعملية السياسية.

- ضعف الحراك الاجتماعي وعزوف المثقفين.

- المقاطعة الانتخابية.

المبحث التاسع: أدوار الإعلام في مجال دعم المشاركة السياسية:

تعدد الأدوار التي يقوم بها الإعلام في مجال دعم المشاركة السياسية ، و يمكن تقسيم ادوار الإعلام في هذا المجال إلى ثلاثة مجموعات هي كالاتي:

المطلب الأول: التأثيرات المعرفية للإعلام في مجال المشاركة السياسية:⁴³⁰

- تعريف المواطنين بحقوقهم السياسية كما كفلها الدستور والقانون لهم.
- تعريف المواطنين بواجباتهم السياسية كما حددها الدستور والقانون أيضا.
- تعريف المواطنين بالنظام الانتخابي السائد ، وكيفية ممارسة حق الانتخابات للمجالس المختلفة.
- تعريف الجمهور بمفردات البيئة السياسية المحيطة، وكافة مواقع صنع القرار في المجالس المنتخبة على مستوى :مجلس الشعب، مجلس الشورى،المجالس الشعبية المحلية، النقابات المهنية، النقابات العمالية، المنظمات غير الحكومية ، وأشكال المساهمة في اتخاذ القرارات .
- تعريف المواطنين بأساليب الممارسة الديمقراطية على مستوى المشاركة في اتخاذ القرار، التعبير عن الرأي الشخصي، الوسائل الشرعية للتعبير عن الذات ، التظاهر السلمي الذي لا يحدث ضررا بأمن واستقرار المجتمع، والتعبير عن الرأي في وسائل الإعلام ، وكيفية مخاطبة الجهات الحكومية المعنية لحل المشكلات.
- تعريف المواطنين بالمجريات السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال تقديم
- معلومات صادقة ، ودقيقة ، وشاملة تساعد على تكوين رأي مستنير بشأن هذه الأحداث.
- تغيير منظومة القيم التقليدية، واستبدالها بمنظومة قيمية حديثة ومعاصرة تساعد على المشاركة الفعالة.

المطلب الثاني: التأثيرات الوجدانية للإعلام في مجال المشاركة السياسية:

تتعدد التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام في هذا المجال ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد نحو المؤسسات السياسية الفاعلة في المجتمع وتشمل:⁴³¹
 - المؤسسة الرئاسية
 - الحكومة
 - المجلس الشعبي
 - مجلس الشورى في بعض البلدان
 - المجالس الشعبية المحلية
 - الأحزاب السياسية
 - مؤسسات المجتمع المدني
 - المجلس القومي للمرأة
 - مجلس حقوق الإنسان
 - مؤسسات أخرى

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

● تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد بشأن أهمية المشاركة السياسية على كافة الأصعدة والمستويات وفي كل الحالات أو المجالات.

● تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد المواطنين حول مخاطر عزوف الأفراد عن المشاركة ، والآثار السلبية المترتبة على ذلك اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا.

● تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد بشأن المشاركة السياسية في المجتمع مقارنة بوضع المشاركة

● السياسية الفاعلة للجمهور في الدول والمجتمعات الأخرى.

3_ التأثيرات السلوكية للإعلام في مجال المشاركة السياسية:

تتعدد التأثيرات السلوكية التي يؤديها الإعلام في مجال المشاركة السياسية، ويمكن أن نوردتها على النحو الآتي:⁴³²

⁴³¹ المرجع السابق، صص 121-122.

⁴³² المرجع السابق، صص 122-123.

- تشجيع المواطنين من ساقطي القيد على إثبات قيدهم رسمياً، واستخراج الأوراق الرسمية.
- تشجيع المواطنين على القيد بجداول الانتخابات، و استخراج البطاقة الانتخابية. ممن خلال الحملات الإعلامية والدعاية المتكررة ، والتحسيسية بضرورة فعل ذلك.
- تشجيع المواطنين على ممارسة حقوقهم السياسية التي كفلها الدستور والقانون، واستخدام صوته الانتخابي بالاشتراك في عملية التصويت في :
 - *انتخاب رئيس الجمهورية.
 - *انتخاب مجلس الشعب.
 - *انتخاب مجلس الشورى.
 - *انتخابات المجالس الشعبية المحلية.
 - *الاستفتاءات التي تجري على التعديلات الدستورية.
- تشجيع المواطنين على عضوية الأحزاب السياسية والاشتراك في أنشطتها.
- دفع المواطنين إلى الاشتراك في انتخابات مؤسسات المجتمع المدني(النقابات المهنية، النقابات العمالية، المنظمات غير الحكومية).
- تشجيع المواطنين على ممارسة حق الترشيح في الانتخابات المختلفة لتفعيل المشاركة السياسية، والمساعدة في إفراز النماذج المتميزة للخدمة في المجالس النيابية.
- تحفيز المواطنين على المشاركة في عملية صنع القرار، والإدلاء بأرائهم والتعبير في كافة الوسائل الشرعية المتاحة مثل وسائل الإعلام والندوات و المؤتمرات... الخ
- تشجيع الأعضاء المنتخبين في المجالس المختلفة على تطوير أدائهم من خلال تقييم أدائهم في المجالس المختلفة ، وإبراز النماذج الايجابية، ثم الاحتذاء بها.

الفصل الثالث

تحليل سيميولوجي لخطابات

الرئيس عبد العزيز بوتفليقة

خلال الحملة الانتخابية –

–2009

أولاً: تأصيل مفاهيمي

▪ (1) السيميولوجيا

▪ (2) الخطاب

ثانياً: تحليل خطاب بشار

▪ (1) المستوى الشكلي

▪ (2) المستوى الصرفي

▪ (3) المستوى التركيبي

▪ (4) المستوى الدلالي

▪ (5) المستوى التداولي

▪ (6) المستوى الصوتي

▪ (7) المستوى المرئي (التمثيلي)

ثالثاً: تحليل خطاب باتنة:

▪ (1) المستوى الشكلي

▪ (2) المستوى الصرفي

▪ (3) المستوى التركيبي

▪ (4) المستوى الدلالي

▪ (5) المستوى التداولي

▪ (6) المستوى الصوتي

▪ (7) المستوى المرئي

أولاً: تأصيل مفاهيمي:

1- مفهوم السيميولوجيا:

المفهوم اللغوي:

تذكر المعاجم اللغوية أن السومة والسيمة والسيمي والسيماء والسيمياء تعني العلامة، ويعرف المعجم الوسيط علم السيمياء بأنه علم يبحث دلالة الإشارات في الحياة الاجتماعية وأنظمتها اللغوية.

والسيميولوجيا لفظة يونانية الأصل مركبة تركيباً مزجياً من سيماء *sema* أي علامة ولوجي *logy* أي علم ليصبح التركيب سيميولوجيا *semiologie* حسب الرسم الإملائي الفرنسي كما هو شائع الآن غير أن لفظة سيميولوجيا كمصطلح نقدي قديمة الاستعمال، إذ يرجع تاريخ استعمالها إلى النصف الثاني من القرن السابع عشر: "...وأول باحث قدم المصطلح سيميولوجيا هو الفيلسوف "جيم لوك" (1704/1632).⁴³³

المفهوم الإصطلاحي:

يعني مفهوم سيميولوجيا في العلوم الطبية الممارسة التي يكشف بموجبها المرض بالاعتماد على الدلائل (*signes*) أو القرائن (*indices*) أو ما يسمى بالأعراض (*symptome*) التي يحملها المريض، ومنذ "شارل ساندرس بيرس" (1914.1839)، و"فردينان ديسوسير" (1913.1857)، و"حلقة براغ الفونولوجية" أصبحت السيميولوجيا علماً يشمل - كما حدده "سوسير": كل نظام من الدلائل (لفظية كانت أو غيرها).⁴³⁴

وهناك عدة تعريفات لهذا العلم، من بينها أنه "نظام لشبكة من العلامات النظامية المتسلسلة وفق قواعد لغوية متفق عليها في بيئة معينة"، أو "دراسة الأنماط والأنساق العلاماتية غير اللسانية"، أو "علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها"، وهو باختصار "علم خاص بالعلامات". يهدف علم السيمياء (السيميولوجيا) إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي.

⁴³³ ذوبي خثير الزبير، سيميولوجيا النص السردي، مقارنة سيميائية لرواية الفراشات والغيلان لعز الدين جلاوي، إعداد رابطة أهل

القلم، سطيف، 2006.

⁴³⁴ محمود ابراقن، المبرق (قاموس موسوعي للإعلام والاتصال) فرنسي عربي، إنتاج شالة، ط2، 2007، ص621.

وقد عرفها "دي سوسير" حينما قال ، مبشرا بظهور هذا العلم ، في معرض حديثه عن طبيعة اللغة ، وموتها مؤسسة اجتماعية ، ومنظومة ن العلامات : " يمكننا إذن تصور علم يدرس حياة العلامات في صدر الحياة الاجتماعية ، وهو يشكل جانبا من على علم النفس الاجتماعي ، وبالتالي من علم النفس العام ، إننا ندعوه بالأعراضية ". وهو يشير هنا بهذه الكلمة الأخيرة بان هذا العلم مازال لم يكتمل بعد لكي نستطيع أن نطلق عليه اسم العلم فهو إذن في مرحلة النمو والتطور وبناء الذات، إذن لم يصل إلى تمامه، ومع هذا كله إلا أن ذلك يجعل منه الإطار العام الذي تشتغل فيه اللسانيات، والسيميولوجيا هنا حسب "ديسوسير" تتناول كل ما يعتبر نظاما متناهما من العلامات ، بما في ذلك الرموز اللغوية ، وانساق اللباس، والتحية والصورة ، والرسم وغيرها .⁴³⁵

وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia Kristiva الغرض من التحليل السيميائي معرفة إياه قائلة: " هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف ، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما ، ينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه"⁴³⁶ ، وبهذا يختلف التحليل السيميولوجي اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الامبريقي الذي اثبت تراجعه في البحوث المعاصرة، إذ تأكد انه لا يهدف إلى فهم ميكانيزمات المعنى ، بقدر ما يسعى إلى جمع مؤشرات (Indicateurs) دالة (Significatives) لفهم محتوى الرسالة⁴³⁷ ، وهو ما جعل تحليل المحتوى يظل مجرد وسيلة وليس غاية، ويؤكد هذا المبدأ لويس باردن Louis Bardin في قوله: "تحليل المحتوى هو مجموع التقنيات لتحليل الرسالة الاتصالية ، لا يتعدى هدفها وصف محتوى الرسالة الاتصالية وصفا كاملا لاستخراج مؤشرات (كمية وغير كمية) تسمح باستنتاج (Inferer) معلومات متعلقة بظروف إنتاج وتلقي Condition de production et de reception هذه الرسالة"⁴³⁸ .

وحسب السيميائية الثائرة "جوليا كريستيفا": ينطلق المنهج السيميائي من مفهوم التدليل (significance) داخل الخطاب كي يخترق الدوال، والذات، والمدلولات، والنظام النحوي، لإدراك الدائرة التي تتجمع فيها بذور الخطاب ، ونوايا اللسان العميقة.⁴³⁹

⁴³⁵ للمزيد إرجع إلى: نواري سعودي أبو زيد، الدليل النظري في علم الدلالة، الجزائر، عين مليلة: دار الهدى ، [د.ط]، 2007.

⁴³⁶ Julia Kristiva ,Recherches pour une semanalyse, paris :seuil,1969,p19.

⁴³⁷ Quivy et L,V Campantoiat,Introduction à l'analyse de recherches socuales,paris :Seuil,p190.

⁴³⁸ Louis Bardin :L'analyse de contenu,paris :P .U .F,1993,p 43.

⁴³⁹ رابح بوحوش، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، الجزائر ، عناية: دار العلوم للنشر والتوزيع، ط2010، ص 84.

و يستعمل المنهج السيميائي كثيرا في تحليل المضامين الأدبية كالخطابات والمقالات، والحقل الأدبي بصفة عامة، ولم ينتقل هذا النوع من المناهج إلى وسائل الاتصال الجماهيرية، وتحليل الرسائل الإعلامية إلا مؤخرا، حيث غدا نوعا بديلا، أو مرافقا لتحليل المضمون، و السيميولوجيا هي علم الدلالة، أو العلم الذي يدرس نظم العلامات وخاصة منها اللغوية والصورية الذهنية المرافقة لها.

2- مفهوم الخطاب:

في اللغة:

هو نوع من الترجمة أو التعريب لكلمة DESOURSE في الإنجليزية ونظيره DISCOURS في الفرنسية، أو DISKURS في الألمانية، وعلى مستوى الاشتقاق اللغوي، فهي مأخوذة من أصل لاتيني، وهو الإسم DISCURSUS المشتق بدوره من الفعل DISCURERE الذي يعني "الجري هنا وهناك" أو "الجري ذهابا وإيابا" وهو فعل يتضمن معنى التدافع الذي يقترن بالتلفظ العفوي، وإرسال الكلام، والمحادثة الحرة، والإرتجال، والتي أفضت في اللغات الأوروبية الحديثة إلى العرض والسرد والخطبة الطويلة نسبيا غير الخاضعة إلى خطة جامدة...⁴⁴⁰

والخطاب لغة أيضا من خطب... يقال: خاطبه، يخاطبه خطابا، وهو الكلام بين اثنين⁴⁴¹، وجاء في اللسان: "والخطاب والمخاطبة:مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان"⁴⁴²، وقال الزمخشري أن الخطاب "هو المواجهة بالكلام"⁴⁴³ فالخطاب في العربية يعني المكاملة أو الحديث أو اللغة المستخدمة بين اثنين أي لغة التفاعل "والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة"، وهو عند الخليل "مراجعة الكلام".⁴⁴⁴

وقد جاء في المعجم العربي الإسلامي: الخطاب كلام يوجه إلى الجماهير في مناسبة من المناسبات، وكمثال على ذلك خطاب العرش في الدول الملكية، والخطاب الجمهوري أو الرئاسي في الدول الجمهورية، وهذا الخطاب يطلق عليه خطاب السلطة.⁴⁴⁵

ويكاد يقترب المعنى اللغوي في معاجم العربية مما جاء في المعجم الغربي لكلمة discourse التي

⁴⁴⁰ جابر عصفور، خطاب الخطاب، القاهرة: [د.د.ن]، ص97.

⁴⁴¹ ابن فارس، (أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريات395هـ)، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارنوط، بيروت: دار الجليل،

1991، ج1، ص198.

⁴⁴² ابن منظور، لسان العرب، بيروت، ط1، ج2، 1994، ص361.

⁴⁴³ محمود جار الله الزمخشري، أساس البلاغة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ج1، ط3، 1985، ص238.

⁴⁴⁴ محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مصر: دار النشر للجامعات، ط2005، ص34.

⁴⁴⁵ المرجع نفسه، ص35.

اصطلح عليها في الترجمة العربية ب"الخطاب"، والتي تعني حديث، محاضرة، مقالة.⁴⁴⁶

المفهوم الاصطلاحي:

لقد اجتهد الكثير من العلماء الغربيين قديما وحديثا من أجل إعطاء تعريف شامل وكامل للخطاب، ومن بين هؤلاء العلماء نجد:

تعريف هاريس: يعد "هاريس" أول من اهتم بدراسة الخطاب من الغربيين، حيث عرفه على أنه: "ملفوظ طويل، أو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلها تظل في مجال لساني محض.⁴⁴⁷ وقد جاء في معجم اللسانيات أن الخطاب وحدة مساوية للجمل أو أكبر منها مؤلفة من متوالية تشكل رسالة ذات بداية ونهاية.⁴⁴⁸

ويعرف "شميدث" الخطاب فيقول: "يقصد بالخطاب كل لغة متجلية في صورة تواصلية أو إجتماعية"⁴⁴⁹، فهو لغة التفاعل بين أفراد المجتمع الذين يتواصلون فيما بينهم عن طريق اللغة. وقد جاء تعريف "أزبرج" غير بعيد عنه تصورا حيث قال أن: "الخطاب هو الصورة الأولية للنظام الذي تتجلى فيه اللغة الإنسانية"⁴⁵⁰، حيث أن التواصل الذي يتم بين الكائنات البشرية يتجلى في شكل خطاب، والخطاب هنا عبارة عن وحدة تواصلية لكائنات اجتماعية بطبيعتها. كما يعرفه "كوزيفنيكوف" بقوله: الخطاب مجموعة لفظية وظيفية تامة، فهو فعل اللغة، وهو الكلام المبني، كما هو في الوقت نفسه المجموعة التواصلية الكبرى.⁴⁵¹ كما أن هناك تعريف آخر من نوع خاص للخطاب ألا وهو التعريف الذي طرحه "برطينيطو" حيث يقول أن الخطاب عبارة عن متوالية منسقة من الدلائل اللغوية المنتجة في صورة شخصية من قبل متكلم، ومزودة بغرض تواصلية خاص ووظيفة ثقافية محددة.⁴⁵²

⁴⁴⁶No writer,Arabic reader's dictionary, oxford university press, oxford English .1980. p196.

⁴⁴⁷ محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، مرجع سبق ذكره، ص36.

⁴⁴⁸Dubois.j.et autres,diccionnaire de linguistique,larousse.1973.p156 .

⁴⁴⁹ محمود عكاشة، مرجع سابق الذكر، ص 38 .39.

⁴⁵⁰ المرجع نفسه، ص39.

⁴⁵¹ المرجع نفسه.

نلاحظ من كل التعاريف السابقة للخطاب أن كل واحد ينظر إلى الخطاب من زاوية معينة ولكل مفكر توجهه الخاص في تفسير هذا المصطلح ونستخلص أن الخطاب في حد ذاته تعددت دلالاته على حسب طبيعة الوسط أو المجال الذي يعالجه الخطاب أو الذي قيل من أجله أو المناسبة التي أطلق فيها ، ومن خلال كل التعريفات السابقة الذكر يمكن أن نوجز أن الخطاب هو كما يلي:

1. الخطاب متتالية من الجمل.
2. متتالية منسجمة من الملفوظات.
3. فعل حيوي وانجازي يتطلب مؤثرا(قائل الخطاب)، متأثرا(المستمع، المشاهد، القارئ)، وقصدا أو هدفا.
4. الخطاب دليل لغوي
5. الخطاب متسق ومترابط ومنظم
6. الخطاب وحدة تواصلية تامة
7. الخطاب نتاج نشاط لفظي
8. الخطاب فعل الكلام
9. الخطاب ظاهرة اجتماعية حية
10. الخطاب موجه ومقصدي
11. الخطاب يستلزم مشاركة مباشرة

كل هذه الخصائص هي خلاصة تعريفات الخطاب المتعددة السابقة.

التعريف الإجرائي:

الخطاب هو عبارة عن كلام موجه من شخص إلى شخص آخر أو أكثر وغالبا ما يكون موجه إلى عدد كبير من الناس، وهذا من أجل تمرير رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل التي تحمل مواضيع مختلفة من أجل بلوغ أو تحقيق هدف معين ، ولكن يشترط في هذا الكلام أن يكون منظما و محكم التخطيط حتى يحقق الهدف الذي قيل من أجله .

ثانيا: تحليل خطاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي ألقاه في ولاية بشار بمناسبة

ترشحه لرئاسيات 2009:

1-المستوى الشكلي:

-العنوان:

لا يوجد عنوان محدد لهذا الخطاب سوى أنه خطاب انتخابي تسويقي موجه إلى الشعب بمناسبة ترشح الرئيس بوتفليقة إلى رئاسيات 2009 للمرة الثالثة على التوالي، ويعرف هذا من وسائل الإعلام خاصة المسموعة والمرئية، كما يعرف من الزمن الذي ألقى فيه الخطاب، و هو ضمن المدة المحددة للحملة الانتخابية.

كما أنه لا يمكن تحديد عنوان الخطاب باعتبار أن الخطاب توفر لدينا في شريط فيديو، وليس مكتوبا على الورق. ولكن يمكن أن نعتبر أن الرئيس بوتفليقة قد مهد إلى عنوان الخطاب أو موضوعه، من خلال الجملة الأولى التي بدأ بها خطابه " الحمد لله على نعمة الانتخاب".

1. الشكل الهندسي للخطاب على الورق: نحن لسنا ملزمين بهذا باعتبار أننا لا نود تحليل

الخطابات المكتوبة ، ولكن نريد التعرض لها بالشكل المرئي والمسموع، وهذا هو الهدف من دراستنا، كما أن الخطابات المكتوبة لم نستطع الحصول عليها كما ذكرنا سابقا.

2. ترتيب الأجزاء: لقد استهل الخطاب بحمد الله على نعمة الانتخاب، وبالشكر على

الاستقبال الجيد الذي لقيه من قبل الجمهور ،أو الشعب البشّاري، ومدح أهل الجنوب عامة عن صفة الكرم... إلخ، وقد استغنى بهذه العبارات عن ذكر العبارات التي تصف الحضور بالسادة، والسيدات، والفخامات ، والمواطنين... إلخ.

ومن ثم واصل خطابه بالعودة إلى التركيز على نعمة الانتخاب ، ثم ذهب مباشرة إلى التحدث عن أحداث الجزائر وتاريخها النضالي والجهادي ، وإلى المآسي التي عاشتها البلاد ، ومن ثم أخذ في ذكر فضله في عودة الأمن والإستقرار للجزائر ، وكذا مساعدة الجزائريين ومآزرتهم له في العمل من أجل إنقاص الجزائر، وأخذ في سرد المواضيع الفرعية التي بني على أساسها الخطاب ،مثل: مسألة حب الوطن ، مدح الذات وذكر الإنجازات التي حققها في الجزائر ومن أجلها ، عرض السيرة الذاتية ، ذكر الوعود التي سيحققها في المستقبل إن تم انتخابه مرة أخرى من طرف الجزائريين، وهذا ضمن ما سماه بالمنخطط الخماسي الثاني «2010 - 2014» ، ثم قضية المرأة وقد أنهى خطابه بنصائح ، هذه الأخيرة التي وجهها خصيصا للشباب حيث دعاهم إلى الإستعداد لخدمة الجزائر وحمل المشعل.

- الوسائل:

1- الوسائل اللغوية:

لقد استخدم الخطيب عناصر خطابية عبر وسيلة لغوية للوصول إلى هدفه الإتصالي السياسي البحث و تحقيقه، فكان ذو لغة بسيطة واضحة ودقيقة في نفس الوقت، حيث أن اللغة هنا عبارة عن مزيج بين اللغة العربية الفصحى، واللغة العامية «الدارجة» المتداولة بين أفراد المجتمع الجزائري، إن لم نقل أن الدارجة كانت مهيمنة ، وهذا ما نسميه بالدارجة المهذبة ، هذا النوع من اللغة تعمل على جمع المرسل (الخطيب) بالمستقبل (مستمعيه أو مشاهديه)، وهم مواطني ولاية بشار، فاللغة الدارجة تجمع كل فئات الشعب الجزائري بمختلف مستوياته الفكرية، والثقافية، والاجتماعية وحتى العمرية... الخ، وتسهل من عملية الفهم والاستيعاب ، ورفع الإجماع ، على خلاف اللغة العربية التي تحتاج إلى مستوى تعليمي معين ليتم وصول المحتوى المقصود ، وباعتبار أن الخطيب بصدد مخاطبة جمهور مختلط، فهو مضطر إلى التكلم بلغة بسيطة وواضحة يفهمها الجميع، وهذا ما لمسناه في خطاب السيد عبد العزيز بوتفليقة.

وبحكم أن الخطاب إقناعي بالدرجة الأولى، فلم يكن للصور والوجوه البلاغية، والزخارف اللغوية حضورا بشكل كبير سوى: "نصحح المسيرة، ما يحوم حولنا من مقاطعة أو نكران ، أنا شربت من لبن جبهة التحرير الوطني، وأحيينا ما دمره الإرهاب ...".

فالخطاب هنا ليس عبارة عن خطاب أو نص إقناعي و إبداعي يفجر دلالاته ، ويولد جذور جمالياته وأغراضه الإتصالية، من الإنزياحات، والعدول عن أعراف، وتقاليد اللغة اليومية التي نستمتع إليها ، ومن ثم مباشرة تذهب أذهاننا إلى المعنى المقصود، دون أن نشعر بالشكل ودوره على عكس لغة الإقناع ودينامياتها، فلا غرابة ، أو تعجب في ندرة الزخارف اللغوية، وقلتها في الخطاب السياسي خاصة الإنتخابي الذي هو تسويق ، و ترويج للمعاني ، والأفكار السياسية الإقناعية من الطراز الأول، فهو يتطلب الوضوح ، والدقة ، والبساطة ، وتحديد الأهداف عن طريق تحديد المصطلحات، وهذا كله من أجل تحقيق الغرض من إلقاء الخطاب.

-المستوى الصرفي:

الأفعال	الأسماء	أسماء	أسماء	صيغ	صيغ	صيغ
المصادر	الفاعل	المفعول	التفضيل	المبالغة	تفاعل	فاعل
395	297	19	8	2	0	6

لقد بلغ عدد الأفعال وما هو في حكمها (المصادر) 395 فعلا، وعدد الأسماء 297، وعدد أسماء الفاعل 19، و عدد أسماء المفعول 8 ، وعدد أسماء التفضيل 2 ، و صيغة المبالغة 0، و صيغة تفاعل 0 ، و صيغة فاعل 6.

. زمن الأفعال:

الأفعال الماضية	الأفعال الدالة على الحاضر والمستقبل	أفعال الأمر	تكرارات "أنا" المتكلم
140	177	8	15

الأفعال الماضية 140، أفعال المضارع 177، أفعال الأمر 8، عدد تكرارات الحديث أنا المتكلم

. 15

3- المستوى التركيبي:

وستتناول في هذا المستوى الجمل من حيث عددها ، وطولها، وقصرها، وتعقيدها، ومن ثم لا نتناول الترابطات النحوية والمعنوية سواء على مستوى الجملة أو النص (المستوى الداخلى نصي)، أو على المستوى الخارج نصي، إلا إذا ظهر في النص ما يستدعي ذلك كأن تظهر تشكيلات تركيبية تخل باتساق، أو انسجام النص...

وقد جاء الخطاب في بعده النحوي الخالص، وقريبا جدا من البعد الدلالي، ومساهمته في الفهم والوضوح النحويين ، واكتمال الوظيفة النحوية والدلالية، كما جاء النص كمزيج بين الجمل الطويلة والقصيرة، وهذا حسب نوع الفكرة التي أراد الخطيب الحديث عنها، وأهميتها في النص (الخطاب)، فأحيانا نجد جمل قصيرة جدا ، وأحيانا أخرى نجد جمل قد تستغرق الفقرة الواحدة حتى تكتمل، خاصة عندما تكلم إنجازاته وسيرته الذاتية، وتاريخ الجزائر، كما احتوى الخطاب على بعض الجمل الإعتراضية دون أن يؤثر على وضوح الكلام، بل طبيعة الخطاب تتطلب ذلك ، إضافة إلى ذلك فكانت مترابطة فيما بينها ومركبة، إلا أن عدد الجمل القصيرة كان يفوق عدد الجمل الطويلة نظرا لحرصه على استيعاب المستمع لها وفهمها.

الجمل الفعلية	الجمل الإسمية
90	125

وقد وصل عدد الجمل الفعلية إلى 90 جملة بينما كان عدد الجمل الإسمية إلى جملة 125.

. الصياغة وعناصرها:

1) الترتيب:

*الوسائل الإقناعية: التكرار ، القسم ، ذكر الإنجازات ، تعظيم الشعب و التقليل من شأن الذات ، أو النفس (التواضع) ، روح النكتة ، توظيف الأمثال الشعبية ، توظيف الدين (القرآن، السنة) ، مستوى الصوت،... إلخ.

*الوسائل التمثيلية: زوايا التصوير، طريقة التصوير، الألوان، الإشارات، ملامح الوجه ونظرات العين، طريقة الجلوس، اللباس... إلخ، وسيأتي بيان وشرح كل هذا في المستوى التمثيلي (المرئي).

*الوسائل العاطفية: (تحريك المشاعر والأحاسيس...) وسيأتي بيانها في المستوى التداولي.

*وسيلة صيغة الخطاب: (وسائل كتابة ونطق ورموز)، وقد مر هذا الخطاب بهذه المراحل المختلفة، فقد بدأ منظوقاً ومرئياً، وتناولته وسائل الإعلام (التلفزيون خاصة)، وقد وضع مكتوباً، لكننا لم نستطع الحصول على النسخة الكتابية منه، ونحن هنا نلزم أنفسنا بتحليله وفقاً لأنه مسموعاً مرئياً، أما رمزية الخطاب فلا مجال لها هنا لارتباطها أصلاً بالمعارضة التي تلجأ أحياناً لاستخدامها كإحراق هيكل لشخص ما... إلخ.

(2) الأسلوب:

أما من ناحية المستوى الأسلوبي في هذا الخطاب فقد جاء على النحو التالي:

الأساليب الإنشائية

28

الأساليب الخبرية

88

1. وصل عدد الأساليب الخبرية من: ابتدائية، طلبية، إنكارية، تأكيدية، تقديرية، إضمارية، فخر مدح، إشادة، و ذم 88 أسلوباً.

2. أما الأساليب الإنشائية: فقد قدر عددها بـ 28 أسلوباً بين:
- الأمر:

- الترغيب والتهديد: 2

- الأمر على سبيل الإرشاد: 1

- الأمر على سبيل الالتزام: 1

- الأمر على سبيل الطلب والدعوة: 9

- النداء: (تنبيه ودعوة) 6 أساليب.

- الإستفهام: (تردي، إنكاري، توكيدي) 4 أساليب.

- التمني: (تفاؤلي، تشكري) 4 أساليب.

- النهي: 0

- النفي: 3

تعليق على نتائج المستوى الشكلي:

إن الحضور المكثف للأفعال و ما هو في حكمها إنما هو دلالة على الحركة لا على الجمود الذي يوحي به وجود الأسماء بنسبة عالية، وإذا كان عدد الأسماء يكاد يقارب عدد الأفعال، فهذا أمر يحصل في جميع الخطابات السياسية خاصة إذا كان الخطيب يتكلم بلغة مختلطة.

إلا أن خطاب الرئيس بوتفليقة يتوفر على عدد كبير من الأفعال، وهذا يرجع إلى أنه بصدد تواعد بانجازات في المستقبل في خدمة الوطن والشعب، بمعنى أنه يتحدث عن المستقبل كثيرا من كلامه عن الماضي، وكذا كونه يعدد الإنجازات التي وفرها للجزائر خلال مدة حكمه السابقة، وهي عبارة عن براهين ودلائل لإقناع الشعب، وكسب تأييده والحصول على ثقته، وبالتالي الحصول على أكبر قدر ممكن من الأصوات في الانتخابات، والمشاركة السياسية عموما، وبهذا لزم على النص أن يأتي غنيا بالأفعال، والجمل الفعلية.

وإذا كان عدد أفعال التفضيل قليلا، وإنما هو يعتمد تبسيط اللغة إلى أبعد الحدود من أجل الفهم، ونلاحظ انعدام صيغ المبالغة، أما تكرارات الأفعال، وأسماء الفاعل، والمفعول فيمكن ملاحظة مايلي:

نلاحظ أن نسبة الأفعال، ونسبة الأسماء متقاربة نوعا ما (395/297)، وما هذا إلا دليل على تحكم الخطيب في اللغة ومعرفة توظيف الكلمات، والأفعال في محلها، وأيضا يدل على حيوية الخطاب وعدم جموده، كما أن تواجد نسبة معتبرة من أسماء الفاعل، والمفعول دال على المشاركة في الفعل وتبادله. وإذا ذهبنا إلى زمن الأفعال فيبدو أن الخطيب يولي اهتمامه الكبير "للحاضر"، أو "المضارع" أولا ذلك أنه يتوعد بفعل الكثير من أجل الجزائر وشعبها، ولإيصال هذه الأفكار، والوعود توجب عليه استخدام زمن الحاضر، والمستقبل (المضارع) كذلك.

أما الأفعال الماضية فقد جاءت بنسبة قريبة إلى حد معين من نسبة الأفعال المضارعة، لأن الخطيب يذكر الشعب بما قام بفعله وما أنجزه، أو قدمه لهم و لوطنهم خلال مدة حكمه وخلال العهدين السابقتين، وهذا كمرتكز يتكئ عليه لاستحقاقه هذا المنصب، وضرورة التصويت عليه لأنه الأفضل له، وتأتي أفعال الأمر في المرتبة الثالثة والأخيرة (ثمانية أفعال) فقط لأن الخطيب هنا ليس بصدد إلقاء خطاب مناسباتي إرشادي... إلخ، بل هو خطاب تسويقي لا غير، وبالتالي قلّت أفعال الأمر نظرا لعدم تأديتها لغرض الخطاب، فقد اختار الأفعال المؤدية للمعنى والمناسبة للكلام (المحتوى).

أما من ناحية الضمائر، وتكراراتها، وأهميتها، فقد وصلت تكرارات الضمير "أنا" إلى "7"، في مقابل تكرارات الضمائر الأخرى مثل: "نحن، أنتم" إلى "35" وهذا دليل على أن الخطيب لا يتسم بالترجسية الفائقة، وأن درجة ارتباطه بذاته ضعيفة، كما أنه يبدو من خلال هذا لديه روح المشاركة مع

الغير ،فقد عوض الضمير "أنا" بالضمير "نحن" حتى يشرك الشعب في جميع أعماله ليعث فيهم الشعور بالمشاركة في عملية التنمية وبأنه حاكم عادل محب لوطنه وشعبه ومهتم لأمره ،وحتى يحسسهم بمجدواهم في شؤون وطنهم ،وأنتهم أساس العمل الوطني وبدونهم لا يمكن فعل شيء،وكي يضع الشعب في الصورة السياسية ،والاجتماعية الحقيقية له ولبلاده،وهكذا وعندما يشعر الشعب بفائدته في مجتمعه ووطنه ،يتولد لديه إحساس بضرورة المشاركة في العملية الاجتماعية، والسياسية و تحديدا الانتخابية، ومن ثم التصويت، واختيار الشخص الذي نبههم إلى كل هذا.

4 -المستوى الدلالي:

الأبنية الدلالية الكبرى للخطاب:

لا يمكن تناول الأبنية الدلالية الكبرى بالترتيب ،لأنها أصلا في الخطاب غير مرتبة ،فهي متداخلة فيما بينها ،وقد يرجع هذا الأمر إلى أن الخطاب جاء ارتجاليا باعتبار أننا لم نلاحظ أية أوراق على طاولة الخطيب، فقد كان يتكلم عن موضوع ثم يتركه ليتكلم عن موضوع آخر ، ثم يرجع إلى الموضوع الأول وهكذا إلى نهاية الخطاب، إذن هو هنا لم يراعي التنظيم والترتيب في مواضيع خطابه ، وهذا ما يتصف به الخطاب عندما يكون ارتجاليا، كما أن الخطاب جاء الغرض منه إقناعيا بحثا وهذا ما دفع المرسل إلى الهروب من الجمود إلى الحيوية في خطابه ليجعل آذان،أبصار،وأذهان المستمعين منصبة دائما حوله،ومن ثم التلاعب بذهن المتلقي حتى لا يشعر بالملل، وبالتالي عدم استيعاب المضمون الذي جاء من أجله الخطاب ، ويمكن إدراج الأبنية الدلالية الكبرى التي جاءت في هذا الخطاب على النحو التالي:

1) بنية الانتخاب:

وهي البنية الرئيسية التي أعد من أجلها نص الخطاب ،ونلمسها في (الحمد لله على نعمة الانتخاب ،هي فرصة نلتقي فيها لنحاسب بعضنا،كنت احمد الله على نعمة الانتخاب،وانتخابكم كان قوي جدا بالمشاركة وبنعم،هذا الانتخاب بالنسبة لنا ورقة مهمة، هذه الانتخابات لا بد يقوم بالواجب نتاعو نتاع الانتخاب،المعارضة يدي في يدك ونمشيو للانتخاب، الحكم هو الشعب،إذا الشعب الجزائري عطانا أصواتوا،تصوت ضدي)،وقد استغرقت هذه البنية حوالي نصف الوقت المستغرق للخطاب كله.

2) بنية الإنجازات والمشاريع التي حققها الرئيس(الخطيب)للجزائر وللشعب:

والتي سيطرت بدرجة جد كبيرة على أجزاء الخطاب ، ونلمحها في الكثير من العبارات مثلا: (وكنتم بالمرصاد لأعداء الجزائر، الوفاق الوطني، المصالحة الوطنية، كانت مشاريع مهمة منذ الثمانينات أخذناها على عاتقنا وأحييناها، أحيينا ما دمره الإرهاب، خرجنا من وضع بئيس وبئيس جدا، أنا برنامجي ماعنديش، أنا برنامجي راه وراي 10 سنين نتاع الإنجازات ، تعهدنا أننا نكفي بإمكانياتنا من أساتذة وجامعات ، وأعتقد أننا كنا عند ذلك، بالنسبة للثانويات العدد اللي اتبنا في 10 سنوات يضاعف العدد اللي تبني ما بين 62 و99، بنينا مليون نتاع السكنات، بالنسبة للماء الشروب كان مشكل و الآن سامع أن بشار تعطينا الماء المعدني، بالنسبة للكهرباء النسبة المثوية للبلاد واصلت إلى 97% ، خلقنا 6 ملايين منصب شغل)، وقد استغرقت حوالي 9 دقائق من وقت الخطاب الإجمالي.

(3) بنية التعريف بالذات ومدحها:

ونلمسها في (أنتم تعرفوني، تعرفوني منذ 10 سنوات (منذ 99)، أنا شريت من لبن جبهة التحرير الوطني وجيش التحرير الوطني، أعرف الكثير من الإطارات الذين ساهموا معي في الخارجية ، وخارج إطار الخارجية، كنت صاحب زاوية، حافظنا على وحدة الوطن)، وقد كانت هذه البنية صغيرة الحجم بسبب أن الخطيب لم يصرح بذلك بل ضمنه لمختلف عباراته الأخرى الداعمة لأفكاره، وقد استغرقت من الوقت حوالي دقيقة فقط.

(4) بنية الوعود المستقبلية:

وقد وزعها الخطيب أيضا على جميع ثنايا الخطاب ، ولم يركزها في فقرة واحدة وذلك حتى تكون أكثر تأثيرا ، وتساهم في عملية الإقناع بشكل أكبر، والتي نجدها في العبارات التالية: (المرّة هذه نجيبولكم 150 مليار دولار نتاع القماش) (بمعنى المبلغ المخصص للبرنامج الخماسي الثاني أي مدة العهدة الثالثة)، بالنسبة للفلاحة خذينا قرارات وسنطبقها، بالنسبة للغاز جايبكم عن قريب لأن النسبة المثوية مرتفعة ، بالنسبة للكهرباء عندكم إمكانية أن الأمور تتطور كثيرا في المنطقة هذه ، بالنسبة للسكن مبرمجين في الخمسية المقبلة بإذن الله مليون سكن إضافي، اليد العاملة نفكر في 3 ملايين منصب شغل...) التي استغرقت حوالي 3 دقائق من وقت الخطاب.

5) بنية حب الوطن والسهر على خدمته:

(من باب التضحية، من منطلق الإخلاص وحب الوطن، شريت من لبن جبهة التحرير الوطني ، وجيش التحرير الوطني ، هذه البلاد نتاع المجاهدين ، نتاع التضحية، ما تسحق شائها تكون مهجورة ، منكورة مهانة، حافظنا على وحدة الوطن، ولكن الوطن يجمعنا في هذا المجلس، فهذه الخيمة الطيبة المباركة اللي إسمها الجزائر نحافظوا عليها).

6) بنية الدعوة والإرشاد:

ويمكن ملاحظة العبارات التالية: (المهم هو أن نشتغل من أجل إرجاع السلم والطمأنينة للقلوب، يقتضي أن تكون يدك في يدي، لا بد أن تبينوا أنكم واعيين ومهتمين ببلادكم، هذه البلاد محتاجة اللي بينها ويتعب عليها، لازم نتعاونوا على هذا الموضوع، أنا فقط من الناحية تاع الدين نقول لكم رجعوها حقها، يلزم نعملوا بالكيفية اللي نشعر بها أن لما نسلموكم المشعل تسيروا بينا إلى بر الأمان ، كونوا مستعدين باش تتحملوا هذه المسؤولية ، لا بد أن يختار، أن يساهم، أن يشارك ، فهذه الخيمة الطيبة المباركة اللي إسمها الجزائر نحافظوا عليها)، وقد استغرقت هذه البنية من زمن الخطاب حوالي 6 دقائق.

- الأبنية الدلالية الصغرى (المفردات وما هو في حكمها):

*المفردات السياسية:

1) الإنتخاب: (المشاركة 2 ، فرصة للجزء 1 ، إن الترشح 1 ، بترشيحك 1 ، نسبة مئوية 1 ، المصالحة الوطنية 2 ، الوفاق الوطني 1 ، سنوات تاع الثقة 1 ، عهدة ثالثة 1 ، التكليف 2 ، التشريف 2 ، برنامج 4 ، الإختيار 1 ، الانتخاب 5) المجموع هو 24 مفردة.

2) الجهاد: (جيش التحرير الوطني 1 ، جبهة التحرير الوطني 1 ، التجمع الوطني 1 ، ناضلت 1 ، حرب التحرير 1 ، كثير منكم ناضلوا وجاهدوا 1 ، المجاهدين 1 ، التضحية 2 ، الشهداء 1) = 10 مفردات.

3) القضية الوطنية: (حب الوطن 1 ، التطور يأتي بتطور أهم 2 ، حافظنا على وحدة الوطن 2 ، مستقبل البلاد 1 ، بناء البلاد 1 ، وعزة البلاد 1 ، المصالحة الوطنية 3) = 11 مفردة.

4) مفردات خاصة بالنظام والسياسة: (جينا بسياسة باردة الأعصاب 1 ، الدستور 2 ، شؤوننا الداخلية 1 ، الانتخاب 5 ، الساحة الدولية 1 ، المعارضة 2) = 12 مفردة.

5) السلام: (الأمن 1 ، إرجاع السلم والطمأنينة 1 ، السلام 1 ، التحرير 3 ، المصالحة الوطنية 3 ، الوفاق الوطني 1) = 10 مفردات.

*المفردات الاقتصادية:

(مشاريع 1 ، الشغل 4 ، الفلاحة 3 ، اليد العاملة 1 ، الإنجازات 2 ، إمكانياتنا 1 ، الماء الشروب 2 ، الغاز 2 ، الكهرباء 1) = 17 مفردة.

*المفردات الاجتماعية:

الأصالة 1 ، الأطفال 1 ، الشيوخ 1 ، النساء 1 ، المرأة 4 ، الرجال 1 ، المجموع 9 مفردات.

*مفردات الدولة وقريناتها:

(وكانت البلاد 1 ، داخل البلاد 1 ، الجزائر 1 ، حب الوطن 1 ، جبهة التحرير الوطني 1 ، جيش التحرير الوطني 1 ، التجمع الوطني 1 ، ياما بلدان 2 ، قال الجزائري 1 ، هذه البلاد 2 ، وحدة الوطن 2 ، هكذا بلادنا 1 ، مكانة الجزائر 1 ، الشعب الجزائري 1 ، أما النسبة الوطنية للبلاد 1 ، نبنو البلاد 1 ، مستقبل البلاد 2 ، بناء البلاد 1 ، عزة البلاد 1 ، كرامة البلاد 1 ، مفاتيح البلاد 1 ، مستقبل الجزائريين 1 ، إسمها الجزائر 1) = 24 مفردة .

*المفردات المرتبطة بالتراث:

(وهذه أرض الزوايا 1 ، كنت صاحب زاوية 1 ، عندنا ثقافة 1 ، عندنا تاريخ 1 ، عندنا أصالة 1 ، ننتمي إلى هذه الثوابت 1 ، نتكئ على تاريخنا 1 ، وعلى ثقافتنا 1 ، الخيمة 4) = 12 مفردة.

*المفردات المرتبطة بالدين:

(الحمد لله 4، جزاكم الله عنا خيرا 3 ، وما رميت إذ رميت ولكن الله رما 1 ، ماناش أنبياء ينزل علينا الوحي أو تجينا الرسالة 1 ، إن شاء الله 2 ، الإسلام 4، الإسلامية 1 ، عسى الله يكون حماني 1 ، ليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف 1 ، دعينا الله تبارك وتعالى 2 ، تسبينا باش الله تبارك وتعالى يامنا 1 ، اللهم لك الحمد 1 ، استجاب الله لدعائنا 3 ، الله يكون في عونهم 1 ، السماحة 1 ، والله 5 ، السلام عليكم ورحمة الله 1 ، انقلب على وجهه خسر الدنيا والآخرة ذلك هو الخسران المبين 1 ، بإذن الله 1 ، القرآن والسنة 1 ، أنا أقول لأن الله تبارك وتعالى أوصى بالمرأة خيرا 1 ، الشيء الذي أوصى به الله تبارك وتعالى 1 ، ماشاء الله 3 ، مثنى وثلاثى و

رباعي فإن خفتم أن لا تعدلوا فواحدة 1 ، اليوم جمعة موعد الصلاة 1 ، أما إذهب وربك فقاتلا فإنا ها هنا قاعدون 1) = 44 مفردة.

تعليق على نتائج وإحصاءات الأبنية الدلالية الكبرى والصغرى في هذا الخطاب:

تفيدنا الإحصاءات السابقة من خلال الأبنية الدلالية بنمط توزيعات اهتمامات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، وطبيعة النسق العقيدي لديه، فقد أوضحت أن لديه خلفية دينية كبيرة ، والتي تتضح من خلال التعابير الدينية المختلفة التي استخلصها من القرآن والسنة والدين بصفة عامة، ونصيب الحديث عن الإسلام في خطابه ، وكذا حمد الله بين الفينة والأخرى، وتوظيف الآيات القرآنية والأحاديث الدينية النبوية في مختلف مواضيع خطابه، فقد استغرق الحديث عن هذا الجانب حوالي 12 دقيقة ، وهي حصة الأسد في الخطاب من حيث الوقت ، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى كون أن الخطاب موجه إلى جمهور مختلف ومتفاوت المستويات والذي يغلب عليه زملاء الرئيس بوتفليقة في العمل الثوري ، وأصدقائه، والذين من جيله من الجنوب الجزائري، هؤلاء الذين تشبعوا بالثقافة الدينية الإسلامية فهم خريجي الزوايا والمساجد، كما أن الدين عامل مشترك بين جميع مواطني الجزائر ، ومن خلاله يستطيع التأثير على مختلف الفئات الاجتماعي أكثر من الأساليب الإقناعية الأخرى ، وقد أثبت نجاعته الإقناعية على مر التاريخ، هذا وقد جاءت اهتمامات الرئيس بوتفليقة الأخرى بدرجة ثانية بالإنجازات التي قدمت خلال مدة توليه الرئاسة (العهدتين السابقتين) والتي سيتم إتمامها إن تم انتخابه مرة أخرى.

ويرجع السبب في اعتماد الرئيس بوتفليقة وتركيزه على ذكر الإنجازات السابقة ، إلى أنها السبيل الوحيد للتأثير على الناس، وإقناعهم بضرورة انتخابه، ولتذكير الشعب باستحقاقه للمنصب، ولأن الشعب لن ينتخب شخصا قد تولى الحكم، ولم يصنع شيئا للبلاد، أو لهم ، وقد عمد الرئيس إلى تذكير الشعب بحوصلة ما جسده على أرض الواقع، وما حققه للجزائر من إنجازات كأدلة وبراهين على خدمته، وعلى استحقاقه للمنصب أكثر من غيره، كما قد أشار لهم بأن الإنجازات لن تتوقف، وستكتمل وتتضاعف في حالة تم وأعيد انتخابه من طرفهم ، وهذا كان أسلوب للتأثير ولزيادة الثقة، وفتح الآمال المستقبلية.

وكثيرا ما نجد هذا الأسلوب الإقناعي في الخطابات التي هي من هذا النوع، أما عن موضوع الانتخاب فقد حصة معتبرة من وقت الانتخاب "6 دقائق"، ولكن هذه النسبة لا تعكس موضوع الخطاب فهي قليلة مقارنة بموضوع الخطاب ، والغرض منه، وهذا يرجع إلى أن الخطيب تعمد عدم الإكثار من الحديث عن الانتخاب لكسب ثقة الشعب، فقد جعله مستترا تحت مواضيع أخرى تؤدي إليه

بالضرورة، لكن الحديث عنه كان موزعا ، وفي أكثر الحالات كما ذكرنا سابقا، ضمينا، لم يصرح بالمصطلح كثيرا تفاديا لضنون الشعب الجزائري والحضور بأن الهدف من الخطاب هو موضوع التصويت والانتخاب فقط ، وتولي كرسي الرئاسة وليس أشياء أخرى كخدمة مصالحهم ومصالح الوطن عامة ، وتعتبر طريقة ذكية لكسب تأييد ودعم الشعب والحصول على الثقة.

ومن جهة أخرى كان التكلم عن الذات والتعريف بها متواجدا ، وذكر الخلفية التاريخية ، التي تعتبر مشرفة جدا كمجاهد ووزير للخارجية ساهم في النضال من أجل الجزائر ، وتحريرها بنسبة لا بأس بها "3 دقائق"، وذلك لإعطاء نوع من الاطمئنان في نفوس الشعب الجزائري، وأسلوب آخر للحصول على أكبر قدر ممكن من التصويت والثقة، والموافقة.

و قد تضمن هذا الخطاب جانبا إرشاديا واعضا بضرورة خدمة الوطن، والحفاظ عليه، وحبه، وإلزامية الإتحاد في صفوف الشعب الجزائري، لكن هذا الجانب لم يأت مخططا بل جاء تلقائيا لضرورة الحديث عن الإنجازات ودعم الرئيس، وقد أخذ نسبة صغيرة تقدر بحوالي: 1 دقيقة أي ما يقارب نسبة 10 % من زمن الخطاب.

أما عن الأبنية الدلالية الصغرى - إنسجاما مع ما اختطته الأبنية الدلالية الكبرى- فقد تصدرتها المفردات السياسية بـ 52 مفردة نظرا لطبيعة الخطاب ومجاله، فهو خطاب سياسي بحت، ومن الخطابات الانتخابية التسويقية، وهذا ما تطلب توفره على مفردات سياسية مختلفة.

ثم تأتي المفردات الدينية في المرتبة الثانية بـ 42 مفردة نظرا لخلفية الرئيس الدينية والتعليمية (خريج الزوايا)، ولضرورة إدخال الدين ومواعظه، بحكم أن المستمع من بيئة محافظة مازالت متمسكة بالمقومات الإسلامية، كما أنه عامل مشترك بين كل الشعب الجزائري، وأسلوب إقناعي جيد وفعال.

وقد تلى الدين بعد ذلك المفردات الخاصة بالدولة وقريناتها بـ 27 مفردة، نظرا لكون الخطيب هنا يتكلم على شؤون الدولة والوطن، وبالتالي ورود هذه المفردات يكون بصفة إلزامية أوتوماتيكية وتلقائية لغرض التواصل.

في حين جاءت بعدها المفردات المرتبطة بالتراث بـ 12 مفردة ، وهي نسبة صغيرة ، لكنها تعد معتبرة ، إذا وضعنا في الحسبان أن الخطاب لم يأت لهذا الغرض ، بل وظف التراث للحديث عن الماضي، وعن التاريخ والمقومات الجزائرية فقط.

وأخيرا المفردات الاجتماعية التي كان ورودها ضئيلا جدا بالمقارنة مع نظيراتها (السياسية ، الاقتصادية ، الدينية) ، وأيضا الخاصة بالدولة ، والمرتبطة بالتراث ، فالمفردات الاجتماعية في المرتبة الأخيرة من حيث الحجم ، أو العدد، ونحن نعجز عن تفسير السبب في قلتها ، ولربما يمكن إرجاعه إلى

الهدف من الخطاب لم يكن اجتماعيا ، بل كان سياسيا تسويقيا محضا ، ولهذا وردت المفردات الاجتماعية قليلة ، والتي من المفترض أن تكون بحجم كبير .
وكل هذه البنى الكبرى والصغرى تكرر العنوان الذي يمثل البنية الدلالية الكلية الأساسية للخطاب، وهو الدعوة من أجل الانتخاب، أو التصويت.

5- المستوى التداولي:

1) المرسل(الباث،أو الخطيب):

قائل هذا الخطاب هو السيد عبد العزيز بوتفليقة ، وهو رئيس الجزائر حاليا، وقد كان فيما مضى (إبان الثورة، وبعد الإستقلال) مجاهدا ثم وزيرا للخارجية ، ذو ثقافة فرونكوفونية، كما أنه من خريجي الزوايا القرانية، هو من مواليد....، وقد ترأس الدولة منذ سنة 1999 وحتى الآن، عرف الرئيس بوتفليقة بتوجهاته الفرونكوفونية، وإنجازاته المستمرة، واهتماماته بالسياسة الخارجية ، وحرصه على تحسين صورة الجزائر دوليا، وكذا سعيه من أجل السلام في العالم، ولعل هذا الخطاب قد أظهر جانبا من هذه الجوانب بوضوح، وهو إلى جانب هذا يظهر من خلال الخطاب بأنه الجزائري المخلص للوطن، والمحب له، والمتفاني في خدمته، والمضحى من أجل الجزائر وراحة شعبها، والساعي من أجل إكساب الجزائر المكانة التي تليق بها دوليا، والرئيس بوتفليقة ينتمي إلى طبقة "الزوايا"، وقد ذكر ذلك في الخطاب "وكنت صاحب زاوية" هذه الأخيرة التي عرفت بتدريس علوم القرآن والسنة والدين الإسلامي بصفة عام، أما انتماءه فهو من الجهة الغربية من الجزائر أي ولاية(تلمسان).

2) المتلقي:

يتضح من استهلالات الخطاب أن متلقي الخطاب شفويا ومرثيا، هم جماعة من المواطنين موجودين في خيمة ألقى فيها الخطاب ، في ولاية بشار، وهم من عامة الشعب، وبعض مواطني أدرار وتيميمون، كما أن الخطاب موجه بطريقة أخرى إلى كافة الشعب الجزائري.

أما عن الحضور في الخيمة ، فهم مواطنون إحدى مناطق، أو ولايات الصحراء الجزائرية، من إعمار مختلفة، يجمعهم دين واحد(الإسلام)، وجميعهم مهيؤون للإستماع إلى خطاب بمناسبة الترشح لعهدة ثالثة ، وبمناسبة الانتخابات الرئاسية 2009، وأيضا برنامج الرئيس بوتفليقة الانتخابي و الحماسي وتفصيله.

ويمكن استخلاص ثلاثة أنماط من الرغبات والطموحات لدى هؤلاء المواطنين والحضور، التي حاول المرسل(الخطيب) اللعب على أوتارها، وإرضائها، وهي:

. التأكيد على أن هناك برامج ،ومشاريع ،وإنجازات أخرى مضاعفة في المخطط الخماسي الثاني المبرمج للعهدة الثالثة.

. التأكيد على تحسين مستقبل الجزائر ومكانتها، والإعتراف بأهمية ،ودور الشعب في هذا.

. التأكيد على تحسين ظروف المرأة خاصة المرأة الصحراوية.

ومن جهة عمليات الإحضرار ،والتغيب التي يستخدمها الخطاب ، السيادة عادة والسلطة التي يمارسها نص المرسل على نص المتلقي فتتجلى في محاولة الخطيب إظهار الدور الإيجابي الذي لعبه الشعب في عملية التنمية في الجزائر ، وفي رسم السياسة الجزائرية، وتغيب الدور السئلي، كعدم المشاركة أو ضعف المشاركة في الانتخابات ، وعدم قبول مشروع المصالحة الوطنية ...الخ، و قد عمد إلى مدح الشعب بين الفينة والأخرى ، وأكد على ذلك من أجل إرضاء مستمعيه ،وتحقيق غرضه الإتصالي.

3)السياق:

أ. السياق الاجتماعي:

هذا الخطاب موجه إلى مجتمع يعيش مرحلة التحول من الإرهاب إلى مرحلة الأمن والإستقرار، ومن مرحلة البادية،والريف إلى التحضر ،والعيش في المدن ، وأما المجتمع الذي يظهره الخطاب هنا ،فهو المجتمع الجزائري المبتهج بالإستقلال، و التطور ، والإستقرار المقبل على تحديات مرحلة ما بعد الإستقلال ، وما بعد الإرهاب،المجتمع ذي التاريخ العريق الذي عرف بثورة التحرير والمليون ونصف مليون شهيد. ويتعاطى الخطاب هذا التأثير والتأثر مع مجتمعه للغة الجزائرية (الدارجة)،التي تدعم مستواه الدلالي، والإتصالي، وتجعله أكثر وقعا وتأثيرا.

ب. السياق المكاني:

الجزائر،و ولاية بشار تحديدا، وقد ألقى الخطاب داخل خيمة من التراث العمراني الصحراوي.

ج. السياق الزمني:

وقد حددت الفترة التي ألقى فيها الخطابات المخصصة للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009

من 20 مارس إلى 9أفريل موعد التصويت، أو الانتخاب.

الوسائل الإقناعية(الأدلة والبراهين وصيغها):

1. الأدلة الداخل نصية:

(1) التوكيدات:التكرارات،القسم،الإنجازات.

(2) القياسات الإضمارية:القياس بالإنجازات الواقعية.

3) الأمثلة: دينية أو خيالية، أو تاريخية، أو اجتماعية، أو أسطورية، وقد ورد في الخطاب أمثلة دينية ، وأخرى تاريخية، وأخرى اجتماعية .

ونجد الأمثلة الدينية مثلا في: "وما رميت إذ رميت ولكن الله رما"،...انقلب على وجهه خسر الدنيا والآخرة ذلك هو الخسران المبين".

أما عن الأمثلة الاجتماعية: فنلمسها في التحدث عن البلدان التي مسها الإستعمار والحروب، والإرهاب ، وهذا في قوله: "ياما بلدان كانوا الناس ما يخرجوش حتى 12 تاع النهار ،خايفين من الظلام يجيلهم السوء...الخ.

في حين أن الأمثلة التاريخية تتمثل في إعطائه مثل عن المشاركة السياسية التي كانت ،أو سجلت في مشروع المصالحة الوطنية، وقد كان الغرض من هذه الأمثلة الضغط على المستمع ،لفعل ما فعله سابقا، وما حدث واقعا، وتاريخيا...إلخ، وأيضا دعم الرئيس بوتفليقة.

4) الإستدلالات الواردة نصائحا وإرشادات:

ولها حضور واضح في الخطاب ، ومن ذلك الدعوة إلى اختيار المرشح الأفضل، والتصويت عليه،المشاركة في الانتخابات مهما كانت الظروف، الدعوة لخدمة الوطن ، دعوة الشباب للتهيؤ لحمل المشعل وتحمل المسؤولية ،التوصية بالمرأة خيرا،المحافظة على الجزائر ، والدعوة إلى الإبتعاد عن الغش في ملفات السكن...الخ.

والإستدلالات التي جيء بها للإقناع بالمحافظة على الجزائر ومساعدة الرئيس في تنمية البلاد ، وبنائها.

2. إستدلالات أخرى خارج نصية:

ومن هذه الإستدلالات أدوات النفي ، وأساليب الحصر ، وأدوات الإثبات ب"إن"، القسم(لا والله)، ولعل المستمع للخطاب يدرك كثرة الإثباتات "بإن" مثلا: "فإنا هاهنا قاعدون"، وخاصة القسم "لا والله ما أنا قادر"، "والله عندنا الفلاحة"، "والله لن أخشى لومة لائم"، وهناك إثباتات و استدلالات بالألفاظ وبالعبارات مثل: في الواقع، وبالطبع، وفي الحقيقة، وحقا...الخ.

. إستعان المتكلم بعناصر صوتية في الأداء ، وأخرى حركية، وجميعها عبرت عن سيطرة روح الإنفعال، والدعابة والنكتة، والجدية، وتفاعل الجمهور.

. التأثير على المتلقي، وإقناعه من خلال عدة مؤثرات : شخص المتلقي ، وهيئته، وفكره، والسياسة التي يتبناها، والقضايا التي يؤمن بها، وهذه مؤثرات خارج نصية.

المؤثرات الخطابية:

(1) تهيئة السامع ، واستدراجه نحو موضوع الخطاب عن طريق مقدمة مؤثرة ، يدخل بها إلى عقله، ووجدانه " الحمد لله على نعمة الانتخاب"، وأيضاً شكر المواطنين على حفاوة الإستقبال، وقد افتتح المتكلم الخطاب بمقدمة حماسية حركت مشاعر الجمهور، وألهبت حماسه.

(2) مراعاة المقام: وقد تناول المتكلم موضوعاً يمس حياة الشعب ، واستعمل لغة الخطاب اليومي ، التي هي مزيج بين الفصحى والدارجة المهذبة، وأكثرها دارجة ، أما الموضوع فهو الذي أعد من أجله الخطاب ، وهو الانتخاب، وفي الدرجة الثانية البرنامج الحماسي الثاني.

(3) استخدام الأساليب البيانية، والبديعية المؤثرة:

(4) كثرة استخدام الفعل المضارع الذي هو الأقوى تأثيراً، ويقوم باستحضار المواضيع والأفكار، ويقنع المتلقي أو المستمع بها، لأنه يمنحها قوة في حقل عاطفة المستمع، ويستبقيها فيه، ويجعلها أوثق عرى بمكانها وزمانها.

(5) الإقناع المنطقي: مثل: "أنت قول برنامجك، وأنا برنامجي ما عنديش، برنامجي راه وراي، 10 سنين نتاع الإنجازات"، والقصد الإقناعي هنا هو: انتخبوني فأنا الأحق لأنني خلال المدة التي انتخبتموني فيها سابقاً قمت بإنجازات الكل يشهد عليها.

(6) استخدام المؤكدات الإقناعية وأبرزها:

أ- التكرار: فالتكرار يحقق تأثيراً أعظم، وأقوى إيقاعية، وأشد حماسية ، ويسهم إسهاماً أصلياً في تصعيد قوة النص ، حتى يبين عن مضمونه، ونلمس التكرار كثيراً في هذا الخطاب مثل: "شكراً، جزاكم الله خيراً ، ذلك هو الخسران المبين ، ماشاء الله، يدي في يدك، بكل وضوح

، اللي يليق بكم، تصوت ضدي ، ماهوش تشريف... الخ".

ب- التوكيدات اللفظية: في الواقع، وبالطبع ، وحقاً، وفي الحقيقة ،... الخ.

خصائص الأسلوب:

تميز الأسلوب بخصائص وهي:

1- التكرار: ويعد أبرز الخصائص، وأهمها في هذا الخطاب، وقد وظفه الخطيب من خلال مستوياته

الثلاثة: الصرفي، اللفظي، والتركيبي أو (مستوى الكتل التعبيرية).

أ- المستوى الصرفي: مثل: تكرار الجذر والصيغة، الجذر مثل: "وقد حرصتم حرصا كبيرا"، لقد شمل

المفعول المطلق جذر الفعل، وتكرار الصيغة، مثل: "صمعتنا، شخصيتنا، تصرفنا"، ومثل

: "تشریف وتكليف، والصالح والطالح، معززين ومكرمين..."، وتكرار الصيغة يقود إلى تكرار

المستوى الصوتي، وهذا يقوي تأثير التكرار، وقد توقف المتكلم على نهاية الكلمات بهاء

السكت، في مثل: "عندنا ثقافة، عندنا تاريخ، عندنا أصالة"، وفي: "تتكئ على هذه الثقافة، نتكئ

على هذا التاريخ"، و كما في: "في عزة البلاد، في كرامة لبلاد، وفي بناء لبلاد".

ب- المستوى اللفظي: ويتمثل في تكرار اللفظ، أو المعنى دون اللفظ، مثل تكرار كلمة البلاد في: "بناء

ت- البلاد، عزة البلاد، كرامة البلاد"، تكرار المعنى مثل: "تشوفوا و تروا"، وقد حقق هذا الصدق

ث- والتفاعل مع الخطاب.

ج- مستوى الجمل أو الكتل: ويعني العبارات، والجمل، والمتتاليات الخطابية الأوسع، ويتحقق هذا من

خلال تكرار الشكل parallelism، وتكرار المضمون paraphrase، تكرار الشكل

مثل: شكرا، شكرا، شكرا. و اللهم لك الحمد، اللهم لك الحمد. الخ.

تكرار المعنى مثل: الله يجازيكم بالخير، جازاكم الله، خيرا.

وقد حققت التكرارات تأثيرا كبيرا، ودفع روح الحماسة في المتلقي، هذا ما نلمسه عقب

كل تكرار من هتافات الجمهور، وتصفيقاته.

- استخدام التراكيب النحوية البسيطة، والإعتماد على الأشكال الملموسة المفككة

النابعة من السياق المباشر بين المتكلم والمستمع، مثل: "هذه الخيمة الطيبة المباركة

اللي إسمها الجزائر نحافظوا عليها".

- جاءت جميع الأفعال مبنية للمعلوم: لتظهر انفعالات المتكلم الشخصية، فلم يرد مبنيا للمجهول، وهذا ما يدل على أن شخصية المتكلم (الخطيب) سيطرت على الخطاب، وموضوعه، وسيرته الذاتية وإنجازاته.
- لم ترد في الخطاب جمل ثانوية تشكل ظاهرة.
- إستعان المتكلم بأدوات العطف البسيطة: الواو، الفاء، ولم يستعن بأدوات الربط التي تستخدم في الجملة المعقدة إلا قليلا.
- لم يحتوي الخطاب على الجمل الناقصة، بل كانت كل الجمل كاملة مؤدية لمعناها و مضمونها التي جاءت من أجله، وقد يرجع السبب إلى أن الخطيب أخذ راحته في الكلام، واستحضر وتداعي الأفكار، ولعدم وجود عدد كبير من الحضور داخل الخيمة، وبالتالي قلة التشويش فيها والمقاطعة. الأمر الذي لم يجعل الخطيب ينسى أجزاء من جملة، أو أفكاره، أو خطابه.
- الإسترسال في ذكر المتعلقات: مثل: "جهاد أكبر في بناء البلاد، وفي عزة البلاد، وفي كرامة البلاد"، وفي: "حنا عندنا ثقافة، عندنا تاريخ، عندنا أصالة).

5- المستوى الصوتي:

1. النبر:

جاء النبر لإبراز المعاني الرئيسية في الجمل، و توضيحها للمتلقي ومثال ذلك الجملة الخبرية "الحمد لله على نعمة الانتخاب"، وقد وقع النبر على الجزء الذي أريد به المعنى "الانتخاب" فالمراد هنا تبيان موضوع الخطاب، وهو "الانتخاب"، وقد أكد المتكلم ذلك من خلال الجهد الممنوح لنطق المقطع الأخير "خاب" لسمع أوضح من باقي المقاطع، ومثال: "أقول ما أقول هو الشكر والعرفان على الحفاوة التي استقبلتمونا بها"، وقع النبر على "أول"، وذلك لتوضيح الشيء الأول الذي أراد الخطيب أن لا ينساه الشعب، وأيضاً كلمة "الشكر"، و كمثال آخر: "لأنها فرصة للحساب والعقاب، وفرصة للجزاء كذلك"، وقد وقع النبر على كل من: "للحساب"، "للعقاب"، وللجزاء، وذلك لتوضيح طبيعة، ومهمة الانتخاب، وإيجابياته والهدف منه، وهذا من خلال الجهد المبذول لنطق المفردات بشكل صحيح، وقوي

وواضح،مثلا:"للحساب":صحص+صح+صحص=لل+ح+ساب، وقد وقع النبر على الجزء المسطر(الذي تحته خط).

ومثل:"وكانت البلاد في خبركان":و هنا وقع النبر على"كان" حتى يبين وضعية الجزائر في السابق(الماضي) ، وهذا ما يبينه الجهد المبذول لإيصال معنى المصطلح ، و "التضحية" في ، وقع النبر على الكلمة للفت الإنتباه إلى المعنى المقصود من وراء التركيز على المصطلح ، وإلى التمعن في ما يؤديه معنى وفي ما فعله الجزائريين،و في:"أن أشرح الأوضاع التي سأتحمل فيها المسؤولية أو لا أتحملها"، وقع النبر على الفعل"أشرح" الذي نطق بشكل غير الشكل الذي نطقت به باقي الأجزاء الأخرى للجملة ، وذلك للفت الإنتباه إلى ما سيحدده الرئيس وما سيقوله أو يشرحه، وهذا باعتبار أنه بدأ بها جملته، والكلمة الأولى إذا نطقت في أول الجملة بشكل أو بصوت مرتفع كان الغرض منها لفت الإنتباه،والعبارة "وانتخابكم كان قوي جدا بالمشاركة وبنعم"،وقد وقع النبر هنا على كلمة جدا" حتى يبين شدة القوة في المشاركة الانتخابية، وحتى يسمع المصطلح، وذلك بالضغط على الحرفين معا.

2)الوقفات:

نظرا لطول الخطاب ارتأينا أن نضع الوقفات لجزء منه فقط،وهو كالاتي:

الحمد+الله+على+نعمة+الإنتخاب.+هي+فرصة+نتلاقى+فيها++لنحاسب+بعضنا+البعض+.ونصحح+المسيرة.

فأول + ما أقول + هو + الشكر ++ والعرفان + للحفاوة + التي + استقبلمونا + بها + في + بشار + وما ذلك + بغريب + على + أهل + الجنوب ++ خاصة + وأرى + وجوها + من أدرار + وأخرى + من + تميمون + إلى + غير + ذلك + من + البقاع + التي + تدور + ببشار + فشكرا + جزيلا + على + تفضلكم + باستقبالنا + حذا.

كنت + أحمد + الله + تبارك + وتعالى + على + نعمة + الإنتخاب ++ لأنها + فرصة + للحساب + والعقاب ++ وفرصة + كذلك + للجزء. أنا + ما + جئت + بجديد ++ أنتم + تعرفوني + وأنا + أعرفكم.تعرفوني + منذ + عشر + سنوات + منذ + 99 ++ كثير + منكم + ناضلوا + وجاهدوا + حينذاك + لأصل + إلى + سدة + الحكم ++ وكانت + البلاد + وبالنسبة + لماكان + وبالنسبة + لما + كنا + نعيشه ++ داخل + البلاد + ،وبالنسبة + لما + كان + يحوم + حوانا + من + مقاطعة + ونكران +++ وما + كان + حينذاك + ان + يتقدم + الإنسان + للمسؤولية + من باب + التشريف + أو + من باب + الزوخ ++ الإنسان + تقدم + للمسؤولية + من + باب + التضحية ++ وكنتم + بالمرصاد + إلى + كل + أعداء + الجزائر ++ جزاكم + الله + عنا + خيرا + وشاءت +

ظروف + أخرى + في +2004+ + وكنتم + واقفين + إلى + جانبي + لأن + المسيرة + كنا + بدأناها + ولازالت + في + منتصف + الطريق.

والآن + وقد + حرصتم + حرصا + كبيرا + على + أن + أترشح + لعهدة + ثلاثة + لا بد + أن +++ أشرح + الأوضاع + التي + أتحمّل + فيها + المسؤولية + أو + لا + أتحمّلها ++ هذه + الأوضاع + تنطلق + من + سياسة + أنتم + صنعتموها ++ وما + رميت + إذ + رميت + ولكن + الله + رما ++، وحننا + ماناش ++ أنبياء + ينزل + علينا + الوحي + والللا + تجينا + الرسالة + حنا + نجتهد + من + منطلق + الإخلاص + ومن منطلق + حب الوطن + و أقول + مستقل + حتى + لا يشعر + كل + واحد + منكم + منتمي + إلى + حزب + ما + بأني + أميل + إلى حزب آخر ++ أنني + مستقل + بالنسبة + للأحزاب + ولكن + بطبيعة + الحال + أنا + شربت + من + لبن + جهة + التحرير الوطني ++ وأعرف الكثير + من + الإطارات +الذين + ساهموا + معي + في + الخارجية + وخارج + إطار + الخارجية.

كما أنني + وهذه + أرض + الزوايا + كما + أنني + ومنذ زمن بعيد + بعيد ++ وقبل هذه الفتن + وقبل ما تطلع كل شعارات الإسلام + والإسلاموية ++ كنت + صاحب زاوية + كنت واحد منكم.

صفق + يا + الشيخ + التهامي + صفق + صفق ++ إذا + مافيش + واحد + يشهد + انت + تشهد.

هذه + السياسة + كنت + أقول + أنكم + أنتم + صنعتموها + أنتم + صنعتموها + لأن + أرتوني + في + 99 + بقوة + بترشيحكم + في + 2004 + كذلك + بترشيحكم + اعطيتوني + نسبة + مئوية + تعطي + ثقة + في + النفس ++ ولكن + التجربة + كانت + قاسية + بالنسبة + لي + هو + في ++ الوفاق + الوطني + و كذلك + في + المصالحة + الوطنية ++ وانتخابكم + كان + قوي + جدا + بالمشاركة + وبنعم + بالمشاركة + وبنعم ++ فأنا + ما طبقت + إلا + سياسة + أنتم + قررتوها + حاولت + نطبقها + وعسى + الله + تعالى + يكون + حماني + ما ارتكبتش + أخطاء + كثيرة + بالنسبة + لنواياكم + إن شاء + الله.

على + كل + حال + المهم + هو + أن + نشتغل + جميعا ++ من أجل + إرجاع + السلم + والطمأنينة + للقلوب.

ياما بلدان + كانوا + رجالها + يدخلوا + على + 04 + تاع + لعشية + خايفين + تطيح + الشمس + ياما بلدان + كانت + الناس + ما يخرجوش + حتى + 12 + تاع + النهار + خايفين + من

الظلام + يجيئهم + السوء + بما بلدان + كانت + معزولة + عن + بعضها + بعض + ولو ما نقسمها
+ إلا + 30 كلم + ما بين + العاصمة + وبليدة ++ ياما رجال + مايستحيوش + أنهم + مايخبوش +
الخوف + نتاعهم + لأن + الخوف + نتاعهم + متقاسم + ما بين + الرجال + والنساء ++ ما بين +
الكبار + والصغار ++ ما بين + الأطفال + والشيوخ + ليعبدوا + رب + هذا + البيت + الذي +
أطعمهم + من + جوع + وأمنهم + من + خوف ++ دعينا + الله + تبارك + وتعالى + فقط +
تسبنا + باش + الله + تبارك + وتعالى + يأمنا + من + خوف + قبل + الجوع + قبل + الخبز + قبل
+ الخبز.

اللهم + لك + الحمد + اللهم + لك + الحمد + استجاب + لدعائنا + استجاب + لدعائكم
+ إستجاب + لدعائكم.

بما + أنه + إستجاب + لدعائكم ++ قلنا + ياربي + هذه + البلاد + نتاع + المجاهدين + نتاع
+ التضحية + نتاع + الشهداء ++ ما تسحقش + أنها + تكون + البلدان + الأخرى + مهجورة +
منكورة ++ مهانة.

ويلاحظ ما يأتي:

1. طول الوقفات الواسعة بين الكلمات ، فالوقفة العادية بين الكلمات في كثير من الأوقات، وفي
مستوى الأداء نصف ثانية (+) ، وهي الوقفة بين الانتقال من كلمة إلى أخرى تليها، لكنه كان
يتوقف لمدة قد تزيد عن الثلاث ثواني أو الثانيةين ، في مواضع لا يصح فيها الوقف، وذلك حتى
يكتمل المعنى ، ويتضح ، ويتم إنتباه المستمع إليه مثل: "هي + فرصة + نتلقى + فيها +++
لنحاسب + بعضنا + البعض" ، و مثل: " فأول + ما أقول + هو + الشكر ++ والعرفان" ،
وأيضا في: "والآن + حرصتم + حرصا + كبيرا + على + أن + أترشح + لعهدة + ثالثة
+ لا بد + أن + أشرح + الأوضاع + التي + أتحمّل + فيها + المسؤولية + أو + لا
+ أتحمّلها" ، كما أيضا في " حنا + ماناش ++ أنبياء + ينزل + علينا + الوحي".

و الإشارات المسطر عليها هنا هي عبارة عن توقفات عن الحديث أو الكلام من طرف
الخطيب في أماكن لا يصح عادة الوقف عندها، فهو هنا يتوقف عن الكلام لمدة قد تفوق
الثانيتين في بعض الأحيان، إلى درجة أن المستمع أو المشاهد يعتقد أنه توقف الحديث نهائيا، أو
لم يجد التعبير المناسب لمواصلة خطابه، ويمكن إرجاع هذا الوقف غير العادي إلى تعمد الخطيب

فعل ذلك من أجل لفت انتباه المتلقي إلى المفاهيم أو التعبير والأفكار التي يرى أنها مهمة أن يدرك معناها المستمع، وحتى يسمعها جيدا لأن ذكر الكلمات المفتاحية أو الرئيسية في الجمل ، بشكل عادي ، ويوقف عادي ككل الكلمات الأخرى (+) لا يجعل لها أثرا على من يتلقاها، بينما إذا مهد لها بقطع للكلام كفاصل سابق، هذا الأمر يجعل المستمع يذهب بسمعه مباشرة إلى التركيز على الآتي بعد السكت.

كما أن السبب الآخر الذي أدى إلى السكت أو التوقف عن الحديث فجأة في مواضع لا يصح فيها التوقف هو استحضار المتكلم لباقي أفكاره ، وترتيبها في ذهنه طبقا لأهميتها، وهذا طبعا باعتبار الخطاب ارتجاليا بحتا، فالمتكلم(الخطيب) من خلال مشاهدتنا لأشرطة الفيديو المسجلة لخطاباته لا يضع أمامه أية أوراق فوق الطاولة التي أمامه.

إذن يمكن القول أن ضرورة مواصلة الحديث بتنظيم وجدوى وفاعلية، تتطلب من الخطيب التوقف بين الفينة والأخرى للإسترسال في الحديث، واستحضار كل الأفكار ، والمواضيع التي جاء من أجلها الخطاب ، حتى وإن كان التوقف غير عاديا أو في مواقف غير مناسبة. وهناك سبب آخر أدى في بعض الأحيان بالمرسل او القائم بالخطاب الى التوقف عن الحديث لبعض الوقت، وهو تحيات وتصفيقات الجمهور ، والمداخلات التي كننا نراها بين الفينة والأخرى.

2. توقف المتكلم عند رؤوس المعاني لتوكيدها للمستمع مثل: "نتلاقى + فيها+++ لنحاسب + بعضنا + البعض"، وقد مد "الهاء" في كلمة "فيها" ، ثم توقف لمدة تزيد عن الثانية والنصف ، ثم واصل الحديث، وذلك لتوكيد المعنى "نحاسب".

3. توقف المتكلم لأسباب خارجية، وهي ردود أفعال الجماهير ، مثال ذلك: "الحمد + لله + على + نعمة + الانتخاب [تصفيق] هذا + الانتخاب +++ بالنسبة + لنا + ورقة + مهمة"، وفي: "الله + يجازيكم + بالخير + بكل + خير +++ والآن + المطلوب + منكم + هو + لن + تروا + المرشحين + وتشوفوا + اللي + يليق + بكم".

4. عبر المتكلم عن الوقفة النهائية الواسعة التي توحى بانتهاء الكلام (الخطاب)، من خلال انخفاض درجة الصوت ، وهبوطها إلى الأسفل (المستوى الهابط) مثل: " هذه + الخيمة + الطيبة + اللي + إسمها + الجزائر + نحافظوا + عليها + وشكرا + جزيلًا ↓." وقد انخفض الصوت عندما أوشك على نهاية الفقرة، ولكن هذا لم يدل أو يوحي للجمهور بأن الخطاب قد تم ، إلى أن ذكر عبارة الشكر في الأخير فصفق الجمهور، ويرجع عدم تيقن الجمهور بأن الخطاب قد انتهى إلى أن الخطيب قد عودهم في خطابه هذا على كثرة الوقفات ، وأيضا على التلاعب بمستوى الصوت انخفاضا وارتفاعا.

(3) طبقة الصوت:

يلاحظ ما يأتي على طبقة الصوت في الخطاب (النموذج المختار وهو خطاب بشار):
- الجمل جميعها إخبارية إلا البعض القليلة الإنشائية و التي تكاد تنعدم، كالأمر في بعض الجمل، والنداء: "يا الشيخ التهامي"، و"يا شباب الجزائر"، وقد استخدم المتكلم طبقة الصوت المتوسطة/2/ في معظم خطابه، ولكن هذا لم يمنع من استخدامه لطبقات الصوت الأخرى في مواضعها المناسبة ، كطبقة الصوت المنخفض/1/ مثل: "فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع، وآمنهم من خوف"، وطبقة الصوت الأعلى (المرتفع)/4/ في "استجاب لدعائكم" ، ونلاحظ تذبذب في طبقات الصوت في الجملة: " جينا بسياسة باردة الأعصاب/2/ ، لا ندخل في شؤون الغير/2/ ↓، ولا نسمح للغير مهما/4/ ↑ كانت القوة والبطش/3/ ↓ نتاعوا أن يتدخل في شؤوننا الداخلية/2/ ↓.

ويرجع سبب التذبذب في طبقات الصوت إلى محاولة الخطيب لفت انتباه الحضور إلى ثقل و معاني الكلمات (المفردات) ، الدالة والمؤثرة مثلا: "مهما" مد في {الميم الأخيرة} مع ارتفاع مستوى أو طبقة الصوت إلى الدرجة العليا/4/ تمهيدا لثقل وأهمية و قيمة ما يأتي بعدها ، وللفت الإنتباه والتأثير في الجمهور، ففي هذه الجملة نلاحظ أن الخطيب بدأ كلامه عاديا بدرجة/2/ (متوسط)، ثم اخذ الصوت يرتفع إلى الأعلى/4/ ثم تخفض

قليلا إلى المستوى العالى/3/، وهذا لمتطلبات الحديث ، ولوقعه على المستمع ، والتأثير فيه.

- استخدم المرسل المستوى الهابط في بداية جملة/1/، مثل: "على كل حال/1/ اعتقد انه بالنسبة للفلاحة/2/ رأيتم أننا خذينا قرارات/2/ وسنطبقها إذا الشعب الجزائري/3/ أعطانا اصواتوا وثقتوا/2/.

فقد بدأ الصوت هنا منخفضا تماما ثم أخذ يرتفع قليلا إلى المستوى المتوسط والعالي ، ثم رجع في الوقفة النهائية إلى الهبوط إلى المستوى المتوسط مرة أخرى.

- إستخدم المرسل المستوى المتوسط لطبقة الصوت/2/ في كثير من الجمل الإخبارية في هذا الخطاب ، لضرورة الحديث، لأن الخطيب يخبر الجمهور عن المشاريع المسطرة للخمسية المقبلة ، وكذا يذكرهم بالإجازات التي حققها خلال مدة حكمه ، وكل هذه الأمور لا تحتاج إلى انفعال أو إلى ارتفاع الصوت، كما أن طبيعة المكان لا تجعل الخطيب يبذل جهدا كبيرا في رفع صوته إلى أعلى مستوى باعتبار أن الخيمة التي خصصت للقاء هذا الخطاب في مدينة أو ولاية بشار ليست بالحجم الكبير ، وبالتالي لا تتسع لعدد كبير من الجمهور الذي يحدث تشويشا كبيرا ، وكما لاحظنا قد خيم على الخطاب جوا مناسبا لا يتسم بكثرة الأصوات وتصادمها بل كان السيد المرشح والخطيب هو المسيطر على جو الخطاب. وهذا ما أدى إلى استولاء طبقة الصوت المتوسطة /2/ على جو و مستوى الخطاب بدلا من المرتفع/3/ و الأعلى/4/.

(4) معدل السرعة في الأداء(طريقة الاداء tempo):

تميز معدل السرعة في الأداء بالبطء والاعتدال، والنموذج التي تحت أيدينا يؤكد ذلك، فالمتكلم يكاد يتوقف عند كل كلمة بل عند كل حرف مستقل وقفة طويلة ، قد تصل حتى ثلاث ثواني أو أربع في حالات نادرة، إلا في قليل من الجمل التي جاءت سريعة نوعا ما، وسممة البطء في الخطاب إنما توحى برزانة الخطيب وراحته، وعدم ارتبائه، كما تدل أيضا على ثقته الكبيرة في نفسه، وعلى ماضيه المشرف، ومرتكزاته المبرهنة والصادقة ، كما نستطيع القول انه يعتمد ذلك حتى تكون عملية الفهم ، والإستيعاب جيدة ، وأيضا حتى تصل كل فكرة إلى الإسماع مؤدية معناها الحقيقي أو بالأحرى الذي ينبغي أن تؤديه كما أريد لها أو خطط لها.

5) الإيقاع:

استخدم المتكلم الإيقاع في نطاق واسع ، وقد توسع فيه، ومن أبرز صوره في الخطاب، التكرار: "رجعوها حقها" (ثلاث مرات)، و "جاء وقتكم" (ثلاث مرات). الخ ونلاحظ أن التكرارات ملئت ثانيا وأجزاء الخطاب، فهي تقريبا في نهاية كل فكرة ، إن لم نقل كل جملة، وهو امر متعمد ومخطط له بدقة ليؤدي مهمة ترسيخية لأفكار ومواضيع الخطاب في أذهان المتلقين.

6- المستوى المرئي (التمثيلي) :

أولا: العوامل أو السمات العامة:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الجنس	X ذكر
السن	انثى من (35.25) من (45.35) من (55.45)
الحالة العائلية	X 55 فما فوق
المنصب	متوسط عالي
المستوى الثقافي	X عالي جدا
ثانيا: العوامل الإجتماعية:	متقاعد بطل
المؤشر	لم تتمكن من الحصول عليه من خلال الخطاب
المؤشر	القائم بالاتصال (عبد العزيز بوتفليقة)

الذكاء الاجتماعي	
	حسن
	عادي
X	جيد
X	واضح في الخطاب
	غير واضح في الخطاب
X	بارزة سماته
	غير بارزة سماته
X	موجود من خلال الكلام
	غير موجود
	التعاون
	التضامن
	التكافل

يبدو من خلال الجدول أعلاه ومن خلال ما لاحظناه أثناء مشاهدتنا لأشرطة الفيديو المسجلة والخاصة بخطابات الحملة الانتخابية 2009 وتحديدًا خطاب بشار أن الرئيس أو المرشح ذو ذكاء اجتماعي عالي ويبدو ذلك واضحًا من خلال العبارات التي تحدث فيها بصيغة الجمع والتي كانت قد وردت بشكل كبير وواضح في الخطاب، كما يبدو في نص الرئيس بوتفليقة الانتخابي سمة أخرى إجتماعية وهي التعاون أو الدعوة إلى التعاون وهذا يتضح في العبارات المختلفة والتي تتمثل في: "معكم أنتم، وحدي والله ما ي قادر،..... الخ"، وهناك صفتان اثنتان أخرتان اتصف بهما خطاب الرئيس بوتفليقة أو المرشح الحر وهما التضامن والتكافل، فقد كان يدعو مرارا وتكرارا إلى التضامن ومساعدة المواطنين بعضهم لبعض، ومساندة بعضهم، وأيضا يدعوهم بدرجة كبيرة إلى مساندته في تسيير شؤون الوطن.

ثالثا: العوامل النفسية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الانطواء	منطو X منبسط
الانفعال (ضبط الفرد لانفعالاته)	X ضابط لانفعالاته X غير ضابط لانفعالاته

X	جيد متقلب سيئ	المزاج
X	ايجابي سلي	اتجاه الفرد إزاء ذاته
X	ايجابي سلي	إتجاه الفرد تجاه الجمهور
X	ثقة كبيرة مرتبك غير واثق	إدراك الفرد لذاته:الثقة بالنفس
X	قوية ضعيفة	إدراك الفرد لذاته:الشخصية
X	ايجابي سلي	الإدراك الموضوعي المتعمق:الحياد
X	موجود في الخطاب غير موجود	الإدراك الموضوعي المتعمق(التحليل الصحيح للأمور)
X	الفرح	الإحساس بمشاعر الأخر
X	الحزن	

يبدو المبحوث من خلال ملاحظة شريط الفيديو الذي يتضمن خطاب ولاية بشار أنه ألقى خطابه جالسا على كرسي ويبدو من خلال هذا الشريط أن الرئيس بوتفليقة ظهر منبسطا نفسيا لا يعاني من أي ضغوطات نفسية أو انقباض فقد اخذ راحته في الكلام، أما بالنسبة للانفعال النفسي أو ضبط المبحوث لانفعالاته فيبدو جليا لنا أن المبحوث يتحكم ويسيطر كثيرا على انفعالاته النفسية إلا أن هذا لا يمنع من انفلات أعصابه من يده في بعض الحالات التي تعد قصوى و مؤثرة لدرجة كبيرة على النفس، كالحديث عن مسألة التشغيل، وإلقاء اللوم على الشعب، الذي لا يرضى بالمناصب الصعبة أو التي تتضمن تعباً بل يريد المناب السهلة مثل: "منصب عسّاس في الإدارة"، فهو إذا متحكم إلى درجة كبيرة في أعصابه وضابط لانفعالاته، إلا أن الأمور التي تستحق الانفعال لم يستطع أن يمررها بسهولة أو

بابتسامة، بل أعطاها حقها من اللوم والعتاب، وهذا ما يظهر انه واقعي في تناول المواضيع الهامة ، وليس متصنعا، كما يظهره على انه لم يأت إلى بشار من اجل الانتخابات أو الأصوات فحسب بل جاء مرشدا لائما مهتما بأمور البلاد عامة وبأمور الجنوب وبشار خاصة.

وكل ما سبق من ملاحظات يؤدي بنا إلى ملاحظة هامة وهي أن الرئيس بوتفليقة أتى إلى بشار بمزاج متقلب ، إذ أنه لا يثبت على حال واحدة بل يتحول نفسيا بين الفينة والأخرى، وذلك لضرورة الخطاب، ولتغير مواضيعه، فالمبحوث هنا تناول عدة مواضيع ولا بد بهذا أن يؤدي إلى التقلب في المزاج، فلكل موضوع حالته النفسية، وهذا أيضا ما يظهر شخصية الرئيس الطبيعية وليس التصنع كما يعطيه ثقة كبيرة من طرف الشعب ورضا بالشيء الذي قدمه وجاء من اجله ، وبالتالي الموافقة والتركية والتصويت.

أما عن اتجاه المبحوث نحو ذاته ونحو الجمهور فكلاهما تتسم بالايجابية لا بالسلبية، ذلك انه من خلال المصطلحات والعبارات والأفكار التي أوصل بها مواضيعه توضح لنا ذلك، فقد اظهر المعني نفسه على انه يتسم بالمصادقية والملائمة، و الجدوى من خلال ما قدمه من انجازات، كما يتضح ذلك في الوعود التي قدمها من خلال الخطاب، وأيضا من خلال مدحه لنفسه في كثير من الحالات ولو بطريقة غير مباشرة في بعض الحالات، كما أن اتجاهه نحو الجمهور يوصف بالايجابي من خلال إشراك الجمهور دائما في عملية التنمية عن طريق العبارات المؤثرة فيهم ، مثلا: "وحيدي والله ماني قادر، بيكم انتوما... الخ"، والذكاء في تحسيس الشعب بدوره الفعال في تنمية الجزائر، وفي إدارة شؤون الوطن فهناك عبارات كثيرة في الخطاب دالة على ذلك.

أما بالنسبة لمسألة إدراك المبحوث أو الفرد لذاته، فنلاحظ من خلال مشاهدتنا الدقيقة والمتمعنة أن الرئيس يبدو واثقا إلى درجة كبيرة في نفسه، وهذا ما تدل عليه طريقة الجلوس حيث أنه يجلس باحترام واعتدال، وليس منقبضا في طريقة جلوسه، كما توحى به عدم تقيده بإحضار أوراق معه ، بل ألقى خطابه ارتجاليا، فنحن لا نلاحظ وجود أية أوراق فوق الطاولة التي أمامه، أيضا ما يدل على ثقته القوية والكبيرة بنفسه، الطلاقة في الكلام، استحضر الأفكار بكل سهولة، الاستمداد من ماضيه التاريخي ومن إنجازاته الواقعية الملموسة الأمر الذي زاده ثقة في نفسه، فلا يوجد أدنى شك في انه لم ينجز للجزائر منذ توليه شؤون الحكم، أيضا ما يبين هذه الخاصية روح الدعابة والنكتة والإبداع في تناول المواضيع المهمة في الخطاب... الخ.

كما يتضح جليا لنا من خلال ثنايا الخطاب أن المبحوث يملك شخصية قوية لا يززعها أي شيء ، أو كما تبدو عليه من خلال الخطاب على الأقل، وهذا ما تؤكد القدرة العالية على مواجهة

الشعب وعلى الوقوف بكل ثقة في وجه المنافسين من أئداده في الميدان السياسي، كما توضحها أيضا الفصاحة والطلاقة في الكلام وحسن اختيار التعابير الملائمة لنقل الأفكار الحساسة والمؤثرة، وأيضا يبدو شخص الرئيس أو المبحوث غير مرتبك وهذا أن دل فإنما يدل على ثقته الكبيرة في نفسه ، وقوة شخصيته.

أما بالنسبة للإدراك الموضوعي المتعمق أي الحياد والفهم والتحليل الصحيح للأمر، فنجد من خلال نص الخطاب الملموس (المسموع والمرئي) أن جانب الحياد هنا إيجابي لدى المبحوث ،فهو يحاول حصر مستوى الكلام في ثلاث جهات فقط لا غير(نفسه أي شخص الرئيس،الشعب،الجزائر)بمعنى الحياد ، وعدم التطرق للطرف الأخر، وهو الطرف المنافس له على مستوى الدائرة الانتخابية الرئاسية، فنحن نلاحظ انه متحيز لنفسه نظرا لطبيعة الأمر وما يقتضيه من ضغط على الأعصاب، والعواطف و لعب على الوتر الحساس لدى المواطنين،لكن هذا ليس على حساب ذم الطرف المنافس له، أما فيما يخص التحليل الجيد أو الصحيح للأمر، فهذا ما نقله لنا الخطاب، إذ أنه ينظر إلى مواضيع خطابه أو المواضيع الرئيسية في تفكير الجزائريين من منظور صحيح أو إيجابي وواقعي غير بعيد عن مستوى تفكير الشعب، وطموحاته، كما يعد بوضع الحلول لكل مشكلة.

ويمكن أن نلمس قضية الإحساس بمشاعر الآخر،من خلال التقلبات في المزاج حسب مواضيع الخطاب المختلفة المحزنة والمفرحة، فنجده مبتسما أو حتى ضاحكا إذا كان الحديث عن أفراح الجزائر، أو بطولات شعبها وحكومتها،في حين إذا تحول الكلام إلى أحزان الجزائر، وإلى معاناة شعبها، كالحديث عن الثورة والإرهاب،أو عندا تكلم عن معاناة الشعوب الأخرى، بالنسبة لقضية الجوع، والخوف، وحضر التجول والتنقل... الخ، فنرى أن وجه الرئيس، أو المبحوث، يتجهم،و وتصبح نظراته حادة،ويمتلئ وجهه حزنا وغضبا،و نلمس تذبذبا في مستوى الصوت بين الارتفاع والانخفاض،فالمبحوث هنا يتقمص الأدوار بشكل جيد، ويستطيع بين الفينة والأخرى التحول والانتقال من حال إلى آخر مغاير تماما.وهذا ما يجعل نسبة كبيرة من المصدقية ي خطابه، ويكسبه كمية كبيرة من الثقة من طرف الجمهور.ذلك أن الفرد يتأثر بدرجة جد كبيرة بمن يلمس فيهم البساطة والطبيعية والواقعية، والتواضع أيضا، وليس التصنع والرسمية.

رابعا: العوامل العقلية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الذكاء	عال
	جيد
	X

	متوسط محدد ضعيف	
X	التعبير الجيد إجادة الشعر الموسيقى الرياضة القدرة على التركيز القدرة على التكيف	قدرات خاصة
X	الدقة	
X	معاني الكلمات المترادفات والمتضادات	الاستخدام الجيد للغة: المعاني المتعددة للكلمات
X	التورية (ما وراء الكلام)	
X	لغة موجهة للرجال	الإستخدام الجيد للغة: مراعاة لغة الجمهور
X	لغة موجهة للنساء لغة موجهة للأطفال	المخاطب
X	واضحة في محتوى الخطاب غير واضحة في نص الخطاب	الإستخدام الصحيح للغة: مراعاة خبرات وتجارب المستمعين

يبدو مستوى الذكاء عال جدا في هذا الخطاب أو بالنسبة للمبحوث، واهم ما يدل عليه القدرة العالية في كسب رضا الجمهور ، من خلال اختيار الألفاظ التي لها وقع كبير في نفس الفرد، والتي أثبتت أثرا نفسيا بالتجربة، كما أن الرئيس هنا يملك روح الدعابة والابتسام، وأيضا النكتة، وقد تميز الرئيس بتفليقة بهذه الصفات منذ ظهوره كرئيسا ، وهذا الأمر لا نجده متواجدا كثيرا لدى بقية السياسيين، وكل هذه الأمور تعتبر عناصر هامة دالة على ذكائه الاجتماعي والسياسي، أيضا تقمصه لادوار، وقدرته

الكبيرة على تحويل المزاج بسرعة قياسية، خير دليل على الذكاء، ولا ننسى روح الإرشاد، وإظهار الخوف على الوطن، وحبه، والتي اختبرها الشعب على مدى 10 سنوات مرت و ثبتت له صحتها، التواضع الملموس من خلال إشراك المواطن في العملية السياسية، عن طريق عباراته المتواصلة طيلة مدة الخطاب، وإشعاره بدوره الفعال في البلاد وفي تطورها، واستقرارها... الخ في حكومة الرئيس بوتفليقة، أيضا يبدو الذكاء في تقزيم دور الذات في بعض الأوقات ، وتعظيم دور الشعب... الخ.

ومن جهة أخرى وفيما يخص القدرات الخاصة، لم نستطع أن نستخرج من نص الخطاب إلا أمرين هما التعبير الجيد، و الدقة، أما عن التعبير الجيد، فهو واضح للعيان، وقد ذكرنا فيما سبق أمور كثيرة في هذا الصدد، فالمرسل هنا، أو الخطيب يمتلك قدرة كبيرة على التعبير ، أو بتعبير آخر حسن توصيل الفكرة من خلال الكلمة، أو العبارة، أو الفقرة، وحسن اختيار العبارات والأساليب الملائمة، والمعبرة عن معانيها الحقيقية ، أو ما يريد هو إيصاله إلى مستمعيه. في حين تبدو الدقة أيضا في الكثير من الأمور، والتي تتمثل أيضا في لغته الهادفة المؤثرة والمخططة تخطيطا جيدا، بحيث أنه يستطيع من خلال الدقة في اختيار الكلمات للتأثير في الفرد بكل سهولة مهما كانت درجة الذكاء لديه.

وقد استخدم لغة مختلطة، فهي مزيج بين اللغة العربية، والدارجة، أو العامية الجزائرية ، وهذا مراعاة منه لدرجة استيعاب الجمهور وفهمه، وكونه بصدد مخاطبة جمهور متفاوت من حيث المستوى الاجتماعي والثقافي، ولهذا فالعامية هي اللغة الأنسب للوصول إلى عقول المواطنين، لان الشرط الأساسي في القبول والتبني هو الاقتناع، والاقتناع لن يتم ما لم يفهم الفرد الفكرة التي يعمل المخاطب على نقلها إليه وإقناعه بها، وقد اخذ الخطيب هذا الجانب بعين الاعتبار، لهذا نلاحظ تجاوبا كبيرا من طرف الجمهور الحاضر مع الخطيب، وهذا ما تنقله لنا المداخلات المتواصلة والمختلفة في كل مرة، والتحايا ، وأيضا التصنيفات، بمعنى اللغة المستخدمة في هذا الخطاب لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

خامسا: الأساليب الاتصالية غير اللفظية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
المظهر: القامة	طويلة (1,75م) متوسطة (1,55م) قصيرة (1,55م) X

X	رسمي (كلاسيك) غير رسمي (معاصر أو شبابي) ديني	المظهر: اللباس
X	حاددة جدية مناسبة	نبرة الصوت
X	قوي مناسب ضعيف	حجم الصوت
.	منتصب على القدمين مرتكز على قدم واحدة مائل على اليد اليمنى مائل على اليد اليسرى	وضع الوقوف
X	جلسة انقباض جلسة امتداد جلسة اقتراب (مشاركة) جلسة استناد	الجلسة
X	جامدة كثيرة الحركة	نظرات العين: حركية العين
X	مباشرة	
	فارغة متتبعة	نظرات العين: تعبيرات العين

X	شديدة القوة	
X	إلى الأرض إلى شيء مكتوب إلى السماء إلى الجمهور (المستمعون أو المشاهدون)	نظرات العين: اتجاه النظرة
.	بطني	التنفس
.	صدري	
.	مستوى شخصي	
X	ضاحكة	الابتسامة
	ساخرة	
X	احترام	
X	تحدي	
.	ذهابا وإيابا	كيفية التحرك
.	متجول	
.	فوضوي	
X	ناقلة لرسالة	الحركات والإيماءات
	دالة على إعادة معلومة	
X	تقوي النقاش	
X	ترجم انفعال	
	تدل على حالات داخلية	
X	للفرحة للهشة	تعبيرات الوجه

	للغضب للخوف للكآبة للقلق للرعب للرضا للاهتمام	
X		
X		
	مبادر بالتحية متأخر رافض	البدء بالتحية

يبدو الخطيب هنا مرتديا للباس رسمي، وهو عبارة عن بذلة كلاسيكية ملتزمة، ذات لون رمادي، مع ربطة عنق بنفس اللون، و قميص أبيض.

ولقد خيمت على الخطاب نبرة الصوت المناسبة، ومستوى الصوت المتوسط العادي، كما امتزجت كثيرا بنبرة الصوت المنخفضة نوعا ما، وقد يرجع السبب في ذلك إلى حجم المكان الذي يبدو ضيقا، والذي هو عبارة عن خيمة صحراوية ضيقة مقارنة بالقاعات العصرية، أو على الأقل حسب ما يظهره لنا التصوير في الخطاب، حيث يبدي لنا من خلال حركة الكاميرا في آخر الخطاب باتجاه الجمهور، بان العدد الذي احتوته الخيمة هو قليل جدا. هذا ما جعل الخطيب لا يجد داعيا إلى رفع مستوى صوته، كما قد يعود انخفاض مستوى الصوت إلى طبيعة أهل الصحراء، وطبيعة المنطقة، ذلك أن الصحراء هادئة جدا على عكس المدينة، وهذا ينطبق على أهلها أيضا. لكن هذا لا يمنع من ارتفاع مستوى الصوت في بعض المواقف المصاحبة، والمتجمة لانفعالات الخطيب المختلفة، إلا أنها كانت قليلة. وقد سجل الخطاب نبرة الصوت الحادة في قليل من الأحيان.

أما بالنسبة للجلوس، فقد ظهر الخطيب جالسا في خيمة على كرسي، وأمامه طاولة، وقد لاحظنا من مشاهدتنا لأشرطة الفيديو المسجلة للخطاب أن الخطيب أخذ وضع معين في الجلوس طوال مدة خطابه، وهي جلسة المشاركة التي بدا فيها مقتربا مهتما بجمهوره، جد مبالي بالأمر التي جاء من أجلها، مهتما أيضا بموضوعه.

وإذا تحدثنا عن العين ونظراتها، فيمكن القول أن حركية العينين ظهرت من خلال ثنايا الخطاب وحسب ما شاهدناه، في بعض الأحيان كثيرة الحركة، وفي البعض الأخرى مباشرة، لكن كثيرا ما رأيناها

كثيرة الحركة، بحيث أن نظرات عيني الخطيب تتحرك يمينا و يسارا، وتحقق تقريبا في كل شخص حاضر داخل الخيمة، وفي بعض الأحيان تأخذ اتجاهها واحدا للنظر، وربما الغرض منه إشعار الجمهور بالإهتمام ، وإعطاء كل شخص حقه من هذا الاهتمام.

أما فيما يخص تعبيرات العين فتبدو نظرات عيني الخطيب جد قوية موحية بالكثير من الأشياء، فنستطيع أن نفهم ،ونقدر ، ونشعر بكل مصطلح يقوله ، أو موضوع يذكره، بأنه نابع من صميم قلبه، كما أن نظرة العين نجدها خادمة ،ومصاحبة لكل موقف اتصالي ، و مدعمة له، وهذا ما يسمى بلغة العيون، إذ نحن هنا نلاحظ أن لغة العيون كانت بارزة هنا بشدة، فقد لاحظنا من مشاهدتنا للخطاب أن المرشح يعيش الموقف الاتصالي الخطابي في كل مرة، ويغير طريقة نظراته حسب كل موقف ومزاج.

وقد لاحظنا أيضا أن نظرة الخطيب طوال الخطاب من بدايته إلى نهايته كانت باتجاه واحد، وهو نحو الجمهور، فلم يكن هناك شيء مكتوب لكي ينظر إليه، وباعتبار أنه يخاطب الجمهور الحاضر في الخيمة، والذي جاء خصيصا لمقابلتهم، ومحاورتهم ، فبالضرورة اتجه النظر إليهم فحسب.

وقد بدت الابتسامة في هذا الخطاب (خطاب بشار) ابتسامة ضاحكة في معظم الأحيان، فهي

تعبّر

عن حالة الفرح والسرور التي يشعر بها الخطيب، نظرا للطريقة التي رحب بها، والاستحسان الذي لقيه، وحالة الرضا التي يشعر بها، كما قد سجلنا ابتسامات من أنواع أخرى في الخطاب، كابتسامة الاحترام التي ارتسمت على محيا الخطيب في معظم أوقات الإلقاء، والتي كان لا بد من وجودها ، لأنه لا يعقل أن يلقى جمهوره وشعبه، مكثب الوجه، في خطاب من هذا النوع، الذي يأمل منه العديد من الفوائد. وقد رأينا أن الخطيب كان يتسم بطريقة أخرى مختلفة والتي أسميناها إبتسامة التحدي، وهي التي كان يتحدى فيها خصومه، والنابعة من شعوره بالرضا عن ما لقيه، والثقة بالنفس، والشعور بالفوز... الخ.

وقد بدت الحركات والإيماءات ناقلة لرسالة، مقوية للنقاش، مترجمة لانفعالات الخطيب المختلفة كالفرح والحزن، الغضب والرضا... الخ، فقد لمسنا أنها ناقلة لرسالة من خلال حركات العينين، واليدين، الدالة على الدعوة إلى الاتحاد، والتضامن، وإلى حب الوطن... الخ، لكنها كانت مقوية للنقاش بشكل كبير ومساعدة على التواصل، كما عرفنا وفهمنا انفعالات الخطيب المختلفة من خلال حركاته وإيماءاته، كتعبيرات الوجه، وحركات اليدين، ونظرات العينين.

نقلت لنا تعبيرات الوجه ثلاث أمور: الفرح، الإهتمام، الرضا. ويبدو هذا جليا من خلال الابتسامة المرسومة على وجه الخطيب، وجميع التغيرات التي طرأت على محياه طوال إلقاءه للخطاب، من

فرح وأسى، وغضب، نستمد حالته النفسية، خاصة الإهتمام. فكل موقف يؤكد لنا أكثر درجة اهتمامه بالموضوع الذي جاء من أجله، وبالجمهور، والوطن... الخ.

وقد بادر الخطيب بتحية الجمهور الحاضر، و أهل بشار بالتحديد، ثم وسع التحية إلى أهل الصحراء عموما، وقام بشكرهم على الترحيب، وحسن الضيافة، وأثنى عليهم، كما حيا الشعب الجزائري عموما.

سادسا: الأساليب التقنية

المؤشرات	القائم بالاتصال
زوايا التصوير	زاوية امامية زاوية خلفية زاوية علوية زاوية سفلية X زاوية جانبية
ثبوت وحركة الكاميرا	X ثابتة X متحركة قليلة الحركة كثيرة الحركة
اتجاه الكاميرا	X نحو الخطيب نحو الجمهور مزدوجة نحو شيء آخر
مستويات التصوير	زاوية غطسية X زاوية ضد غطسية

وبالنسبة لزوايا التصوير، فقد لاحظنا الزاوية الوحيدة التي التق د بها الخطاب هي الزاوية الجانبية، فقد صور الخطيب من جانبة الأيسر طوال خطابه إلى غاية النهاية في الدقيقة "20" أين تحركت الكاميرا

لتأخذ صورة أو زاوية شاملة عن جمهور الخيمة، ثم العودة بالكاميرا إلى الجهة السابقة أي تجاه الخطيب لينتهي الخطاب بعدها مباشرة، ويمكن إرجاع السبب في التصوير من جانب واحد فقط ربما إلى، ضيق المكان، وإلى ضرورة عدم التشويش على الجمهور الحاضر.

أما اتجاه الكاميرا فقد كان منصبا طوال مدة الخطاب نحو الرئيس بوتفليقة إلى غاية د 20 كما أشرنا سابقا.

وإذا تكلمنا عن درجة ثبوت وحركة الكاميرا، فنستطيع القول أن الكاميرا لم تتحرك إلا قليلا جدا ، فكأنما هي آلة تصوير فوتوغرافية، إلا في أول الخطاب، وآخره فقط. حيث رصدت في أول الخطاب كلمة اثنين من جمهور بشار، وفي آخر الخطاب أثناء وقوفه لإلقاء التحية والتحاور مع بعض الحاضرين. ثالثا: تحليل الخطاب الذي ألقاه الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في ولاية باتنة بمناسبة ترشحه لرئاسيات 2009 و تسويقا لحملة الإنتخابية

1-المستوى الشكلي:

-العنوان:

لا يوجد عنوان محدد لهذا الخطاب فقط إنه خطاب من ضمن الخطابات التي ألقاها الرئيس بوتفليقة خلال حملته الانتخابية الرئاسية 2009 ، والذي أحصه بولاية باتنة، أو أعده خصيصا لأهل هذه الولاية، كما أنه لا يمكن تحديد عنوان الخطاب لاعتبارات عديدة كنا قد ذكرناها سابقا خلال تحليلنا لخطاب بشار. لكن الرئيس أشار إلى الهدف من الخطاب أو لمح إليه، وهذا في الفقرة الأولى من خطابه، من خلال العبارة: "الناس فهموا باللي راني مرشح مانيش رئيس".

1. الشكل الهندسي لا يمكن تحديده نظرا لأن الخطابات لم تتوفر لدينا على الورق، كما أننا لسنا

ملزمين به فقد اخترنا التحليل للخطاب مرئيا وليس مكتوبا.

2. ترتيب الأجزاء: بدأ خطاب الرئيس بوتفليقة هذا ب: " بسم الله الرحمن الرحيم جينا نستقيو

الشجاعة، الوطنية... الخ"، وقد كانت هذه مقدمة تمهيدية لمحتوى الخطاب والغرض منه، و قد

وفق الرئيس في اختيار مقدمته.

ومن هنا شرع الخطيب في سرد أفكاره التي جاء من أجلها، والتي بدأها بالتمهيد للغرض من الخطاب، ثم الثناء على بطولات الشعب الباتني ، وعلى جهاده وكذا ، مع ذكر عيد النصر ، وأقرانه بالشهيد مصطفى بن بو لعيد، ومدحه هو الآخر، ثم ذهب إلى خلاصة مفادها القضاء على العنف و ضرورة توفير الأمن،

والمصالحة الوطنية، ومن ثم انتقل إلى التذكير بالمأساة الوطنية التي لقيتها الجزائر أثناء العشرية السوداء، ومن هذا الموضوع انتقل الرئيس بوتفليقة والمرشح الحر إلى الحديث ، أو الإشارة إلى موضوع الانتخاب والبرنامج الانتخابي له حيث بين انه ليس لديه برنامج محدد، ولكنه انطلق من ما أنجزه خلال 10 سنوات خلت والاستمرار في ما بدأه، والتي لخصها في مسألة إرجاع الكرامة للبلاد، المديونية، البناء، السكنات، إصلاح قطاع التعليم، وتقليص حجم البطالة لدى الشباب، الصحة، ومن هذه العبارات الدالة على الإنجازات ذهب الرئيس مباشرة إلى دعوة الشعب إلى المشاركة في الانتخابات ، وإلى التصويت عليه خاصة ، وهذا بطريقة طلبية غير مباشرة، والاستمرار حتى النهاية في المدح، والدعوة إلى المشاركة السياسية، وأيضا في التعهد بالإنجازات في حالة انتخابه.

(2) الوسائل:

. الوسائل اللغوية:

نلاحظ أن الخطاب الذي بين أيدينا قد احتوى على عناصر خطابية معينة ، وقد جاءت عبر وسيلة بسيطة وهي اللغة ، وهذا من اجل أداء الغرض الأساسي من الخطاب والذي هو غرض اتصالي إعلامي بحت ذو طابع سياسي، وقد حاول الخطيب قدر الإمكان استمال لغة بسيطة وواضحة يفهمها الجميع، ولكن مع حرصه على دقتها في أداء معانيها الحقيقية للتأثير في المتلقي ، والوصول إلى الإقناع ، والأمر الملاحظ أيضا على هذه اللغة المستعملة هو أنها جاءت في شكل مزيج من الوحدات اللغوية الدارجة والفصحى، غير انه يبدو لنا جليا أن اللغة الدارجة المتداولة في الوسط الاجتماعي الجزائري قد سيطرت على جو الخطاب اللغوي، وقد كان هذا كله بغرض تحقيق التوافق بين المستمع والخطيب، و محاولة الخطيب الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الاقتناع لدى مشاهديه، وبالتالي ضم أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية إلى جانبه، وقد حرص الخطيب على هذا النوع المختلط من اللغة وعلى بساطتها كونه يتوجه بخطابه هذا إلى جمهور غير متجانس من حيث الصفات الاجتماعية والثقافية، فهو يخاطب جمهور متفاوت من حيث الطبقات الاجتماعية ، وكذا من حيث المستوى الثقافي، والسياسي.

وقد خلى الخطاب من الزخارف اللغوية والصور البيانية ذلك انه خطاب إقناعي تأثيري بالدرجة الأولى، وان وجدت فهي بشكل ضئيل مثل: "بالأمن تبنى الأشياء وبالعنف تهدم الأشياء، كانت الديون على كاهلنا حتى سقطت أجسامنا من ثقلها، حتى نصالح الجزائر مع الشغل، يدك في يدي والجزائر تطلع للسماء، أنا كي الدلاع تاكلو بالطابع إذا عجبكم الدلاع اشربو ا...، إذا المجتمع ارتاح من المرض نتاعو أم باقي في حالة تربص، لأن العالم ينظر إلينا"، إذن فطبيعة الخطاب السياسية الإقناعية الاتصالية هي التي حددت نوعية اللغة المناسبة وهي اللغة البسيطة بالرغم من أنها موحية ، والعبارات والألفاظ مؤدية لمعناها

الحقيقي، ولمعنى تضميني غير واضح ببساطة في الخطاب، بهدف الوصول إلى عقول الجماهير وإلى التأثير على الجانب النفسي لديهم.

2-المستوى الصرفي:

الأفعال والمصادر	الأسماء	أسماء الفاعل	أسماء المفعول	أسماء التفضيل	صيغ المبالغة	صيغ تفاعل	صيغ فاعل
272	324	35	23	2	4	0	0

حسب إحصائنا للأفعال التي تضمنها هذا الخطاب أو تشكل منها وجدنا أنها وصلت إلى 272 فعلا، بينما بلغ عدد الأسماء 324، أما أسماء الفاعل فقد قدرت ب35 اسما، غير أن أسماء المفعول كان عددها 23 اسما، وعدد أسماء التفضيل 2، وصيغ المبالغة 4، وصيغة تفاعل 0، وصيغة وفاعل 0.

- زمن الأفعال:

الأفعال الماضية	الأفعال المضارعة
129	الدالة على الحاضر 107
	الدالة على المستقبل 73

بلغ عدد الأفعال الماضية 129 فعلا، أما الأفعال المضارعة فالدالة على الحاضر كانت أكثر عددا وتواجدا في الخطاب من الأفعال الدالة على المستقبل فقد قدرت الأولى ب 107 فعلا بينما الثانية ب 73 فعلا، وهذا التفاوت إنما يمكن إرجاعه إلى طبيعة الخطاب الذي يتحدث عن الحاضر عن أمور يجب أن تحدث في الوقت الحالي خاصة وان الانتخابات لم يبق عليها الوقت الكثير كي تحدث، فالخطيب هنا يتكلم عن إنجازاته الفارطة الحدوث كما يتحدث عن الإنجازات التي هي في طور الإنجاز، وأيضا التي المزمع إنجازها أو تجسيدها على أرض الواقع، وعلى مستوى أرض الجزائر، غير أن الخطيب لديه نظرة تأملية، ونية المستقبلية باعتبار أنه يدعو إلى إقناع الجماهير بأداء أفعال أو تصرفات لن تحدث إلا في المستقبل وليس في الحاضر، وهذا ما يفسر تواجد عدد معتبر من الأفعال الدالة على المستقبل، وأيضا يشير إلى ما سيكون في المستقبل من مشاريع في حالة تم انتخابه مرة أخرى، أما التقارب العددي

بين أفعال الحاضر وأفعال المستقبل، فالسبب الوحيد هو أن المتكلم يتحدث عن الحاضر لينطلق منه إلى ما سيكون في المستقبل القريب، أو ما ينبغي أن يكون في المستقبل أو الآتي، إذن هناك تقارب عددي بين الأفعال المضارعة الدالة على الحاضر و الأخرى الدالة على المستقبل، ليخدم طبيعة الموضوع، أما عن عدد أفعال الأمر فقد كان قليل أو يكاد ينعدم مقارنة بالأفعال الأخرى، وقد يرجع ذلك إلى محاولة تضمين المرسل أو الخطيب عبارات خطابه الأخرى أمرا خفيا، وذلك بإشراك المستقبل في جميع عمليات، أو عناصر موضوعه، مثل: نخدموا، نبنيوا، نصوت،...، وهذا بهدف عدم إشعار الجماهير بالإرغام على فعل ما لا يريد، وأيضا لعدم تحسيسه بالهدف من الخطاب الذي هو إقناع الجمهور بالتصويت على شخص المرشح فقط بأي طريقة، بل بالعكس محاولة إشعاره بمدى أهمية خدمة الوطن فوق كل شيء، أما تكرارات الحديث الخاصة ب"أنا" المتكلم، فهي ثمانية عشر تكرارا، وقد جاءت كلها في وسط وآخر الخطاب، ويمكن تفسير هذا بان الخطيب لم يرد التعالي على جمهوره بذكر عبارات الأنا في أول الخطاب بل حاول كسب جمهوره أولا من خلال عبارات الإشراف إلى أن تعود عليه الجمهور، كما أن وجودها في وسط وآخر الخطاب ترجع إلى أنها مؤدية لأغراض الخطاب ذلك أنه هنا يتكلم عن الإنجازات وعن العضات، والوعود، بينما لم يتكلم عنها في بادئ الأمر، هذا ما استوجب وجودها في مكانها المحدد.

3- المستوى التركيبي:

العناصر الأساسية التي سيتم تناولها في هذا المستوى هي الجمل، وسنختبرها من حيث الطول، أو القصر، و من حيث التعقيد أو البساطة، ومن حيث التأويل، أي تأويل حالة الجملة ومجيئها على هذا النحو.

يبدو الخطاب من ملاحظتنا الأولية البسيطة، وملاحظتنا المعمقة، أو التحليلية انه جاء بعده النحوي الكامل قريبا نوعا ما من البعد الدلالي، حيث كان هذا الأمر مساهما في الوضوح والفهم والإدراك النحوي، إذن نستطيع القول أن هذا الخطاب قد اكتملت وظيفته النحوية والدلالية، وقد امتزج لنص بين الجمل الفعلية والاسمية، كما امتزج بين الجمل الطويلة والقصيرة، ويختلف طول وقصر الجملة بين الفينة والأخرى طبقا لطبيعة الفكرة التي أراد الخطيب الحديث عنها، ومدى إعطائه الأهمية والوزن لهذه الفكرة أو هذا الموضوع، وأيضا لوقعها على الأذان، فإذا تطلبت الفكرة أكثر توضيحا وتفسيرا حتى تفهم نجد أن الخطيب يكرر ويوضح أكثر أما إذا كان الموضوع مفهوما في رأي الخطيب فإنها تكون قصيرة جملتها، وفي هذا السياق كثيرا ما نجد أن بعض الجمل تأخذ فقرة كاملة أو مدة زمنية طويلة من زمن الخطاب، ونجد هذا جليا في حديثه حول المعاناة التي عاشها الشعب الجزائري أثناء العشرية السوداء مثلا، وأيضا في حديثه عن المديونية والتطور... الخ، أما عن مسالة ترابط الجمل والأفكار فيما بينها

فملاحظ أن الخطيب قد حاول ربط المواضيع كلها بعضها ببعض ، كما أن الجمل كانت مركبة تركيباً منطقياً، إلا نادراً عند إدخال الدارحة على جو الخطاب. و من جهة أخرى لاحظنا أن الجمل القصير قد فاقت الجمل الطويلة من حيث العدد، وهذا أمر منطقي طبيعي، راجع إلى طبيعة الخطاب، وإلى عدد الأفكار ذات الأهمية الكبيرة التي كانت رئيسية قليلة، فالموضوع واضح الهدف منه الذي هو موضوع واحد "الانتخاب" في حين كانت المواضيع الأخرى مساعدة على خدمة الموضوع الرئيسي، وهذا السبب الأساسي لقلة الجمل الطويلة ذات الأهمية الكبيرة، إذن السبب الأساسي هو قلة المواضيع الأساسية الهامة، فالجمل الطويلة كانت دالة على الأفكار الأساسية، أما الجمل القصيرة، فقد أدت الدور المساعد على الربط والفهم... إلخ.

الجمل الفعلية	الجمل الإسمية
124	98

وقد بلغ عدد الجمل الإسمية 98 جملة، بينما بلغ عدد الجمل الفعلية 124 جملة.

- الصياغة وعناصرها:

1) الترتيب:

- الوسائل الإقناعية: التكرار، ذكر الإنجازات، المقارنة بين الماضي السيئ دون الرئيس والحاضر المريح الإيجابي مع الرئيس، المدح وتعظيم الشعب، توظيف النصوص الدينية، توظيف الأمثال الشعبية، التحكم في مستوى الصوت وتوظيفه طبقاً لعناصر الخطاب، وأفكاره المهمة (رفع الصوت وتخفيضه)...
- الوسائل التمثيلية: زوايا التصوير (حسن اختيار الزوايا ، سواء إذا كانت زاوية أمامية، أو جانبية، أو تعظيمية...)، طريقة التصوير (القرب والبعد وحسن اختيار الموقف الذي تتم فيه عملية التقريب والأبعاد والشمولية)، الألوان (استخدام اللون الأزرق البنفسجي الدال على الديمقراطية والحرية وهذا كتقليد لما استخدمه "أوباما" اثنا حملته الانتخابية الأمريكية)، ملامح الوجه، نظرات العين، طريقة الجلوس، اللباس، وكل هذه العناصر التمثيلية سيتم شرحها بالتفصيل في المستوى المرئي.
- الوسائل العاطفية:

ونقصد بالوسائل العاطفية قدرة الخطيب وأسلوبه الخاص والبارع في تحريك مشاعر وأحاسيس وأراء الجمهور، والأساليب المعتمدة في الوصول إلى هذه النقطة والتي استخدمها الخطيب في خطابه هذا، وسنتطرق إلى كل تفاصيل هذه النقطة بالذات في المستوى التداولي.

- وسيلة صيغة الخطاب: (وسائل الكتابة والنطق والرموز):

أهم ما يمكن الإشارة إليه أن الخطاب وضع مكتوبا ثم مسموعا ومرئيا، بحث مر عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، لكن لم يتمكن من الحصول النسخة المكتوبة للخطاب ، بل تحصلنا عليه في (dvd)، إذن نحن هنا ملزمين بتحليله وفقا لطبيعته السمعية البصرية ، وإهمال الصيغة الكتابية نظرا لعدم توفرها لدينا، أما الرمزية فغير موجودة أساسا في هذا الخطاب.

(2) الأسلوب:

بالنسبة للمستوى الأسلوبي يمكن رصده على النحو التالي:

1. وصل عدد الأساليب الخبرية، والتي تمثلت في: (الابتدائية، التقديرية، الطلبية، و الاضمارية، الفخر، المدح، الإشادة، و الذم) إلى 123 أسلوبا.
2. الأساليب الإنشائية: التي وصل عددها إلى 52 أسلوبا في الخطاب. والتي هي على النحو التالي:
- الأمر:

-الترغيب والترهيب:0

-الأمر على سبيل الإرشاد:0

-الأمر على سبيل الالتزام(الأمر الحقيقي):0

-الأمر على سبيل الطلب والدعوة 6

- النداء بغرضه التنبيهي أو الدعوة:1

- الإستفهام(تردي، إنكاري، توكيدي):1

- التمني:1

- النهي: 0

- النفي: 43

تعليق على نتائج المستوى الشكلي:

يوحي حضور الأفعال، والمصادر بشكل كبير في هذا الخطاب بمدى حركية الخطاب وحيويته، وعدم جموده، على عكس الأسماء التي يوحي وجودها بنسبة عالية في الخطاب، أو النص بالجمود والركود. كما أن تواجد الأفعال بشكل قوي في الخطاب الذي بين أيدينا إنما هو راجع إلى طبيعة الخطاب الاتقناعية والهدف الترويجي له، فالخطيب هنا بصدد تسويق أفكار سياسية جاء بها في شكل حملة . الغرض منها الأساسي هو محاولة اكتساب أكبر قدر ممكن من الأصوات الانتخابية ، وضمها إليه،

وبهذا فهو يتوعد، يسرد، يذكر، وكل هذه العناصر تجتمع في مصطلح واحد هو الإقناع، ولتحقيق هذا الغرض يجب عليه ذكر أكبر قدر ممكن من الأفعال التي تؤدي المعنى المبتغى، وهذا ما نلاحظه، والذي لم يهمله الخطيب فقد أعطى الخطاب حقه من الأفعال المؤدية للمعاني الهادفة والموحية والمقنعة، وقد غلبت على نص الخطاب الأفعال المضارعة ذات المعاني الدالة على الحاضر والمستقبل، وأيضا المؤدية لمعاني الماضي والأمر بأنواعه في بعض الأحيان، فالخطيب يحاول أن يوصل إلى المخاطب أننا: عانينا فيما مضى لكننا إذا اتحدنا فيما بيننا نستطيع أن نكون أبناء اليوم، ونسعى من أجل مستقبل جيد زاهر، ومستقر، وامن، وهذا كله لن يحدث إلا مع شخص واحد جعلكم تتخلصون من الماضي المزري والتعيس، والبائس، وجعلكم تعيشون حاضرا مستقرا، ووحده القادر على أن يضمن لكم مستقبلا آمنا ومزدهرا، وحتى تصل كل هذه الإيحاءات والمعاني لا بد لها من مجموعة معتبرة من الأفعال الخادمة لمعناها.

وقد قلت أفعال الأمر، أو كادت تنعدم (3 أفعال) فقط في خطاب طويل كهذا، ومقارنة بنظيرتها من أفعال ماضية، وأخرى دالة على المستقبل والحاضر، نظرا لحرص الخطيب على أن يبدي صورة حسنة عن نفسه، ويترك واقعا إيجابيا في نفوس الجماهير على أنه شخص متواضع، طيب، خدوم لبلده وشعبه، يتعامل بعدل وبلطف مع محكوميه، و لكي لا ينفر الناس منه. فلا يمكن تصور شخصا يطلب شيئا من آخر مع استخدامه لأسلوب صارم، يحتوي على الصراخ وإعطاء الأوامر، والتعليمات... الخ. و يمكن إرجاع قلة صيغ التفضيل، وصيغ المبالغة وإنما هو أسلوب سياسي إعلامي بسيط الغرض منه توصيل أفكار مبسطة، واضحة، ودقيقة من اجل تحقيق الغرض الاتصالي الإقناعي.

وإذا أتينا للتكلم عن الضمائر وتكراراتها في الخطاب، فهي بنسبة معتبرة، خاصة تكرار ضمير "انا المتكلم" حيث وصلت إلى ثمانية عشر تكرارا، وهذا دليل على الخطيب قد أطلق العنان لمذح نفسه، و لبيان انه يقرر عوضا عن الجماعة، وهذا الأمر لا يجب أن يكون في خطاب كهذا أو بهذه الصفة، فالإكثار من التكلم بضمير "الأنا" المفرد قد تعطي انطباعا سيئا لدى المخاطب وقد تشعره بعدم جدواه في العملية السياسية، فمن المستحسن إشعاره بضرورته وجدواه في العملية السياسية، ومدى أهمية وجوده في المجتمع السياسي، وبهذا فمن المستحسن استخدام ضمير نحن أو انتم عوضا عن ضمير أنا من اجل تحقيق الغرض الذي جاء أو أعد من أجله الخطاب، والذي هو ضم أكبر قدر ممكن من الأصوات الانتخابية لصالح المرشح الخطيب، وأيضا رفع مستوى المشاركة السياسية في البلاد الذي لاحظنا انه تكلم عنه في إحدى خطاباته الانتخابية بشكل صريح.

4-المستوى الدلالي:

الأبنية الدلالية الكبرى للخطاب:

يبدو ترتيب وتعاقب الأبنية الدلالية الكبرى في هذا الخطاب غير واضح نوعا ما أي أن الخطيب لم يراعي الترتيب في عناصر خطابه الأساسية من عرضها لجمهورها، فهو يبدأ خطابه بالحديث عن موضوع الترشح لبيان الغرض من خطابه، ثم يثني ويكرر على الشعب الباتني وعلى أهل الأوراس ، ومن ثم المجاهدين والحديث عن موضوع الجهاد بصفة عامة و ثورة التحرير الكبرى واهم بطولاتها، ليدعم بها موضوع خطابه، ثم الأمر الذي جر بدوره مباشرة الحديث إلى موضوع المصالحة الوطنية، ومن ثم التعقيب على المأساة الوطنية التي عرفها المجتمع الجزائري أثناء العشرية السوداء، والتي جاء بعدها مشروع المصالحة الوطنية كإجراء من طرف الرئيس بوتفليقة للحد من المشاكل والخسائر البشرية والمادية، وكاجتهاد منه للتخلص من المعضلة، ثم نلاحظ أن الخطيب أعطى أهمية كبرى للإنجازات التي قدمها لشعبه ووطنه أثناء مدة حكمه السابقة، هذا بعد الإشارة إلى البرنامج الانتخابي، وأخيرا ينهي خطابه بالدعوة إلى ضرورة المشاركة الانتخابية والتصويت، التي أعطاها نسبة معتبرة من خطابه، ثم التأكيد على ضرورة التصويت عليه ولكن هذه المرة بشكل صريح وعلني، بعد تلاعب كبير بالألفاظ والمصطلحات التي اختفى وراءها الطلب الأساسي والهدف الرئيسي للخطاب طيلة مدة العرض.

ويمكن عرض الأبنية الدلالية الكبرى بالتفصيل على النحو التالي:

1) بنية الترشح:

وهي البنية التي استهل بها الخطيب خطابه، وهي الهدف الأساسي الذي اعد من اجله الخطاب ، ولم يصرح عنها بشكل مباشر و إنما أوردها ضمن عبارة خاصة غير مباشرة "الناس فهموا باللي مانيش رئيس راني مرشح " ،وقد مهد لها بمقدمة صغيرة من أجل دعم الفكرة وأيضا لتوضيح الكلام القادم، كما انه تعمد الأمر حتى لا يشعر مستمعي الخطاب بأنه جاء فقط من اجل موضوع الترشح والانتخاب ، وليس لموضوع آخر، بل أراد أن يؤكد لهم انه مهتم بجميع أمور ومشاكل الجزائر والجزائريين، وهذا لا يعني انه تحدث عن هذه البنية في مقدمة خطابه فحسب بل، تحدث عنها في مواقف مختلفة من أجزاء خطابه، مثل: "أنا الآن مانيش رئيس أنا مرشح"، وهذا حوالي في منتصف الخطاب، "بكل شفافية يختار المرشح نتاعو"، وهذا أواخر الخطاب، أيضا .

2) بنية الانتخاب والتصويت:

الشيء الأساسي الثاني الذي ركز عليه المرشح، أو الشيطان اللذان تقاسما المرتبة الأولى في الأبنية الدلالية الكبرى في الخطاب بتعبير آخر هو الانتخاب والتصويت ، حيث هما أمران لا ينفصلان عن بعضهما ، فإذا قلنا انتخاب لا بد من وجود مرشحين، وإذا قلنا تصويت أو انتخاب فلا تغيب هنا للترشح، فكل

من الترشح والانتخاب هما الموضوعان المهمان اللذان اعد من اجلهما الخطاب الذي بين أيدينا، ويمكن الاستدلال عليها في العبارات التالية: "يقول البعض أن هذا الانتخاب معروف بأننا نأزر فلان، لا المآزره تكون بالانتخاب بالاقتراع، يوم الانتخاب لا بد تقترعوا، بكل شفافية يختار المرشح نتاعو، يقولوا أنهم يمتنعوا عن التصويت، نصوت، نصوت، مع أو ضد . أو بورقة بيضاء لكن نصوت..."، وقد تكلم الخطيب عن هذا الموضوع في أوقات أو أماكن متفرقة من خطابه، ولم يتكلم عنها في فكرة واحدة، وقد استغرقت حوالي الدقيقتين ونصف، ولكن الوقت المستغرق للحديث عن هذه البنية الذي يبدو قصيرا جدا، لا يعني أنها ليست ذات أهمية ، بل يرجع عدم تواجد الأفكار الدالة عليها إلى رغبة المتكلم في عدم التحدث بصراحة، وإخفائه لنيته الحقيقية من وراء إلقاءه وإعداده للخطاب، والسبب في ذلك كما كرنا سابقا هو كسب ثقة الجمهور المتلقي. من اجل تحقيق الهدف الجوهرى والحقيقى.

(3) بنية الانجازات والمشاريع المستقبلية:

أخذت هذه البنية جزءا كبيرا وكبيرا جدا من وقت الخطاب وهيمت على إجمالى أفكاره، وقد استغرقت حوالي ثلثي وقت الخطاب، أي ما يقارب 17 دقيقة إذا خصمنا الوقت الذي استغل في التصنيف من قبل الجمهور، والوقت الذي استغرقه الخطيب في الحديث خارج نص الخطاب أثناء حوار التلقائي مع الجمهور، وأيضا من خلال تحياته لهم، ويمكن لمس هذه البنية الكبرى من العبارات التالية: "أنا ما جيتش بقران جديد، جيت بأفكار الاستمرارية فيما قمنا به منذ 10 سنوات، عاهدت ارجع الطمأنينة لقلوب الجزائريين، أرجعت الطمأنينة، أرجعتها... كذلك بأنني أرجع للجزائر مكانها المعهود في الساحة الدولية... أرجعنا الكرامة نتاعنا، والثلث نتاعنا، كانت الديون على كاهلنا حتى سقطت أجسامنا من ثقلها، وقلنا لا بد أن ينتهي الحال، وحتى اليوم اللي ماكانش عندنا كفاية تاع لفلوس بدينا نخلصوا فالدين نتاعنا... فيه ورشات موجودة منذ الثمانينات وماكملتش حتى الآن ، واخذيناها وكملناها، ورشات جديدة هداها لنا أن لم يكن استعمار، يكون من نوع جديد، هداها لنا الإرهاب... قلنا بنينا الشي اللي دمروه وحرقوه وكسروه، وبنينا وشيدناه، في 10 سنوات خلقنا 6 ملايين منصب شغل، اعدكم اذا الله تبارك وتعالى أراد أنني نكون رئيس في العهدة المقبلة بأنني سأوفر 3 ملايين اهري،... بنينا مليون ونصف نتاع السكنات...، أتعهد أمامكم أننا سنبنى مليون سكن جديد في 5 سنوات المقبلة، بالنسبة

للتعليم...تعرفون أن الانجازات كانت على أعلى مستوى ممكن، بالنسبة لميدان الصحة فاعتقد أنكم تشوفوا المنجزات اللي كانت، وتشوفوا بان المستشفيات جارية...الخ"، إذن الحديث عن هذا الموضوع(موضوع الانجازات والمشاريع) يعتبر قد اخذ حصة الأسد من الخطاب ذلك انه الطريقة الوحيدة لإقناع المستمع بضرورة المشاركة السياسية والانتخابية خاصة، وإقناع الناخب بالأخص بضرورة التصويت على المرشح الذي قدم كل هذه المنجزات للشعب وللدولة، لان الفرد ، أو الشخص بصفة عامة لا يثق للوهلة الأولى بأي شخص ما لم تكن له معرفة سابقة معه، ونحن نعتقد أن الرئيس بوتفليقة هو الشخص المرشح الوحيد الذي كان للشعب معرفة معمقة به، سواء أيام وزارة الخارجية، أو في السنوات الأخيرة التي تولى فيها أمور الجزائر، أي السنوات العشر الأخيرة التي تراس فيها البلاد، ونحن نلحظ أسرار المرشح على تذكير الشعب بنفسه ، وبما قدمه لهم قبل هذا اليوم حتى يتمكن من إقناعهم بالتصويت لصالحهم ، وبالتالي زيادة نسبة المشاركة السياسية، ويمكن تقدير نسبة هذه البنية بحوالي 55%.

4) بنية الثورة والجهاد:

لقد استغلت هذه البنية مكانا معتبرا في الخطاب، وهذا يبدو جليا في مناطق كثيرة منه خاصة مع بداية الخطاب، بحيث استهل به الخطيب حديثه، ليكسب عواطف الجمهور، والسبب الأساسي هو أن الولاية التي ألقى فيها هذا الخطاب تعد الولاية رقم واحد من حيث الجهاد، لان ثورة التحرير الجزائرية قد انطلقت من جبالها، فالرصاص الأولى المعلنه عن بدا الثورة والجهاد كانت من الاوراس، كما أن نسبة الشهداء والمجاهدين مرتفعة جدا فيها، فمن البديهي والضروري أن يبدأ الرئيس بوتفليقة خطابه بهذا الجانب لإثارة انتباه الملاء، غير أن هذا الموضوع يساعد الخطيب على ربط النقاش والتواصل مع الحضور باعتباره مجاهد، وإنسان عايش معهم الثورة وقاسمهم نفس الوضع، بمعنى أراد أن يقول لهم انتم مني وأنا منكم، ولكن بطريقة غير مباشرة فقط، وتبدو البنية من خلال: "جيننا نستقيوا الشجاعة، جينا نستقيوا الشهامة، جينا نستقيوا الوطنية، انه لمن الحظ والسعادة أن يلتقي الإنسان بأشقائه في الجهاد في باتنة الاوراس، يوم عيد النصر، قل ولا السلاح...، نحن نحتفل اليوم بعيد النصر، مصطفى بن بولعيد، جندي أول نوفمبر 54، كل واحد منكم إن لم يكن مجاهد ففي أسرته مجاهدين اهو شهداء، تحية إلى جميع الذين عاشوا ثورة التحرير، ووقفوا أثناء المحنة الوطنية، ودافعوا عن الجمهورية والنظام الجمهوري،... كنت من

نصيب الشهداء، لقد علم أننا من المجاهدين والصابرين، أنا عندي دار السي مصطفى بن بولعيد هي بيتي". وقد أخذت نسبة جد معتبرة، ومرتبة ثالثة من حيث التركيز عليها من قبل الخطيب

5) بنية مدح وتعظيم الذات والتعريف بها:

وقد استغلت مكانة لابس بها في الخطاب بعد بنية الانتخاب، وبنية الانجازات والجهاد، فيمكن ملاحظة الكم الهائل من الأفكار التي حاول الخطيب أن يعبر بها عن ذاته مادحا إياها، ومعرفا بها بنفسه، حيث تبدوا الألفاظ والأفكار التي استخدمها الخطيب للتعبير عن هذه البنية التي تعد أساسية، وأساسية جدا في هذا الخطاب، والتي نادرا ما نجدتها في خطابات بهذا النوع، ونقصد بهذا أن الخطيب أكسر هنا من الفخر ومدحه لذاته بصفة مباشرة، واستخدامه لانا المتكلم التي قد تعود عليه بالسلب، بحيث تشكل انطبعا لدى الجمهور بأنه متعالي متسلط يجب نفسه، وأيضا لا يشرك غيره في شؤون الدولة... الخ، وهذا لا يعني انه لم يشرك الجمهور في خطابه، من خلال استخدام في كل مرة الضمير نحن ، أو أنتم، إلا أن الإكثار من الأنا في خطاب بهذا النوع يعتبر غريبا، ونادرا.

ويمكن أن نرصد عدة أساليب عبرت وبدقة عن هذه البنية أهمها: "جيت بأفكار الاستمرارية...، أرجعت الطمأنينة، كذلك بأني ارجع الجزائر إلى مكانها المعهود...، أنا كي الدلاع إذا عجبكم الدلاع اشريو، إذا ما عجبكمش...، أنا لا بد نقول...، أنا مولوع بعيسى الجرموني مثلكم، لكن عيسى الجرموني ما يمنعنيش أنني اشتغل، أنا أعدكم إذا الله تبارك وتعالى..." نلمس في هذا الخطاب أن الخطيب لا يميل إلى التعريف بنفسه، ولا عن البطولات التي لعبها على أرض الجزائر، ولكنه يثق بنفسه ارتكازا على ما قدمه، فهو يمدح نفسه بصيغة الجمع (نحن أو انتم) وفي بعض الأحيان أنا، لكنه يكثر من التكلم بصيغة الأنا في الكثير من الأحيان حتى ولو كانت في مواقف أخرى غير المدح والإشادة والتعظيم.

6) بنية الإرشاد والتوجيه والدعوة:

نلمس الإرشاد والدعوة في قوله: "هذا درس لا بد نلقنوه للشباب اللي صوتوا هذه السنة، إذا مليحة اشريو، إذا ماشي مليحة فرقوا، الكرامة هاهم من التطور، عند الجزائريين الكرامة والنخوة أهم بكثير من التطور، إذا فقدناها ما يرجعها حد، إذا فقدناها ما يرجعها حد، هذه النعمة موجودة حتى في الجزائر إذا

انتم تشغلوا 24/24 ساعة، عندما نتكلم على الشغل الجزائريين يبردوا، نخدموا نخدموا يا جماعة، لأننا مديورين فقط نمشيوا نشمسوا، للبحر نغموا... يشتغل أحسن من يكون يدندن، مادام السيدة نقولها يدك في يدي والجزائر تطلع للسماء، أنا كي الدلاع إذا عجبكم اشريو، إذا ما عجبكمش الله يسامح بعضنا بعض، إذا عجبكم الدلاع إلى الأمام (3مرات)،... لا المآزة تكون بالانتخاب، يوم الانتخاب لا بد تقترعوا...، أنا أوصيكم بخير بالنسبة للجزائر،... نصوت، نصوت، مع ، أو ضد ، أو بورقة بيضاء لكن نصوت أننا تعاهدنا... أن هذه البلاد نبنيها بقدر الإمكان، فكونوا كعادتكم، تهالا فيهم". أيضا بيدوا الخطيب قد ركز كثيرا على أساليب الدعوة والإرشاد، وهذا أمر طبيعي ، فالخطاب الغرض منه دعوة الجمهور أو الشعب إلى الانتخاب أو التصويت أو المشاركة في العملية السياسية عموما، وهذا ما يفسر تواجد الأساليب الطليية والإرشادية بكثرة.

(7) بنية حب الوطن:

وقد جاءت العبارات الدالة عليها بشكل دقيق وواضح ضئيلة نوعا ما، وأهم ما جاء في الخطاب دالا عليها ما يلي: "جينا نستقيوا الوطنية، تحية أخرى إلى جميع الذين عاشوا ثورة التحرير، ووقفوا أثناء المحنة الوطنية، ودافعوا عن الجمهورية والنظام الجمهوري،... إلى كل الذين سقطوا من أجل الجمهورية،... أن الجزائر أقوى، وأكبر، وأهم من أن تبقى عنك مشاكل...، يدك في يدي والجزائر تطلع للسماء، أنا أوصيكم بخير بالنسبة للجزائر، تعاهدنا على أساس أننا هذه البلاد نبنيها قدر الإمكان". جاءت هذه العبارات موضحة للجمهور مدى حب المرشح أو الخطيب لوطنه، ونفس الشيء يجب أن ينطبق عليهم، وإذا أرادوا ذلك ما عليهم ألا أن يصوتوا على هذا الشخص الذي يحب الجزائر بهذا القدر ، والذي تعلموا منه ذلك، هذا هو الغرض الأساسي الذي جاءت من اجله هذه البنية الدلالية، بمعنى أراد الخطيب أن يوصل حبه للجزائر من خلال عدة أشياء، لكي يستلهم الجمهور ذلك منه، وبالتالي تتولد لديهم الثقة فيه. حتى يستأمنوه على أنفسهم وعلى أمورهم، وأيضا على وطنهم. وقد استغرقت هذه البنية حوالي الدقيقتين فقط.

الأبنية الدلالية الصغرى: والتي تقصد بها المفردات الأساسية في الخطاب وما هو في حكمها:

المفردات السياسية:

1) الانتخاب:(الانتخاب 3 ، الاقتراع 1 ، الترشح و مرشح 5 ، المصالحة الوطنية 2 ،الوطنية 2 ، الجمهورية 2 ، النظام الجمهوري 1 ، المحنة الوطنية 1، برنامج 5،الساحة الدولية 1،رئيس 4،العهدة المقبلة 1، الحملة 1،التصويت 1،نصوت 2،يقترعوا 2) المجموع هو 34 مفردة.

2) الجهاد:(الشهامة 1،الشجاعة 1، الجهاد 1، عيد النصر 2، السلاح 1، البارود 1، النصر 1، النجاح 1،مصطفى بن بوالعيد 2 ، جندي 1 ، " 1 نوفمبر 54" 1 ، مجاهد 1 ، شهداء 2 ، ثورة التحرير 1 ، المحنة الوطنية 1 ، المأساة الوطنية 2 ، المجاهدين 4 ، أرجعنا الكرامة نتاعنا 1 ، استعمار 1). وعددها 22 مفردة.

3) القضية الوطنية: (المحنة الوطنية 1 ، دافعوا عن الجمهورية 1 ، المصالحة الوطنية 2 ، الجزائر ملك الشعب 1،النظام الجمهوري 1،الجزائر أقوى و أكبر وأهم...1،المأساة الوطنية 2،ارجع الجزائر إلى مكانها 1 ، ن صالح الجزائر مع الشغل 1، يدك في يدي والجزائر تطلع للسماء 1 ، الجزائر حية 1 ، الشعب الجزائري حي 1، أوصيكم بخير بالنسبة للجزائر 1،الوطنية 2) = 17 مفردة.

4) مفردات خاصة بالنظام:النظام الجمهوري 1 ، المصالحة الوطنية 2 ، الساحة الدولية 1 ، الانتخاب 3 ، الاقتراع 1=7 مفردات.

5) مفردات خاصة بالسلم:الصلح 1 ، المصالحة الوطنية 2 ، الطمأنينة 4 ، التحرير 3 ، الاستقلال 1 ، الأمن 1 ، العنف 2 = 14 مفردة.

المفردات الاقتصادية:

وهي كالتالي:(برنامج 3 ، الديون 4 ، لفلوس 1 ، اقتصاديين 1 ، نستدين 1 ، نتطور 1 ، التطور 2 ، الحاجات المادية 1 ، البناء 1 ، الشغل 2،مخطط 1،ورشات 1، الغنا 1،البطالة 1،منصب شغل 1،البرنامج الطموح 1،الانجازات 2) إجمالي المفردات هنا هو 25.

المفردات الاجتماعية:(الناس 3 ، الإنسان 3 ، أشقائه 1 ، عائلتي 2 ، الرفاق 1 ،الإخوان 1، جميع 5 ، الشعب 5 ، الشباب 3 ، الأطفال 1 ، الجزائريين 4،السيدة 1، إخواني 1، أخواتي 1، مجتمع 2 ، الشبيبة 1) 35 مفردة.

المفردات المرتبطة بالتراث:(عيسى الجرמוني 2، أوراس اللغة العربية 1) = 3 مفردات.

المفردات المرتبطة بالدين:(الله أعلم 1 ، الشهداء 2، الله تبارك وتعالى 5،الإسلاميين 1،الإسلام 1، الله 1 ، يهدي 1، ربنا 1، نحمد 1 ، رحمته 1 ، الحامدين 3، يوم القيامة 1، الله تعالى 1، مكة 1 ، بإذن الله 2 ، عهد المسلمين الحقيقيين 1)= 24 مفردة.

تعليق على إحصاءات ونتائج الأبنية الدلالية بنوعيتها الكبرى والصغرى في هذا الخطاب:

تبين مختلف الإحصاءات لمختلف الأبنية الدلالية السابقة التي تناولها الخطاب مستويات اهتمامات الرئيس بوتفليقة بالترتيب حسب النسب والمفردات والأفكار الدالة والموحية بجوانب معينة، كما تمكنت من أن تنقل لنا أيضا البنية العقائدية والخلفية الدينية المتشعبة بالدين الإسلامي والحضارة الإسلامية، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال المفردات والألفاظ الدينية التي انتشرت وتوزعت في كل ثنايا الخطاب،وتوظيفه لاسم الله بين الفينة والأخرى باعتباره المعين على كل شيء،فإذا أتينا لاحتساب عدد المفردات الدينية نجدها 24 مفردة وهي، نسبة جد معتبرة في خطاب من هذا النوع، كون أن هذا الخطاب ليس دينيا، بل هو خطاب سياسي ، لا يحتاج إلى كل هذا الكم من الألفاظ الدينية إلا أن الخطيب لم يستغني عنها، نظرا لتشعبه بالثقافة الدينية الإسلامية، التي تحصل عليها من جراء تكوينه في الزوايا، وباعتبار أن الدين الإسلامي هو الدين السائد في الجزائر، والنقطة المشتركة بين كل الجزائريين، إذن يمكن الدخول من خلاله إلى قلوبهم وأذهانهم، وبالتالي التأثير على أفكارهم وتغيير توجهاتهم، تحقيق عملية الإقناع بالتصويت والمشاركة السياسية عموما، ذلك أن الجانب الديني قد اثبت فعاليته في تغيير الآراء على مر التاريخ، والخطيب يريد أن يدخل إلى قلوب الجماهير من هذا الباب، وفي اعتقادنا انه لم يخطئ بفعله هذا.

كما أن الخطاب قد اعتمد بدرجة أولى على ذكر البطولات الجهادية إبان ثورة التحرير والمجاهدين والشهداء مادحا بذلك باتنة الأوراس وأهلها، ليبين الارتباط الوثيق بين أهل باتنة وسكانها، وبينه هو كمجاهد ومشارك في ثورة التحرير الوطنية، ليبين بذلك أيضا جدير بالحصول على منصب الرئيس مرة ثالثة لا لسبب إلا أنه لم يتنخل عن الجزائر في محتتها، كما أشار بشكل واسع وكبير ، وبإسرار شديد على الانجازات التي قام بها على مر 10 سنوات، سبقت، هذه النقطة التي ركز عليها وقد نالت النسبة الأكبر من الخطاب، والهدف الأساسي من التركيز عليها، هو الارتكاز على الشيء الجسد على أرض الواقع لإقناع الجمهور باستحقاقه للمنصب، وأيضا لفت الانتباه إلى المشاريع المسطرة والتي هي في طور الانجاز حتى يتم استكمالها في العهدة الثالثة معه هو كرئيس، وليس مع آخر، وهذه ما جعله يركز دائما على كلمة أفكار الاستمرارية، إذن كل هذه الأبنية كانت جد أساسية وكبرى في الخطاب وتعد اللبنة الأولى التي بني عليها الخطاب.

هذا ولم يركز الخطاب على هذه البنيات الثلاث فحسب بل جاء ثريا، فقد ركز أيضا على بيئة الانتخاب والترشح ، وذلك ليعين النية الأساسية أو الهدف الحقيقي من وراء إلقاءه لهذا الخطاب، حتى وان كان الإفصاح عن ذلك لم يكن مباشرا وصریحا.

أما البنية الأخرى التي لم يهملها الخطيب فقد تمثلت في حب الوطن والقضية الوطنية التي أخذت نسبة معتبرة منه، هذه الأخيرة التي أشار إليها من خلال عدة عبارات ومصطلحات والهدف الأساسي منها إثارة انتباه الجمهور إلى ضرورة الاشتراك في حب الوطن وخدمته والتفاني في حبه، وأيضا التضحية من اجله، فقد ساعدت هذه البنية على كسب ثقة الجمهور وعلى جلبهم إليه، كما أن عن طريق هذه البنية الدلالية يستطيع المرشح دفع الشعب على المشاركة في العملية الانتخابية والتصويت، باسم الوطن وحب الوطن، والتضحية من اجله، وأيضا الاتحاد مع المرشح من اجله.

وقد بدا الخطيب مرشدا موجها، داعيا ، وهذا أمر طبيعي بالنسبة للدعوة إلى التصويت والمشاركة في الانتخابات، إلا أن التوجيه والإرشاد يعد أمرا غير عادي في هذا الخطاب، لكن يمكن تفسير وجوده برغبة الخطيب أن يؤكد للجماهير أن الهدف من وراء الخطاب ليس الانتخاب، وكسب أكبر قدر من الأصوات الانتخابية، وأيضا تسويق الحملة الانتخابية فحسب ، بل أن كل شيء في الجزائر ، ويخص شعبها، ومشاكلها، وكل أمر بإمكانه أن يصلح حال الجزائر ويعود بالفائدة على شعبها ومكانتها، هو أمر يهمه ، ويعمل من اجله ، وبالتالي يجب الإشارة إليه في كل موقف، وفي كل لقاء مع الجمهور.

غير أن هناك بنية قد وجدت في الخطاب لم نجد لها تفسير سوى جرعة زائدة قد يكون لم ينتبه لها الخطيب، أو ربما تعمدتها انطلاقا من انه يتحدث عن نفسه وعن مشروع الانتخابية، وهي بنية الفخر، وحب الذات والتكلم بصيغة الأنا(تعظيم الذات والإعلاء من شأنها).

لقد انتهى الحديث عن الأبنية الدلالية الكبرى ليأتي الحديث عن الأخرى الصغرى، والتي أتت من خلال ما أفرزته الكبرى، وقد تصدرت السلم الدلالي المفردات السياسية بمجموع 94 مفردة. بحكم أن الخطاب سياسي بحت.

وقد بلغ عدد المفردات الاجتماعية 35 مفردة وهي نسبة جيدة، الأمر الذي جعل المفردات الاجتماعية تحتل المرتبة الثانية بع المفردات السياسية، ويرجع السبب في ارتفاع نسبتها إلى طبيعة الخطاب الذي هو سياسي اجتماعي، حيث أن الخطيب يتكلم عن موضوع سياسي، وهو انتخاب رجل سياسي لمنصب رئيس دولة عن طريق الاقتراع، وهذا بإشراك الشعب في الأمر، و أن موضوع الانتخاب صالا يصنف ضمن علم الاجتماع السياسي. لأنه يتعلق بموضوعا السياسة والاجتماع معا.

لتأتي المفردات الاقتصادية في المرتبة الثالثة ب 25 مفردة نظرا لكون الرئيس تحدث بشدة حول المنجزات المادية والاقتصادية التي حققها، وهذا ما فسر تواجدها في المرتبة التالية بعد السياسية التي نالت حصة الأسد من إجمالي المفردات الدلالية.

وأخيرا المفردات الدلالية التي تتعلق بالدين والتي وصلت إلى 24 مفردة بحكم أن الخطيب ذا خلفية دينية ، ومنتشعب بالثقافة الإسلامية وهذا ما جعله لا ينسلخ عن ما هو مرسخ فيه، كما أن المجال الديني ناجع التأثير والفعالية في عملية الإقناع.هذا وقد كادت أن تنعدم المفردات المتعلقة بالتراث نظرا لعدم أهميتها في الخطاب وفي المجال بصفة عامة.

وقد حاولت البنى الكبرى والصغرى تحقيق هدف الخطاب والعنوان الرئيسي، والذي هو دعوة وتوجيه الشعب نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية، والتصويت على المرشح الخطيب.

5- المستوى التداولي:

1) المرسل (الخطيب):

صاحب الخطاب هو السيد عبد العزيز بوتفليقة، رئيس الجزائر، وهو غني عن التعريف لأي شخص بغض النظر عن مستواه أو مكانه في الجزائر باعتباره الرجل الأول في الجزائر.

2) المتلقي:

يبدو من خلال ما قدمه الرئيس بوتفليقة في خطابه هذا من تحايا ومدح، إن الخطاب موجه بالدرجة الأولى إلى شعب ولاية باتنة وخاصة إلى من حضروا الخطاب في القاعة التي خصصت لذلك، وهم من عامة شعب الجزائر، يتفاوتون في الأعمار والمستويات الاجتماعية والثقافية، لديهم على الغالب دين واحد وهو الدين الإسلامي، أتوا جميعهم من اجل مقابلة الرئيس بوتفليقة، وهم مهيؤون لسماعه ومشاهدته.وعلى الأغلب عم من مؤيدي الرئيس وبرنامج الانتخابي، وترشحه لعهدة ثالثة.وقد يكونوا أكثرهم مجاهدين وأبناء شهداء، أو من اسر ثورية، أو أعضاء الحزب الحاكم ، مع أن الرئيس يبين في خطاباته الانتخابية انه مرشح حر، أي لا ينتمي لأي حزب.

و أهم ما جاء الرئيس به من مواضيع التي هي أهم رغبات الجمهور أو الشعب الجزائري عموما،هي المزيد من المشاريع والتحسينات والبرامج التنموية، التركيز على موضوع البطالة ومعالجته ، التركيز أيضا على الشباب وعلى مشاكل الشباب، التأكيد على موضوع السكن، وتوفير المزيد من السكنات.

أما من ناحية الاستحضر والتغيب التي استخدمها الخطيب، والسيادة التي يمارسها نص الخطيب على المتلقي، فهي المحاولة المستمرة من قبل الخطيب لإظهار وإحضار الدور الايجابي والفعال

الذي مارسه الشعب في عملية التنمية ، وتحسين صورة الجزائر أمام نظيراتها، وأيضا محاولة تبيان حاجته الماسة إلى الشعب الذي يظهر لهم بأنه بدونه فهو لا شيء سابقا وحاليا، وفي المستقبل، وهذا كله من خلال صيغة الحديث التي استعمل فيها ضمائر الجمع(نحن انتم)، وأيضا للعبارات التي ألقاها مادحا فيها الشعب، ومبيناً فيها جدواه السياسية خاصة وفي القطاعات الأخرى عامة.

3)السياق:

أ- السياق الاجتماعي:

هذا المجتمع الذي نحن بصدد الحديث عنه، والذي وجه إليه الخطاب الذي بين أيدينا هو عبارة عن مجتمع، عاش سابقا مرحلة تحول من الاستعمار إلى التحرر ، وهو الآن يعيش مرحلة التحول من الإرهاب الذي انتهى مع نهاية التسعينيات، ومن مرحلة البادية إلى التحضر(العيش في المدن)، والمجتمع الذي يظهره الخطاب الآن هو المجتمع المبتهج بالإصلاحات التي مست مختلف القطاعات، وبسياسة التنمية، وأيضا بالاستقلال، والأمن ، والتطور، والاستقرار، والمعروف عليه انه مجتمع تشكل من شعب ضحى وعانى من ويلات الاستعمار لعدة أجيال، ولم يتحرر إلا حديثا، كما انه الشعب الذي فجر ثورة التحرير، وشعب المليون والنصف شهيد.

وقد امتزج الخطاب لغويا بين اللغة العربية الفصحى، واللغة الدارجة المتداولة في الوسط الاجتماعي الجزائري، حتى تتحقق عملية الفهم من كافة شرائح المجتمع، ويحدث التأثير والإقناع اللازم الذي أراده معد الخطاب، و اختيار اللغة كخليط بين الاثنتين إنما هو لدعم المستوى الدلالي ، والتواصل للخطاب.

ب - السياق المكاني:

لقد تم إلقاء الخطاب في ولاية باتنة، وهي ولاية تقع شرق الجزائر، أما عن المكان بالتحديد الذي القى فيه الخطاب، فقد كان داخل قاعة ،قد تكون دار ثقافة، أو قاعة خاصة...الخ، قاعة عصرية مجهزة بكراسي...ومملوءة باللافتات المدعمة لمشروع الرئيس، مغلفة حيطانها باللون الأزرق...

ج . السياق الزمني:

وقد حددت فترة الحملة الانتخابية ب19 يوما، وتاريخ نهايتها هو يوم الانتخاب، في 9 افريل 2009. لكن تاريخ إلقاء هذا الخطاب بالتحديد لم تتمكن من التحصل عليه إلا من خلال ما ذكره الرئيس بوتفليقة بأنه يوم عيد النصر.

الوسائل الإقناعية(الأدلة والبراهين وصيغها):

1- الأدلة الداخل نصية:

1) التوكيدات.

2) القياسات الاضمارية.

3) الأمثلة: دينية ، تاريخية،اجتماعية،خيالية، أسطورية،وقد ورد في الخطاب أمثلة تاريخية، وأخرى اجتماعية و أخرى دينية:

نجد الأمثلة التاريخية في: "سببى أحب الناس إلي من عند الله مصطفى بن بو العيد جندي 1 نوفمبر 54". والتحدث عن المجاهدين والشهداء.

أما الأمثلة الدينية فللمسها في: " انك لا تهدي من أحببت والله يهدي من يشاء".

ونجد الأمثلة الاجتماعية في المقارنة بين الشعب الأسيوي، والشعب الجزائري من حيث الشغل. وكل هذه الأمثلة مورست كأداة ضغط و إقناع وتأثير على المتلقي لتغيير آرائه، أو لدعم الآراء المؤيدة أكثر.

الاستدلالات الواردة نصائحا وإرشادات:

وقد حضرت هذه الاستدلالات بشكل واضح وجلي في أجزاء مختلفة من الخطاب، ومنها الدعوة إلى خدمة الجزائر، الدعوة إلى التصويت، التوصية بالجزائر خيرا، الدعوة إلى الاهتمام بأهل مصطفى بن بو العيد... الخ.

2- استدلالات أخرى خارج نصية:

ومثل هذه الاستدلالات أدوات النفي، مثل: "مانيش رئيس راني مرشح، و، وما بدلوا تبديلا، وأيضا،الجزائر ملك للشعب الجزائري بأكمله، لاهي ملك للإستأصاليين، ولا هي ملك للذين يغالون في الإسلام، وأيضا، انك لا تهدي من أحببت والله يهدي من يشاء، و في ، لا المؤازرة تكون بالانتخاب... الخ.

وأساليب الحصر مثل: لأننا مديورين فقط نمشيوا نشمسوا...،

وأدوات الإثبات "بان" ك: واني لو كنت اعرفه يبقى أحب الناس إلي من عند الله...، وفي: إني أشعر أنني في أسرتي وعائلي وأهلي، و: إنه لا بد من المصالحه الوطنية... الخ. وهناك إثباتات أخرى باللفظ متعددة. واستدلالات بعبارات.

- استعان الخطيب بعناصر صوتية، وأخرى حركية تمثيلية لتدعيم خطابه، وكل هذه كانت عبارة عن أدوات لتفعيل عملية التواصل، والانفعال، وعبرت عن كل من الدعابة والنكتة كالاتسامة، والجدية كمنظرات العين وطريقة الوقوف المنتصب، والتفاعل مع الحضور الذي يتم من خلال عدة أشياء كحركات اليدين ، وبعض العبارات الموجهة لهم خارج الخطاب، وأيضا استقبال عباراتهم والاستماع لها... الخ.
- التأثير على المتلقي، من خلال العديد من الأشياء، كشخصيته المتقلبة التي تستطيع التماشي مع الموقف مهما كان نوعه ، ومع الموضوع الذي يتم التحدث فيه، والتي تتغير بمجرد تغيير الموضوع، القدرة على مخاطبة جميع فئات المجتمع وطبقاته، والازدواجية في الأجيال، فكره الثري، انفتاحه، هيئته، السياسة التي يتبناها، القضايا التي يؤمن بها التي تجمع الأجيال... الخ ، وكل هذه عبارة عن مؤثرات خارج نصية استطاع المتكلم أن يستغلها لزيادة حظوظه في التأثير على المستمع.

المؤثرات الخطابية:

(1) تهيئة السامع: واستدراجه نحو موضوع الخطاب والهدف منه، وفي هذا الخطاب لعب الخطيب على شيئين اثنين في المقدمة، استدرج المستمع نحوهما في مقدمة خطابه، فالأمر الأول هو انه بدأ بالبسملة والذهاب مباشرة إلى الموضوع وهو مدح الشعب الباتني باحثن ميزة يتصفون بها ، أو يمتلكونها هي الشجاعة، والتضحيات التي كانت منهم إبان ثورة التحرير ، وهو الأمر الذي يكسب به الجمهور، خاصة بعد الحادث الأخير الذي وقع له في هذه الولاية بالذات، والذي هو محاولة اغتياله، وقد أشار إليه الخطيب فيما بعد ولكن بذكاء شديد، أما الموضوع الثاني والذي هو الأهم، فهو استدراجهم نحو موضوع الخطاب، والذي هو الترشح، بقوله: "تستغربوا نجي هنا كرئيس في كل مرة واحد يقدملي رسالة، والآن في كل الطريق جاتي 3 رسائل ، الناس فهموا باللي مانيش رئيس ، راني مرشح". وهي طريقة جد ذكية ، وقد وفق فيها كثيرا المرشح.

(2) مراعاة المقام: لقد راعى الخطيب مقام المتلقي، فقد استخدم لغة الخطاب اليومي العادية(اللغة الدارجة)، بالإضافة إلى اللغة العربية الفصحى، كما تناول موضوعا يستقطب اهتمامات الشعب العام، وقد وفق الخطيب في اختيار اللغة المناسبة لهذا المقام، أي اللغة المناسبة لمختلف شرائح المجتمع.

(3) استخدام الأساليب البيانية، والبديعية المؤثرة.

4) كثرة استخدام الفعل المضارع بنوعيه الدال على الحاضر والمستقبل، الدال على الحيوية والحركية، والتفاؤل، وهو أقوى تأثيراً من نظيره الماضي، ذلك انه يعبر عن ما هو جاري حالياً، وعن المستقبل، أي ماسيكون، على خلاف الماضي الذي حدث ومر، ولا يمكن إصلاحه، أو تغييره، فالمضارع هو الأكثر تأثيراً وإقناعاً، و الأبقى في ذهن المستقبل.

5) الإقناع المنطقي: ونلمسه في الخطاب من خلال بعض العبارات مثل: "أنا كي الدلاع تاكلو بالطابع، إذا عجبكم الدلاع اشريو إذا ما عجبكمش الدلاع الله يسامح علينا...، و... أن يصوتوا حتى ضدنا لكن يصوتو، وفي قوله نصوت مع ، أو ضد، أو بورقة بيضاء لكن نصوت،، وغيرها الكثير من العبارات الإقناعية المنطقية"، وأيضاً من خلال ذكر أوضاع الجزائر وشعبها المزربة قبل تولي الرئيس بوتفليقة لكرسي الرئاسة، والتي انتهت بعد أن جاء رسمياً إلى الجزائر من خلال مشروع المصالحة الوطنية. والاستدلال أيضاً بموضوع الجهاد كدليل على الاستحقاق بالمنصب.

6) استخدام المؤكدات الإقناعية: ويمكن ذكر أهمها على النحو التالي:

أ- التكرار(التوكيدات اللفظية):الذي ساهم في لفت الانتباه في بعض الأحيان، ولكن الغرض الأساسي منه في كثير من الحالات هو الإقناع،وقد أدى دوره بكفاءة وفعالية تامتين، ونلمسه في: "درنا درنا درنا، وما بدلوا تبديلا وما بدلوا تبديلا، لا بد من المصالحة الوطنية، لا بد من المصالحة الوطنية، لا بد من المصالحة الوطنية، لان بالأمن تبني الأشياء وبالعنف تهدم الأشياء، كررت مرتين، أننا من الشاكرين الحامدين، كررت ثلاث مرات، إلى الأمام، إلى الأمام ، إلى الأمام، وبنينا وشيدناه ، وبنينا وشيدناه ، نخدموا نخدموا يا جماعة، نصوت، نصوت، لا يقبل ، لا يقبل... الخ" لقد ساهمت كل هذه التكرارات وغيرها في دعم عملية الإقناع والتأثير على المتلقي وإثارة انتباهه إلى أهم المواضيع والأفكار التي جاء بها الخطيب. والتي تخدم مشروعه الانتخابي.

ب- التوكيدات المعنوية: مثل: "الان في كل الطريق جاتي...، في كل فترة، الى جميع الرفاق، الى جميع هؤلاء الاعزاء، الى جميع الذين عاشوا ثورة التحرير، الى كل الذين سقطوا من اجل الجمهورية...، كل الاوراس، كل الإخوان،... والغرب بصفة عامة...

خصائص الأسلوب: لقد اتسم أسلوب الخطاب بعدة خصائص هي كالاتي:

1- التكرار: هذا الذي يعتبر ابرز ميزة في الخطاب الذي تناولناه، وقد وظفه الخطيب من جميع جوانبه ومستوياته، الصرفي اللفظي، والتركيبي (الكتل التعبيرية).

أ- المستوى الصرفي: كتكرار الجذر والصيغة، والجذر مثل: تعاهدنا عهد الاشاوس، وتكرار الصيغة مثل: جينا نستقيوا الشهامة، جينا نستقيوا الشجاعة، جينا نستقيوا الوطنية، جينا نستقيوا الوفاق. والى جميع الرفاق، الى جميع الاخوان، الى جميع الأعمام، المجاهدين والصابرين، نخدموا نخدمو يا جماعة، جيت باش تبتناوني، جيت باش تساندوني، جيت باش تآزروني، جيت باش تدافعوا علي... ويقود تكرار الصيغة إلى تكرار المستوى الصوتي المكافئ أو المماثل له، الأمر الذي يجعل التكرار قويا في إيحاءه وتنبهه، وقد استخدم المتكلم بهاء السكت (الصمت)، بعد المقاطع التعبيرية، التكرارية مثل: جينا نستقيوا الشهامة، جينا نستقيوا الشجاعة، جينا نساقوا الوطنية...، وفي جيت باش تساندوني، جيت باش تبتناوني، جيت باش تآزروني، جيت باش تدافعوا علي.

ب- المستوى اللفظي: ويتمثل في تكرار اللفظ، أو المعنى دون اللفظ، مثل: درنا، درنا، درنا، ونصوت نصوت.

ت- مستوى الجمل أو الكتل: مثل تكرار الشكل وتكرار المضمون، جيت باش تآزروني، جيت باش تساندوني، وفي: جينا نستقيوا الشجاعة، جينا نستقيوا الشهامة... الخ، هذا بالنسبة لتكرار المضمون، أما بالنسبة لتكرار الشكل، فمثل الله تبارك وتعالى، الله تبارك وتعالى... الخ.

الشيء الذي حققته كل هذه التكرارات التي تحدثنا عنها والتي كانت موجود بشكل قوي ومتنوع في الخطاب، هو انها بعثت روح التفاعل والحماسة مع الخطيب، حيث نلاحظ بعد كل تكرار، مجموعة من التحايا والتهنئات، والتصفيقات، ومن خلال مشاهدتنا لفديو الخطاب رأينا أنه من الخطابات الأكثر انفعالا من طرف الجمهور، وقابلية وهذا بسبب الفاصل الذي يخلقه كل مرة الجمهور لتحية الرئيس بوتفليقة والتحاور معه خارج الخطاب، وهذا ما أدى إلى طول مدة الخطاب التي قاربت 32 دقيقة، ويرجع الدور الرئيسي في خلق كل هذه التفاعلات إلى التكرارات المتتالية والمستمرة في نص الخطاب التي تعتمد الخطيب إطلاقها بين الفينة والأخرى.

- استخدام التراكيب النحوية البسيطة.

- جاءت جميع لأفعال مبنية للمعلوم، وذلك لأنه أراد نسبة الأمور إليه هو كفاعل ، وهو القائم بجميع الانجازات مع إشراك الشعب فيها، فقد استخدم الضمير أنا، فعلت، افعلي، سأفعل، هذا إن دل على شيء فإنما يدل على ثقة الخطيب العالية في نفسه، وفي الأشياء التي يجزم بها للشعب، والأمور التي هو قادر على أن يحققها.
- وردت في الخطاب جمل ثانوية، كالتالي ذكر فيها عيسى الجرموني كرمز من رموز الفن والغناء الأصيل، وأيضا موضوع البحر والاستحمام، الذي كان عتابا للشعب الجزائري عموما، وقد شكلنا ظاهرة أثارت استغراب الجمهور.
- استعان الخطيب بأدوات عطف عادية وبسيطة مثل، الواو، الفاء، مثل "وإذا نتمنى من الله تبارك وتعالى..."، "وكانت البلاد محاصرة"، و"فكونوا كعادتكم".
- احتوى الخطاب على بعض الجمل الناقصة، والتي تسببت فيها مقاطعات الجمهور بالتصفيق والتهليل والتهافتات... الخ، ومنها: "تحية مني ومنكم إلى...، لكنها كانت قليلة جدا، أما باقي الجمل فقد أتت كاملة ناقلة لمعناها التام، ويرجع ذلك إلى أن الخطيب قد اعتمد على أوراق فيها جميع النقاط التي سيتحدث عنها، هذا ما جعله لا ينساها بفعل التدخلات التي كانت تقاطعه من قبل الجمهور.
- الاسترسال في ذكر المتعلقةات: ك: "جيت باش تتبناوني، جيت باش تساندوني، جيت باش تآزروني، باش تدافعوا علي"، وفي: "جينا نستقيوا الشهامة، جينا نستقيوا الشجاعة، جينا نستقيوا الوطنية، جينا نستقيوا الوفاق".

6- المستوى الصوتي:

1. النبر:

لقد وقع النبر على العديد من الجمل لإبراز المعاني والإيحاءات الأساسية فيها، ونقل هذه المعاني إلى الجمهور المتلقي، ويمكن أن نستخرج بعض الأمثلة على ذلك منها: "الناس فهموا باللي أنا مانيش رئيس راني مرشح"، فقد وقع النبر على الشطر الأخير من الكلمة "رئيس" الأخيرة "مرشح"، وذلك من خلال بذل جهد للضغط على مخارج الحروف حتى يوضح المعنى للمتلقي بشكل جيد، ليبين بذلك المغزى الأساسي من الخطاب والهدف الرئيس، وموضوع الخطاب، وهذا من خلال الضغط على كلمة منفية، والتي هي "رئيس"، وعلى كلمة مؤكدة وهي "مرشح"، ومثل: "عاهدت ارجع الطمأنينة للجزائريين، أرجعت

الطمأنينة، أرجعتها هذه الطمأنينة" والتي وقع فيها النبر على كل من الكلمات: "عاهدت، ارجع، أرجعتها، الطمأنينة" للفت الانتباه إلى أهمية الموضوع والمعنى الأساسي له، وأيضا في: "كذلك بأني ارجع الجزائر إلى مكانها المعهود في الساحة الدولية، وكانت البلاد محاصرة، من طرف الغرب الأوروبي بصفة خاصة، والغرب بصفة عامة." هذه الجملة التي وقع فيها النبر على الكلمات التالية: "محاصرة، خاصة، عامة" أيضا لتحديد المعنى الحقيقي، والدقيق للعبارة. فالجهد المبذول لنطق المفردات بشكل قوي هو واضح هنا، مثلا في كلمة "محاصرة": صحصح+صح+صح=محاص+رة، فقد وقع النبر على الجزء الذي تحته خط في الكلمة.

(2) الوقفات:

وقد اخترنا الجزء الأول من الخطاب حوالي ربع الخطاب فقط لنسجل الوقفات فيه، ويرجع السبب في هذا إلى طول الخطاب، فيتعذر علينا تسجيل جميع الوقفات. (من الدقيقة 2 و 24 ثانية، إلى غاية الدقيقة الثامنة و 5 ثواني).

بسم الله+الرحمان الرحيم+درنا درنا درنا+ و إلى باتنة مرجع+++جينا نستقيو الشهامة+ جينا نستقيو الشجاعة+ جينا نستقيو الوطنية++جينا نستقيو الوفاق+تستغربوا+نجي هنا+ كرئيس+في كل +مرة+واحد يتقدملي برسالة+++الآن + في كل الطريق كلها+ جاتي ثلاث رسائل++الناس فهموا باللي أنا مانيش رئيس رايني مرشح+++انه لمن الحظ+ومن السعادة++ أن يلتقي الإنسان+ بأشقائه في الجهاد+ في باتنة الاوراس+يوم عيد النصر++قل ولا السلاح من هنا ولا البارود+إلى أن وصلت بنا+والله اعلم + بأي طريق+لكن وصلت بنا إلى بر النجاح+والى النصر++نحن نحتفل + اليوم+ بعيد النصر+++فأثأثر بذلك+واني لو كنت اعرفه+ يبقى أحب الناس إلي++ من عند الله++مصطفى بن بو العيد++++(تصفيق)جندي أول نوفمبر 54+++أني اشعر أنني في أسرتي وعائلي وأهلي++ اني اشعر بينكم أنني في عائلي أهلي++، وكل واحد منكم إن لم يكن مجاهد فهو في أسرته +مجاهدين او شهداء++أنا اعرف ذلك جيدا+ فتحية من خلالكم إلى جميع الرفاق+ إلى جميع الإخوان+ إلى جميع هؤلاء الأعمام،+ واحص بالذكر منهم +الأخ اليمين زروال+++ (تصفيق)احصه بالذكر لأنه سبقني في هذه المسؤولية +وكانت الأيام سخونة كثير++وكان لها بالمرصاد+ وكان واقف++فتحية مرة أخرى...

تحية أخرى++ إلى جميع الذين عاشوا ثورة التحرير++ووقفوا أثناء المحنة الوطنية++ودافعوا عن الجمهورية والنظام الجمهوري++ تصفيق+وما بدلوا تبديلا +وما بدلوا تبديلا++، كيف لا أفكر في هؤلاء+ وأنا في المرة الأخيرة التي مررت عليكم++ كنت ++من +نصيب الشهداء++والله تبارك وتعالى لم يرد+ لم يرد ذلك+(تصفيق)، فتحية إكبار وإجلال إلى أرواح الذين سقطوا في ذلك اليوم+ والى كل الذين

سقطوا من اجل الجمهورية++++(تصفيق)+، وإنما بالنسبة للمأساة الوطنية +مهما صعبت الأشياء+ سنكون حريصين+ سنكون أوفياء لما اتفقنا عليه +في ميثاق الصلح +، والمصالحة الوطنية+لابد أن نتكلم شيئاً ما إلى هذا الموضوع+، لان هذه البلاد++، وكل الاوراس+ تأثرت إلى حد بعيد+ بهذه المأساة الوطنية +، وعرفت شيئاً منها +، وربما لازالت+ هناك بعض الثغرات ++، لابد أن نقف بالنسبة بالنسبة لهذا الموضوع++، لان بالأمن+ تبنى الأشياء++، وبالعنف+ تهدم الأشياء(تكرار الجملة)+++++تصفيق+، الشعب الجزائري جرب العنف+، وبعد تجربة مريرة+ وصل إلى خلاصة + انه لابد من+ المصالحة الوطنية++لابد من المصالحة الوطنية++++لابد من المصالحة الوطنية.

الأمور الذي نلاحظه في هذا الخطاب هي:

1- طول الوقفات بين الكلمات ، فقد تتجاوز الوقفة القصيرة بين الكلمة ونظيرتها الثانية، في حين الوقفة الطويلة الناتجة عن صمت الخطيب قد تتجاوز 20 ثانية، وهذا ما اشرنا إليه بالعلامة(++++)، في حين اشرنا إلى الوقفة القصيرة بالعلامة(+).

ويمكن إرجاع السبب في طول الوقفات، إلى: رغبة أو تعمد الخطيب في إثارة انتباه الجمهور، وشد انتباهه إلى الأفكار ذات الأهمية في الخطاب والتي لها وقع جيد وإيجابي في نفوس وأذهان المستمعين، كما ترجع الوقفات ذات الطول الكبير والتي أتت بعد تكرار العبارات الأخيرة في الجمل، إلى التصفيق الذي أفرزته هذه التكرارات حيث دفعت الجمهور إلى التصفيق على المرشح مما جعل بدوره الوقفات تطول. وبعد التصفيق بالطبع سيكون الذهن مهياً إلى سماع الآتي.

2- توقف المتكلم لأسباب خارجية: والتي هي في بعض الأحيان تصنيفات الجمهور ، وفي بعض الأحيان هتافاتهم، وأحيانا أخرى حواراتهم ومطالبتهم بأشياء للمرشح، مما يجعل المرشح للتوقف عن الكلام من اجل سماعهم جيداً مثل: "انتم اللي يجي ليكم تساندون++ وأكثر من الي تساندوه+ نتوم تعملوا الحملة++++(هتافات) انا ما غلطتش لما قلت درت درت و رجعت للأوراس...."، ومثلاً في : " والى كل الذين سقطوا من اجل الجمهورية++++(تصفيق)....".

3- توقف الخطيب عند رؤوس المعاني والكلمات: وهذا لتوكيدها ومن اجل سماعها بشكل اوضح مثل: " وبالعنف + تهدم الاشياء"، وفي: " تستغربوا+نجي هنا+ كرئيس+ في كل

مترّة واحد يتقدملي برسالة+++الآن + في كل الطريق كلها+جاتني ثلاث رسائل++الناس فهموا باللي أنا مانيش رئيس راني مرشح

. نلاحظ ان الخطيب في ما سبق ، أو ما اشرنا إليه(ماتحته خط) يتوقف لمدة تزيد عن الثانية أو الثانيتين، ثم يواصل الحديث ، وهذا من اجل لفت انتباه الجمهور المتلقي إلى سماع العبارة بشكل جيد وواضح، وهذا لتحقيق الغرض منها أو الأثر المناسب.

4- نلاحظ أن الخطيب قد أشار إلى انتهاء الوقفات الأخيرة لل عبارات من خلال انخفاض طبقة الصوت، مثل: "أنا +عندي +دار + السي مصطفى بن بو العيد ++هي بيتي++، تمالا فيهم↓". وقد ارتاد الخطيب اخفضا الصوت لكي يبين للجمهور انه سيتوقف تماما عن الكلام، لأنه كان يحافظ على طبقة صوت معينة(الطبقة المتوسطة) المناسبة للسرد والإلقاء، إلا في بعض الإحالات أثناء التأكيد على فكرة معينة حيث نلاحظه يرفع طبقة الصوت إلى الأعلى(الطبقة العليا)، وقد اشرنا إلى انخفاض الصوت بالعلامة(↓). في حين إذا اخذ الصوت في الارتفاع فسنشير إليه بالعلامة(↑).

3)طبقة الصوت:

يمكن ملاحظة مايلي على طبقات الصوت في هذا الخطاب(خطاب باتنة التسويقي

للحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 والخاص بالرئيس والمرشح عبد العزيز بوتفليقة):

- معظم الجمل التي تالف منها خطاب باتنة هي عبارة عن جمل إخبارية(خبرية)، وهذا لا يعني عدم وجود بعض الجمل الإنشائية حتى وان كانت قليلة جدا في الخطاب إلا انه لايمكن إهمالها، أو تغييبها، كالنداء في: " يا سي محمد الشريف أنا عندي دار السي مصطفى بن بو العيد هي بيتي"، والاستفهام غير الحقيقي في قوله: "من أذن لك أن تسامح؟"... والتمني في: "ياربي يوم واحد ننامو من دون مهدئات ولا من دون مسكنات ولا من دون منوم"، وبالإضافة الى النفي الذي تواجد بشكل كبير في الخطاب.

وقد وظف الخطيب طبقة الصوت المتوسطة في خطابه هذا/2/ في معظم عباراته، إلا في

حالات خاصة، وفي مواضعها المناسبة التي تحتاج فيها إلى رفع مستوى الصوت أو خفضه، كطبقة

الصوت المرتفع /4/ في العبارات التي بدا بها خطابه، مثل: " جينا نستقيو الشهامة /4/↑، جينا نستقيو الشجاعة /4/↑، جينا نستقيو الوطنية /4/↑... الخ" وفي "نخدمو /4/↑، نخدموا يا جماعة /4/↑."، وأيضا في: "ودافعوا عن الجمهورية والنظام الجمهوري /4/↑، وما بدلو تبديلا /2/↓، وما بدلو تبديلا /2/↓."، هذا المثال الأخير الذي نلاحظ فيه استخدام الطبقة المرتفعة /4/ في الجزء الأول من العبارة، إلا أن الخطيب تراجع في آخر الجملة واستخدم طبقة الصوت المتوسطة أو العادية /2/↓. وهذا لترك وقع جيد للحدث في نفوس المستمعين، و توكيد العبارات ذات الأهمية العالية برفع طبقة صوتها.

- استخدم الخطيب الطبقة المنخفضة /1/، أو المستوى الهابط في بعض الجمل، وخاصة في بداية ونهاية بعض الجمل، أما في بداية الجمل فالغرض منها تبيان الجزء الأتي الهام الذي رفع فيه مستوى الصوت، ليلاحظ المستمع الفرق ويشد انتباهه. وفيما يخص خفض طبقة الصوت في نهاية العبارات، فالغرض منها إشعار المخاطب بنهاية العبارة أو الفكرة، والانتقال إلى أخرى ، وهذا ما يثير انتباهه أيضا إلى ما هو آت من خطاب. ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال المثال التالي: "تحية أخرى إلى جميع الذين عاشوا ثورة التحرير /2/↓، ووقفوا أثناء المحنة الوطنية /2/↓، ودافعوا عن الجمهورية والنظام الجمهوري /4/↑، وما بدلوا تبديلا، وما بدلوا تبديلا /1/↓، ففي هذا المثال نلاحظ أن الخطيب بنبرة الصوت المتوسطة، ثم مباشرة انتقل إلى طبقة الصوت المرتفعة (مستوى الصوت الأعلى)، ولم يراعي التدرج في طبقة الصوت، أي انه لم يوظف طبقة الصوت العليا /3/، ثم يرجع إلى طبقة أخرى في الأخير والتي أنهى بها العبارة، وهي طبقة الصوت المنخفضة تماما /1/، و الأمثلة كثيرة في الخطاب وفي جميع ثناياه.

ويمكن إرجاع التذبذب المستمر في طبقات الصوت إلى محاولة الخطيب التركيز على بعض الأمور الذي يرى أنها مهمة وتعود عليه بالفائدة فيما يخص هدفه من الخطاب، وتأكيدا ولفت انتباه المستمع إليها. وجعل الجمهور دائما مهياً لسماعه. وأيضا للإشارة إلى نهاية فكرة وبداية فكرة أخرى.

(4) معدل السرعة في الأداء:

الشيء الذي يمكن ملاحظته هو التذبذب في الأداء، فنحن نجد الخطيب يسرع في بعض الحالات أو بعض العبارات، في حين في البعض الأخرى يكون بطيء نوعاما في أدائه، وهذا ما أشرنا إليه في الوقفات بالعلامة (+)، فإذا كانت موجودة فالخطيب هنا بطيء في أدائه، أما أن لم تكن موجودة فطريقة الأداء سريعة، وان وجدت بكثرة مثلا(++++)، فالخطيب هنا توقف لبرهة من الزمن عن الحديث لسبب ما.

5) الإيقاع:

استخدم الخطيب الإيقاع في نطاق واسع، وأبرزه هنا التكرار في: "نخدموا نخدموا يا جماعة"، وفي "لا بد من المصالحة الوطنية، لا بد من المصالحة الوطنية، لا بد من المصالحة الوطنية"، وأيضا في "وكانت البلاد محاصرة، وكانت البلاد محاصرة"، وخاصة في أول الخطاب: "جينا نستقيوا الشهامة، جينا نستقيوا الشجاعة، جينا نستقيوا الوطنية، جينا نستقيوا الوفاق"، وكما في: "حتى نعلم بأنكم من المجاهدين والصابرين، لقد علم أننا من المجاهدين والصابرين، وكنتم من المجاهدين والصابرين". وهذا التكرار أمر متعمد من الخطيب، حتى يكون الخطاب أكثر حيوية، ويجعل مستمعيه أيضا أكثر حيوية.

7- المستوى المرئي (التمثيلي):

أولا: العوامل أو السمات العامة

المؤشرات	القائم بالاتصال
الجنس	X ذكر انثى
السن	X من (35.25) من (45.35) من (55.45) 55 فما فوق
الحالة العائلية	
المنصب	غير معروف متوسط

X	عالي عالي جدا متقاعد بطل	
	متدني متوسط عالي عالي جدا	المستوى الثقافي

ثانيا: العوامل الاجتماعية:

المؤشر	القائم بالاتصال (عبد العزيز بوتفليقة)
الذكاء الاجتماعي	حسن عادي X جيد
التعاون	X واضح في الخطاب غير واضح في الخطاب
التضامن	X بارزة سماته غير بارزة سماته
التكافل	X موجود من خلال الكلام غير موجود

يبدو من خلال الجدول أعلاه، ومن مضمون الخطاب أن نسبة الذكاء الاجتماعي جيدة أو عالية، وقد استخلص الخطيب هذا من تجربته الكبيرة في مجال عمله التي تزيد عن 40 سنة، ويمكن الاستدلال من خلال القدرة على مخاطبة جميع فئات المجتمع وجميع مستوياتهم.

كما أن الصفات أو العوامل الاجتماعية الأخرى كالتعاون والتضامن والتكافل الاجتماعي، قد كان لها أثر هنا في الخطاب وتمكننا من الاستدلال عليها فيه، فهذه الأمور هي واضحة و لو بكمية قليلة من خلال العبارات: "جيت باش تساندوني، جيت باش تآزروني، جيت باش تدافعوا علي."، وفي كلمة "نبنيوها" ذلك أن الخطاب الغرض منه دفع الجماهير إلى المشاركة الانتخابية، والتصويت، والشيء الذي يمكن تسجيله هو الدعوة بصيغة الجمع إلى التصويت وخدمة الوطن. لكن ليس هناك رموزا تمثيلية على كل هذه العوامل الاجتماعية.

ثالثا: العوامل النفسية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الانطواء	منطو منبسط X
الانفعال (ضبط الفرد لانفعالاته)	ضابط لانفعالاته غير ضابط لانفعالاته X X
المزاج	جيد متقلب سيئ X
اتجاه الفرد ازاء ذاته	ايجابي سلي X
اتجاه الفرد تجاه الجمهور	ايجابي سلي X
إدراك الفرد لذاته: الثقة بالنفس	ثقة كبيرة مرتبك غير واثق X
إدراك الفرد لذاته: الشخصية	قوية ضعيفة X
الإدراك الموضوعي المتعمق: الحياد	ايجابي سلي X

X	موجود في الخطاب غير موجود	الإدراك الموضوعي المتعمق (التحليل الصحيح للأمور)
X	الفرح	الإحساس بمشاعر الأخر
X	الحزن	

يبدو العامل الأول (الانبساط) جد واضحا في الخطاب والذي سجله الجدول أعلاه، وهذا من خلال طريقة وقوف الخطيب، وعدم اعتماده على نص الخطاب بشكل كامل، وأيضا الارتجالية في الإلقاء، وتحولاته على الركح، من خلال استقبال المواطنين.

وبالنسبة لعامل الانفعال، يبدو الخطيب مرات انفعاليا مثلا في رفعه لطبقة الصوت في العبارة "...نخدموا، نخدموا يا جماعة..."، وفي مرات أخرى ضابطا ومتحكما في انفعالاته، ذلك انه بمجرد انه ينتبه إلى مزاجه بأنه قد انقلب مباشرة يرجع تدارك نفسه والابتسامة، والانتقال إلى مواضيع أخرى مخالفة، وتوظيف النكتة والدعابة، ففي المثال الذي ذكرناه، ذكر قبله موضوع عيسى الجرموني كمثال طريف، تداركا منه لمعاناة الشعب الجزائري بشدة وبانفعال. وإذا تحدثنا عن الانفعال يذهب بنا الحديث مباشرة عن المزاج الذي يبدو من خلال ما ذكرناه انه متقلب، فهو مرات مبتسم وأخرى صارم، ومرات أخرى أيضا غاضب... الخ.

وقد لاحظنا من خلال مشاهدتنا للخطاب وكما هو مسجل في الجدول أعلاه أن اتجاه الفرد نحو ذاته ايجابية كما هي ايجابية نحو الجمهور الذي وجه له هذا الخطاب، وهذا من خلال استعماله ل"أنا" المتكلم، و"نحن" وأيضا انتم، وهذا لتبيان الدور الذي يلعبه في عملية تسيير الجزائر وتطويرها وخدمة مصالحها، وأيضا لإشراك الجمهور وإشعاره بالفائدة والدور الايجابي والفعال الذي قدمه ويقدمه، وسبقده الشعب، في حالة ما إذا قام بواجبه الانتخابي وحسن اختيار الممثل الأفضل والقائد الجيد للبلاد، والذي هو السيد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، كما تبدو ثقته بنفسه كبيرة نظرا للطريقة التي يتحدث بها، وأيضا لاستخدام صيغة أنا المتكلم في الحديث، وأيضا من خلال طريقة الوقوف المنتصب، ورفع الرأس أثناء الحديث، الارتجالية في الحديث والإلقاء، الانبساط من خلال حرية تحريك اليدين وحرية اليدين المعبرة، التحرك على الركح بكل ثقة، الابتسامة التي خيمت على الكثير من لحظات الخطاب... الخ. ومن خلال هذا كله تبدو الشخصية قوية أيضا.

ونلمس الحياد من خلال عرض الأفكار والمواضيع الوقوف بين الفكرتين المتناقضتين، ك"لاهي ملك للإستأصاليين ولاهي ملك للذين يغالون في الإسلام"، أما التحليل المعمق للمواضيع والأمور فيبدو الخطيب من خلال ما شاهدناه انه مدركا لما يدور حوله من أمور، وهذا نابعا من تجربته الكبيرة بالحياة

بسبب عمره، وأيضاً نتيجة لعلاقاته المختلفة بحكم عمله، ومستواه الثقافي، أما بالنسبة لشعوره بالآخرين فتبدو في الخطاب من خلال الابتسامة في المواقف السعيدة والفرحة، وملامح التعاسة والحزن في أوقات الحديث عن ماسي الجزائر والشعب الجزائري، مثلاً في حديثه عن ماسي الإرهاب والثورة، ومشاعر الابتهاج والفرح في حديثه عن تطور الجزائر والانجازات التي حققتها... الخ.

وفي العموم ما يمكن قوله عن هذا العامل أو المستوى النفسي فقد اتسم الخطيب بارتياحه النفسي وقد جرى الخطاب في جو نفسي عادي، هذا من خلال مؤشرات عديدة كالابتسامة التي لم تفارق وجه الخطيب، وهتافات الجمهور الذي كان مرتاح بدوره نفسياً ومتقبلاً للمرشح، وأيضاً التفاعل الذي كان من الطرفين الجمهور والخطيب.

رابعاً: العوامل العقلية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الذكاء	<p>عال</p> <p>X جيد</p> <p>متوسط</p> <p>محدد</p> <p>ضعيف</p>
قدرات خاصة	<p>X التعبير الجيد</p> <p>اجادة الشعر</p> <p>الموسيقى</p> <p>الرياضة</p> <p>القدرة على التركيز</p> <p>القدرة على التكيف</p> <p>X الدقة</p>
الاستخدام الجيد للغة: المعاني المتعددة للكلمات	<p>X معاني الكلمات</p> <p>المترادفات والمتضادات</p> <p>X التورية (ما وراء الكلام)</p>

X	لغة موجهة للرجال	الاستخدام الجيد للغة: مراعاة لغة الجمهور
X	لغة موجهة للنساء	المخاطب
	لغة موجهة للأطفال	
X	واضحة في محتوى الخطاب	الاستخدام الصحيح للغة: مراعاة خبرات وتجارب المستمعين
	غير واضحة في نص الخطاب	

يتضح الذكاء لدى شخصية الخطيب من حسن تقمص الأدوار، وعيش الوضع كأنما هو واقع حقا وكأنما هو يشعر بذلك، مثل مواقف الحزن والأسى ومواقف الفرح والسعادة، وأيضا المزاج المتقلب يوضح لنا مدى ذكاء الخطيب، حيث نلاحظه ينتقل من وضع نفسي إلى آخر، ومن موقف الحزن إلى موقف السعادة في سرعة كبيرة الأمر الذي يجعلنا نشعر كأنه ليس الشخص ذاته الذي كان قبل قليل، وأيضا في تغيير المواضيع، والانتقال من فكرة لأخرى مخالفة لها تماما.

وإذا أتينا لدراسة القدرات الخاصة للخطيب نلاحظ أن ما نقله لنا الخطاب هما أمرين اثنين: التعبير الجيد عن المواضيع والأفكار، وتوظيف الإشارات والحركات المعبرة عنها، من حركة اليدين والعينين وطريقة الوقوف والرأس... الخ، والدقة في اختيار الألفاظ الموحية، والأفكار المعبرة، والمواضيع المؤثرة، ودقة الحركات المساعدة على التأثير ونقل المعاني.

وقد تميز الخطاب باستخدام المعاني المتعددة للكلمات، وأيضا استخدام التورية أي ما وراء الكلام، وهذا كله كان بطريقة مخطط لها مسبقا ومقصودة، ونلمس تعدد المعاني في: "....."، أما فيما يخص التورية، فنستطيع الاستدلال عليها عن طريق العبارة، وعن طريق العبارات الدينية ونظرات العين، وأيضا الابتسامة التي تصاحب العبارات، ك"انا مولوع بعيسى الجرموني مثلكم"، وعبارة "انتم من مكة وأدرى بشعابها"، نلاحظ انه يعطي إشارة بأنه يقصد معنى معين من وراء العبارة من خلال نظرات العينين، والابتسامة أو السخط والغضب.

وفي المقابل تميز الخطاب بمراعاة لغة الجمهور حيث مزج بين اللغتين الفصحى والعامية الجزائرية، حتى يفهم كافة شرائح المجتمع، وكل المستمعين الحاضرين في القاعة الذين أتوا لسماع خطاب الرئيس المرشح، وقد غلبت اللغة الدارجة على الخطاب أكثر من الفصحى.

وباعتبار الخطيب هنا في ولاية تضم أكبر قدر من المجاهدين والشهداء والعائلات الثورية، نلاحظ انه قد راعى هذا الأمر، فقد أقدم على الحديث بإسهاب واسترسال عن الثورة وعن مدح أهل

المنطقة بهذه الصفة، وأيضاً عن وعن أهم رمز وقطب من أقطابها والذي ينتمي إلى هذه المنطقة. كما تحدث عن الحقائق التي عاشها الشعب عامة، وعن باننة خاصة، وعن الحادث الذي وقع له فيها... الخ.
خامساً: الأساليب الاتصالية غير اللفظية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
المظهر: القامة	طويلة (1,75). م (1,95) متوسطة (1,55-1,74). م قصيرة (أقل من 1,55) م
المظهر: اللباس	X رسمي (كلاسيك) غير رسمي (معاصر أو شباي) ديني
نبرة الصوت	X حادة X جدية X مناسبة
حجم الصوت	X قوي مناسب ضعيف
وضع الوقوف	X منتصب على القدمين مرتكز على قدم واحدة مائل على اليد اليمنى مائل على اليد اليسرى

<ul style="list-style-type: none"> . جلسة انقباض . جلسة امتداد . جلسة اقتراب (مشاركة) . جلسة استناد 	الجلسة
<ul style="list-style-type: none"> X كثيرة الحركة X مباشرة 	نظرات العين: حركية العين جامدة
<ul style="list-style-type: none"> X شديدة القوة 	نظرات العين: تعبيرات العين فارغة متتبعة
<ul style="list-style-type: none"> X إلى الأرض X إلى شيء مكتوب X إلى السماء X إلى الجمهور (المستمعون أو المشاهدون) 	نظرات العين: اتجاه النظرة
<ul style="list-style-type: none"> . بطني . صدري . مستوى شخصي 	التنفس
<ul style="list-style-type: none"> X ضاحكة X ساخرة X احترام X تحدي 	الابتسام
<ul style="list-style-type: none"> X ذهابا وإيابا متجول 	كيفية التحرك

	فوضوي	
X	ناقلة لرسالة دالة على إعادة معلومة	الحركات والإيماءات
X	تقوي النقاش	
X	تترجم انفعال تدل على حالات داخلية	
X	للفرحة للهشة	تعبيرات الوجه
X	للغضب للخوف للكآبة للقلق للرعب	
X	للرضا	
X	للاهتمام	
X	مبادر بالتحية متأخر رافض	البدء بالتحية

يبدو الخطيب قصير القامة، يرتدي لباس كلاسيكي رسمي (بدلة رمادية اللون)، مع قميص ابيض، وربطة عنق زرقاء، باعتباره بصدد مقابلة الجمهور في خطاب وموعد رسمي.

وقد امتزجت بين الحادة والجدية في بعض المواقف، وقد خيمت أو سيطرت نبرة الصوت المناسبة على الخطاب، كما لاحظنا أن حجم الصوت مناسب على العموم، لكن هذا لم يمنع من بعض التجاوزات في حجم الصوت حيث سجل الخطاب ارتفاع حجم الصوت في مواقف وانخفاضه في مواقف أخرى. وهذا لغرض إضفاء الحيوية والتفاعل بين الخطيب والجمهور، وأيضا تعتبر هذه ظاهر طبيعية خاصة

باعتبار وجود الارتجالية في الخطاب، فالخطيب هنا يبدع في مخاطبة جمهوره وبالتالي لا يستطيع المحافظة على نمط معين من حجم الصوت.

وقد بقي الخطيب محافظا على طريقة الوقوف طول مدة إلقائه للخطاب، وهي انه وقف منتصبا، بغض النظر عن التحركات التي فعلها الشاء استقباله للسيدتين اللتين استقبلهما على الركح الذي كان يقف عليه، وتجاوز معهما. وهي طريقة فيها احترام كبير لجمهوره.

وقد اتسمت نظرات العين أولا بكثرة الحركية بحكم العدد الكبير للجمهور المتواجد في القاعة والذي وجب عليه إعطاءه حقه من الاهتمام، وهذا أمر لم يهمله الخطيب، كما أن في القاعة كاميرات تصوير وجب عليه أيضا النظر إليها، لأن الخطاب موجه بالدرجة الأولى إلى الحاضرين في القاعة ثم إلى أهل باتنة ، ثم بالدرجة الثالثة إلى جميع مواطني وشعب الجزائر، كما أن الحركية الكثيرة تولد التفاعل مع الخطاب والجمهور، وقد تميزت حركية العين في بعض الأوقات بأنها مباشرة خاصة في الأوقات التي كان فيها الخطيب جادا، مثل دعوته للشعب إلى العمل، والشيء الآخر الذي لاحظناه أثناء مشاهدتنا للخطاب أيضا عن نظرات العين وتعبيراتها أنها قوية ، إن لم نقل شديدة القوة في التعبير عن حالة وشعور الخطيب، ونقصد بشعور وحالته، أنها كانت قوية التعبير عن مشاعر الفرح ، والحزن والأسى، وموحية بالصرامة والجدية التي بينها الخطيب في بعض المواقف. والإعجاب كالمقطع الذي قدمته السيدة مادحة له فيه، والثقة بالنفس أيضا. وقد اختلطت اتجاهات نظرات العين بين اتجاهها إلى الجمهور في أغلب الأحيان، وفي البعض الأخرى إلى شيء مكتوب، في حالات خاصة إلى السيدتين اللتين سعدتا إلى الركح، وقليلة منها تجاه الكاميرات.

وقد ظهرت الابتسامة لدى الخطيب في كثير من الحالات ضاحكة، تعبيرا عن سعادته في لقاء الجمهور، لكن هذا لم يمنع من تسجيلنا لابتسامة الإحرام، وابتسامة التحدي خاصة عندما يتحدث عن مواجهة الصعاب التي فاتت والتي ستأتي.

لاحظنا في هذا الخطاب أن الخطيب تحرك مرتين من مكانه الأساسي ، وكلا المرتين كانت لإيصال المواطنين اللتين أتيا إلى التحاور مع الخطيب، وقد تولى الخطيب إيصالهما إلى ممر ومدرج النزول، وأيضا استقبالهما.

وقد أتت الحركات والإيماءات ناقلة لرسالة، مقوية للنقاش، مترجمة لانفعالات الخطيب، و قد استطعنا تسجيل هذه النقاط من خلال العديد من المشاهد والإشارات، فبالنسبة للنقطة الأولى والتي هي أن الحركات جاءت ناقلة لرسالة فيمكن الاستدلال عليها من خلال ، أما فيما يخص تقويتها للنقاش

فهذا أمر عادي ، نجد عند جميع الناس ، حيث انه لم يستطع اللسان أن يوصله يمكن للأطراف الأخرى أو الحواس ان تقوم بفعله، وقد وجد توظيف الحركات الخاصة باليدين والعينين وملامح الوجه بكثرة في هذا الخطاب، وقد يرجع الأمر أو السبب إلى أن الخطيب أراد أن يصل إلى نفوس وأذهان ومستويات تفكير الجمهور بشتى الطرق، وذلك لرغبته في تحقيق عملية الإقناع، ويبدو هذا الأمر واضحا في، وأخيرا فيما يتعلق بترجمة الحركات والإيماءات لانفعالات الخطيب، فقد سجلت ملاحظتنا أيضا العديد من الانفعالات التي ترجمتها لنا حركات الخطيب، كالانبساط في الجسم المصاحب للفرح عند تحية الجمهور له بشدة، وأيضا تغير ملامح الوجه كاتساع العينين وحدتهما، و ذلك أثناء الغضب، كما لاحظنا ملامح الحزن والأسى في وجه الخطيب وهذا في حديثه عن حالة الجزائر و شعبها إبان الثورة والإرهاب.

وبهذا فقد كان الوجه معبرا عن الفرح، و الغضب، والرضا، والاهتمام، فإذا تحدثنا عن الفرح، فقد بدا الخطيب سعيدا فرحا في كثير من الأحيان، وهذا ما نقلته لنا تعبيرات وجهه انطلاقا من الابتسامة المرسومة على محياه، والتي لم تفارقه إلا قليلا، كما عبرت ملامح وجهه على الغضب في بعض الأوقات، خاصة عند الحديث عن ماسي الجزائر، وأيضا عبرت ملامح وجه الخطيب عن الرضا في الكثير من المواقف الخطابية، خاصة عند تدخل الشعب (الجمهور) محيا ومؤيدا، وقد بدا الخطيب مهتما وهذا ما عبر عنه وجهه، خاصة من خلال محاولة سماع ما يقوله الحاضرين.

وقد بدا الخطيب حديثه بتحية الجمهور، ملوحا لهم بيده ثم وضعها على قلبه، وهذا في بداية الخطاب، و ثم حياهم لفظيا.

سادسا:العوامل(الأساليب) التقنية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
زوايا التصوير	X زاوية أمامية زاوية خلفية زاوية علوية زاوية سفلية X زاوية جانبية
ثبوت وحركة الكاميرا	X ثابتة

X	متحركة قليلة الحركة كثيرة الحركة	
X X	نحو الخطيب نحو الجمهور مزدوجة نحو شيء آخر	إتجاه الكاميرا
X	زاوية غطسية زاوية ضد غطسية	مستويات التصوير

لقد استخدمت عدة زوايا في هذا الخطاب منها الزاوية الأمامية المقابلة مباشرة للرئيس بوتفليقة والتي تزامنت مع معظم أو أكثر على ظروف الخطاب، وقد سيطرت لنقل و رصد جميع حركات وتحركات الخطيب باعتباره مركز الحديث والحضور الرئيسي فيه، لكن هذا لم يمنع من تنوع ، أو تسجيل بعض زوايا التصوير الأخيرة والتي بدت من خلال مشاهدة الخطاب، حيث وجدنا الزاوية التعظيمية، والتي تتمثل في تصوير الرئيس بوتفليقة من الأسفل وحتى الأعلى للإعلاء من شأنه ومكانته، كما كانت هناك الزاوية الجانبية، و التي رصدت خاصة جزء من الجمهور أثناء هتافاته باسم الرئيس بوتفليقة، وتصفيقا له، ولقد كانت هناك زاوية شاملة أو كلية من خلال تحريك الكاميرا لترصد جميع زوايا القاعة، وهذا لتبيين حجم الجمهور الحاضر، وأيضا لنقل الشعارات أو الرسائل الألسنية التي يحملها بعض الأشخاص، ولتبيين مدى حب الشعب للخطيب.

بدت الكاميرا على خلاف الخطاب السابق أكثر حركة وحيوية، قد يرجع هذا إلى حجم الجمهور، وأيضا إلى حجم القاعة الذي يسمح بالتنقل ، ويسهل عملية التصوير، كما قد يرجع السبب إلى تفاعل الجمهور مع الخطيب بين الفينة والأخرى، الأمر الذي يحتم إلى نقل الوقائع والانفعالات. وبذلك تنشط الكاميرا أكثر، ولكن الكاميرا كانت أيضا في الكثير من الأوقات ثابتة على جهة واحدة، وهي المقابلة إلى الرئيس بوتفليقة، وهذا أمر بديهي فهو مركز الكلام هنا ، ولا بد أن تتجه الكاميرا نحوه لتنقل ما يقول.

لاحظنا من خلال مشاهدتنا للخطاب أن مستوى الكاميرا كان متجها بزاوية غطسية والهدف وراء ذلك هو تعظيم شخص الخطيب والاعتلاء من شأنه عكس ما تحمله الزاوية الغطسية التي الهدف من ورائها هو تصغير الشخص والإضعاف من شأنه.

لقد تمركزت الكاميرا تجاه الخطيب والجمهور، ولكن اتجاهها نحو الخطيب كان جد مسيطر، على عكسه نحو الجمهور، حيث لاحظنا أنها اتجهت مرتين أو ثلاث فقط. وهذا ما يجعل المشاهد يتأثر بدرجة كبيرة بالأمر التي تركز عليها أو تصوب نحوها عدسة الكاميرا.

خاتمة

من خلال تحليلنا لخطابات الرئيس "بوتفليقة" سيميولوجيا ، وأيضا من خلال دراستنا النظرية

، توصلنا إلى النتائج التالية:

1 النتائج في ضوء التساؤل الرئيسي:

1. تلعب وسائل الإعلام المرئي دورا كبيرا وفعالا في التأثير على المشاركة السياسية لدى الأفراد خاصة "الانتخاب" الذي هو الشكل الأوضح لها في نظر الجميع، والأكثر ممارسة من طرف المواطن العادي، ولقد تم التوصل من خلال ما درسناه إلى أن الإعلام المرئي خاصة التلفزيون يمكنه التأثير بصفة مباشرة على الجمهور ، أو الأفراد وذلك يجعلهم يغيرون وجهات نظرهم من خلال عملية الإقناع.

2. تلعب وسائل الإعلام عامة والتلفزيون كوسيلة إعلام مرئية خاصة دورا بالغ الأهمية في تقريب السياسية من الفرد، وجعل الفرد مشاركا فعالا في العملية السياسية، وهذا من خلال عرض، أو بث المعلومات والمواضيع السياسية التي تهم الفرد صوتا وصورة ، الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يجد مفرا منها ، نظرا لثبوتها على ارض الواقع، فعلى رأي كونفوشيوس: "الصورة أصدق من ألف كلمة". إذا فالتلفزيون هنا نقل الواقع للمواطن.

3. يستطيع التلفزيون من بين أجهزة، أو وسائل الإعلام المرئي، التأثير بشكل فعال و واسع ودقيق على الفرد فيما يخص مشاركته السياسية، وإقناعه بتغيير اتجاهاته أو دعمها، من خلال عدة استراتيجيات وأساليب، تم التوصل إليها، من خلال ما ذكره علماء النفس، والاجتماع، والسياسة، الذين تم التطرق لهم في الإطار النظري للدراسة، ومن خلال ارتباطه بالتكنولوجيا بشكل مباشر، وإعادة تركيبه للواقع في مشاهد مفرقة، وأخرى حقيقية، وأيضا من خلال الإطار التطبيقي، الذي تناولنا فيه الخطابات السياسية للرئيس "بوتفليقة" خلال حملته الانتخابية 2009 بالتحليل والتفسير السيميولوجي، ففي هذا الإطار توصلنا إلى عدة أساليب واقعية لاحظناها بأمر أعيننا، قد استخدمها الخطيب للتأثير في مشاهديه، فمنها التي تختص بشخص الخطيب، ومنها التي تختص بالوسيلة التي هي التلفزيون (أساليب تقنية مرئية بحتة)، وهي كالاتي:

أولا: الخاصة بالخطيب: لقد وظف الخطيب العديد من الطرق والاستراتيجيات للتأثير على متلقيه تمثلت خاصة في:

1: مدح الشعب الجزائري عامة، وأهل المنطقة التي القي فيها الخطاب خاصة. وهي طريقة لاستمالة عواطفهم. وهذا أمر لا يمكن أن تكون له جدوى ،أو فاعلية إن قدم عبر وسيلة إعلام

أخرى، فالارتباط المواجهي بين الخطيب والمتلقي يحدث تفاعلاً كبيراً وثقة أكبر بين الخطيب وجمهوره، كما أن هذا التفاعل الذي أظهره التلفزيون، أو نقله إلى الجمهور الواسع، ولّد بالضرورة تأييداً كبيراً من طرف الجمهور العريض، لأن الشيء الذي يرى ويسمع يكون قابلاً للتصديق أكثر من غيره. وهذا ما أدى إلى ارتفاع نسبة التصويت على شخص المرشح (الخطيب)، الذي أدى بدوره إلى ارتفاع نسبة المشاركة السياسية.

2: التكرار: لقد لاحظنا من خلال مشاهدتنا للخطابات المسجلة على أشرطة الفيديو أن المرشح اعتمد كثيراً على التكرارات للألفاظ، والوحدات اللغوية الأساسية التي أدرك أنها الأكثر تأثيراً في جمهوره، والخدمة لموضوعه وهدفه، والتي اصحبها بحركات مرسخة، وإيماءات موحية بالشيء الذي يريد أن يستنتجه الجمهور في الأخير، فهذه التكرارات، إذا كانت وحدها مكتوبة مثلاً، فلن يكون لها معنى أو تأثير، أو كانت مسموعة دون حركات تدعمها، ووجه ينظر إليه، ووسط تسمع فيه، فلن تحدث التأثير المطلوب، بقدر ما أحدثته هنا، فقد جعلت المشاهد يعيش الحالة التي أرادها له الخطيب، وكأنه موجود معه في نفس المكان.

3: استخدام اللغة الممزوجة، التي زواج فيها بين اللغة العربية الفصحى، ولغة بني بلده، والتي هي اللغة الدارجة أو العامية كما يسميها البعض، فلو كتب هذا المزج بين اللغتين على الورق، فلن تكون للخطيب الحرية في قول كل هذا، ولن يكون لما كتبه معنى أو صدى، حيث تصبح غير مفهومة، خاصة أن العامية ليست لها ضوابط نحوية وصرفية وتركيبية تحكمها، على عكس الفصحى، إذن الوسيلة هنا هي التي فرضت على الخطيب نوع اللغة التي يستخدمها للإقناع، فلو كانت مكتوبة لما استطاع أن يكتب كل الأشياء التي قالها، ويحصل بها على التأييد الذي يريده، وباعتبار أن اللغة العامية هي التي يفهمها جميع أفراد المجتمع باختلاف مستوياتهم وأعمارهم، فلا بد من السير على هذا الدرب للوصول إلى الغاية المرجوة، والوسيلة الأنجع لهذا هي التلفزيون الذي أوصل كل ما قاله، وما أشار إليه، وما أوحى به الخطيب إلى عامة الناس وهم في أماكنهم، إذن فالتلفزيون هنا ساعد الخطيب في القيام بإحدى استراتيجياته الإقناعية، حيث وفر عليه التنقل إلى كل مناطق البلاد، وتقديم نفس المحتوى اللغوي الارتجالي السياسي، فقد استطاع الخطيب أن يقنع عدد هائل من الأفراد، انطلاقاً من مكان واحد، بضرورة وأهمية التصويت عليه، والمشاركة في العملية السياسية الانتخابية.

4: استخدم الخطيب أسلوب آخر للتأثير على المشاهد، وإقناعه بضرورة التصويت عليه، وهو الحجج والبراهين التي ارتكز فيها على الإنجازات والايجابيات التي قدمها لهم خلال عهدتين من الحكم. وقد

بين لهم أنه الأصلح لهم، وبهذا تمكن من السيطرة على عقولهم ، وإقناعهم بعدم وجود ند له ، أو سبيل آخر لهم في الحصول على ما هو أحسن منه.

5: الإستراتيجية الأخرى التي ارتكز عليها أيضا الخطيب، الوعود التي ما فتئ يتحدث عنها وذلك استدلالا بالإنجازات الماضية.

6: ارتكز أيضا على خلفيته الثورية وتضحياته من اجل الوطن، لتبيان مدى استحقاقه للمنصب، وأيضا تبيان خلفيته الدينية الإسلامية إرضاءا لشريحة كبيرة من المجتمع إن لم يكن المجتمع كله. باعتبار أن الجزائر بلد إسلامي بلا منازع.

وبهذا فقد حاصر الخطيب جمهوره من جميع الجهات فلم يترك لهم أي خيار ، أو فرصة في التفكير في احد آخر سواه، وأقنعهم بضرورة المشاركة السياسية أتوماتيكيا، فكلما كان عدد الأصوات له كبيرا كلما زادت نسبة المشاركة السياسية.

ثانيا: الخاصة بالتلفزيون: لقد أضفى التلفزيون على ما قام به الخطيب وما قدمه العديد من المزايا والتأكيدات.

1: استطاع التلفزيون أن يوصل كل ما قدمه الخطيب على ارض الواقع، إلى عامة الشعب، دون زيادة أو نقصان ، وهذا أمر أساسي ، ساهم بشكل كبير في عملية الإقناع، وباعتبار أن الإنسان لا يصدق شيء مائة بالمائة إلا إذا رآه بأمر عينه، فالتلفزيون قد قام بهذا الدور. واستطاع أن يوسع دائرة الحديث إلى أكبر قدر ممكن ، وإقناع أكبر عدد ممكن من الناس بالتصويت والمشاركة السياسية، فقد نقل كلام الخطيب إلى أذهان كل من لهم اهتمام بذلك كما نقلت كل ظروف النقاش إلى أنظارهم ، وبالتالي وسع من دائرة المشاركة السياسية.

2: لقد أراد الخطيب أن يقدم خطابه في حلة معينة ، وقد ناب عنه التلفزيون في إيصالها إلى جمهوره ، ونحن نتحدث عن الألوان التي استخدمها الرئيس "بوتفليقة" ، كأحد إفرازات العولمة، أو تقليدا منه لحملة الرئيس "أوباما" ، في برنامجه الانتخابي، وذلك باستخدامه للون الأزرق البنفسجي، والذي لحظناه في كل قاعات وأماكن الخطابات وحتى الملصقات والكتيبات الصغيرة... الخ، وقد لاحظنا من خلال مشاهدتنا للخطابين اللذان قمنا بتحليلهما (خطابي باتنة وبشار) أن الرئيس "بوتفليقة" انه اللون المعتمد في برنامجه وحملته الانتخابية، فقد كانت كلا القاعتين مزينة بهذا اللون، وقد لاحظنا في خطاب باتنة أن الملصقات واللافتات التي يحملها الشعب المؤيد له بنفس اللون، وهذا اللون يرمز إلى الحرية السياسية، أو الديمقراطية، محاولة من الخطيب بهذا الفعل الإيجاء لشعبه بأنهم بتصويتهم له سيضمنون

حريتهم السياسية، وستسود الديمقراطية في الجزائر، وهذا الأمر ربما قد يكون عاملا هاما ساعد على زيادة عدد الأصوات بالنسبة له، إذن استطاع التلفزيون أن يقدم للشعب هذه الإستراتيجية النفسية. على عكس باقي وسائل الإعلام الأخرى، كالراديو والصحافة.

3: ومن خلال ما رأيناه أثناء مشاهدتنا للخطابات، وبالتحديد خطاب باتنة، أن الخطيب اعتمد على شعارات السنية مختلفة في حملته، وقد وضحها لنا التلفزيون، من خلال نقله أو عرضه لهذه اللافتات التي تحمل كل هذه الشعارات، أو الرسائل الألسنية المؤثرة، والتي وجدت على جدران القاعة، وفي أيدي الشعب. ك"الجزائر تناديك والشعب يزكيك"، و"جزائر قوية وآمنة، عبد العزيز بوتفليقة"... الخ. وقد أحدثت هذه الشعارات أثرا كبيرا لا محالة في نفوس المشاهدين، بتغيير وجهات نظرهم، أو دعمها إن كانت ايجابية. هذا الأمر أيضا لا يمكن لو سيلة إعلام أخرى القيام به.

4: وقد لا حظنا بتبعنا للخطابات، أن اتجاهات الكاميرا، مسلطة على أشياء معينة، فهي لا تذهب تجاه شيء ليس له معنى، حيث في كثير من الأحيان نحو شخص الرئيس أو الخطيب، وفي بعض الأحيان نحو الشعب المؤيد والمتفاعل مع الخطيب، خاصة في خطاب باتنة، إذن نستطيع القول أن التلفزيون أو الكاميرا قامت بترجمة التفاعل الايجابي بين الجمهور الحاضر في القاعة التي القي فيها الخطاب مع الخطيب، الذي ترك انطبعا في نفوس الجمهور بأنه مؤيد من طرف غالبية الشعب، وبالتالي الدعوة اللامباشرة إلى التأييد المماثل، وأهم الأشياء التي نقلها التلفزيون هنا، التأييد و التفاعل بين الجمهور والخطيب، الشعارات والرسائل الألسنية الممولة للحملة، حركات وإيماءات وتعبيرات الخطيب المقنعة، الألوان الموحية، تبيان العدد الهائل الذي ضمته القاعة من مؤيدي الرئيس "بوتفليقة"... الخ.

2 النتائج في ضوء الأسئلة الفرعية:

1: ترجع أسباب ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009 إلى توظيف استراتيجيات الإقناع المختلفة، الخاصة بالشخص، وأيضا الخاصة بوسائل الإعلام والاتصال المرئية، كما ترجع أيضا إلى ارتفاع نسبة التصويت للرئيس "بوتفليقة"، انطلاقا من قناعة الشعب الجزائري بأهميته واستحقاقه لمنصب الرئاسة نظرا لما ثبت عنه من ايجابيات وانجازات، وهذا الأمر قد توصل إليه الشعب الجزائري معايشة منه للواقع الذي أوصله له التلفزيون خاصة، صوتا وصورة....

2: وقد لعب التلفزيون دورا كبيرا في رفع نسبة المشاركة السياسية، وذلك بتقريب السياسة من المواطن، وعرض الحملة الانتخابية، والبرنامج الانتخابي لكل مرشح، بكل واقعية ووضوح، وإضفاء

الشرعية، وزيادة الثقة بين الشعب وأصحاب السياسة، و توضيح نقاط الضعف والقوة بالنسبة لكل المرشحين، وتبيان أيضا الشخص الأصح من خلال كمية الجرعات الإعلامية التي حضى بها كل مرشح في نيل الفرص للاحتكاك مع الشعب عبر وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون)، وقد حضى الرئيس "بوتفليقة" على أكبر قدر من الفرص للظهور عبر شاشة التلفزيون مخاطبا لجمهوره، نظرا للعديد من العوامل والأسباب، والتي من بينها مكانته، فهو مازال على كرسي الرئاسة ويمتلك سلطة ونفوذا على الأمور، وأيضا يرجع ذلك إلى التمويل المادي للحملة الذي يعتبر هو الأغنى من حيث التمويل، فقد استطاع الوصول إلى المواطن بشتى الطرق الإقناعية.

لكن الدور الكبير الذي لعبه التلفزيون في عملية الإقناع، وزيادة نسبة التصويت وبالتالي ارتفاع نسبة المشاركة السياسية لا يعني عدم وجود طرق واليات أخرى تتحكم ، او تدخل كعامل وسيط بين المرشح وجمهوره، وتزيد من نسبة المشاركة السياسية عامة بجميع صورها، وإشكالتها، والتي لا يمكن تغيبها أو إهمالها، والتي من بينها، النظام السياسي العادل و الناجع، وأيضا جهاز السلطة المثالي، الذي يتكون من أشخاص سياسيين يمكن الوثوق بهم.

3: تستخدم بعض الآليات للتأثير على الأفراد من أجل إدماجهم في الوسط السياسي وجعلهم أفرادا فاعلين في العملية السياسية، وتحفيزهم على المشاركة السياسية عامة وعلى المشاركة الانتخابية خصوصا، وقد تم التوصل إلى بعضها من خلال دراستنا التحليلية لخطابات الرئيس بوتفليقة ، وقد ساهم التلفزيون بشكل كبير في المساعدة على تحقيق هذه الأهداف، ومن بين الآليات مايلي:

. الإقناع الواقعي، وهو اللجوء إلى أمور حدثت في الواقع يتم الاستناد عليها لتعريف الجمهور بها ومدى أهمية التصويت خاصة والمشاركة السياسية عامة، وإذا قلنا المشاركة السياسية عامة فنحن نعني بها كافة أوجه النشاط السياسي، ويتمثل ذلك في: الانضمام إلى المنظمات، والأحزاب السياسية، التصويت في الانتخابات، الترشح لمنصب سياسي،... والبعض يضيف العزلة السياسية أو الهروب والعزوف عن السياسة... الخ .

. توظيف لغة سهلة وبسيطة لمخاطبة الجمهور وإقناعه بكافة الأمور السياسية.
. توظيف أنجع وأهم وسائل الإعلام تأثيرا على الفرد لضمان التأثير التام والمباشر والايجابي على الأفراد، وقد أثبت التلفزيون نجاعته، وأهميته البالغة في التأثير على الأفراد في شتى المجالات، و السياسة من بين أهم هذه المجالات. ولهذا تم اختياره هنا من طرف الرئيس بوتفليقة كأول وسيلة لتمرير خطابه، وقد أحدث تأثيرا كبيرا في نفوس وآراء الشعب.

. بناء الرسالة السياسية بدقة وتخطيط جدين، من أجل التأثير في المتلقي ، وضمان الإقناع بالمشاركة السياسية والمشاركة الانتخابية خاصة.

3 النتائج في ضوء الفرضيات:

- *- توجد علاقة ارتباطية قوية بين وسائل الإعلام المرئي والمشاركة السياسية.
- *- تتعدد أساليب الإعلام المرئي في التأثير على المشاركة السياسية بين الأساليب السياسية البحتة، الإعلامية الاتصالية ، الشخصية.
- *- قد يرجع ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009 إلى التركيز الكبير على وسائل الإعلام المرئية خاصة التلفزيون.

1: نستطيع القول أن الفرضية الأولى قد تحققت، فقد توصلنا من خلال دراستنا التطبيقية لتحليل خطابات الرئيس "بوتفليقة" الانتخابية أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام المرئي بالمشاركة السياسية هي علاقة قوية، وقوية جدا، فقد لاحظنا مدى تأثير الخطاب عندما يكون صوتا وصورة وحضورا ذاتيا محسوسا معاشا، بجميع حركاته وإيماءاته، و استراتيجياته ، والياتة، وأيضا ميكانيزماته، وقد لاحظنا مدى تفاعل الجمهور الحاضر مع الخطيب ، مما ولد شعورا لدى المشاهد بالثقة والاقتناع، بما قدمه الخطيب،

2: لقد توصلنا من خلال دراستنا التطبيقية إلى أن الأساليب التي يتبناها الإعلام المرئي في التأثير على المشاركة السياسية تنقسم إلى ثلاث أنواع:

. أساليب سياسة: وهذا ما سجلناه من ملاحظتنا وتحليلنا للخطابات الانتخابية الخاصة بالرئيس عبد العزيز بوتفليقة، ونذكر منها التكرارات في لغة الخطيب، إظهار حب الوطن، ذكر الإنجازات والجوانب الإيجابية له، الوعود، وتبيان طبيعة البرنامج السياسي له... الخ.

. أساليب إعلامية واتصالية: كلقطات التصوير ، واتجاهات الكاميرا التي تعظم الخطيب، والتي توحى بقربه من المواطن، وزوايا التصوير، التي جاءت متعمدة لإظهار أهم المشاهد إيجابا وإقناعا، والتي ركزت في معظم الوقت على المرشح، والألوان وإيماءاتها، كاللون الأزرق البنفسجي الذي يوحي بالديمقراطية، والحرية السياسية، اللغة المزوجة والتي يغلب عليها الدارجة البسيطة... الخ.

. أساليب شخصية: وقد توصلنا إلى أن الخطيب قد وظف أساليب خاصة ، كروح النكتة التي خيمت على جو الخطاب، الابتسامة التي عرف المواقف التي يرسمها على وجهه فيها، التحكم في تعبيرات

الوجه حسب مواقفها الملائمة، توظيف الأمثال الشعبية التي لطالما تميز بها الخطيب، الحركات التي وظفها أيضا، تبيان التواضع والقرب من هموم و اهتمامات المواطنين وانشغالهم... الخ. وقد أكد هذا على تحقق الفرضية الثانية بنسبة المائة بالمائة.

3: لقد تم التحقق من مدى صحة الفرضية الأخيرة ، و قد توصلنا إلى أنها قد تحققت نظرا لأننا لاحظنا حرص الخطيب على ملازمة وسائل الإعلام له في كل خطاب ألقاه فيما يخص الحملة الانتخابية ، وقد عرضت خطاباته -الخاصة بالحملة- عبر جهاز التلفزيون خلال فترة الترشح.

يمكن القول أخيرا أن الجمع بين السمات و المهارات الشخصية، وبين الطرق الإعلامية والسياسية يؤدي إلى الإقناع والتأثير في نفوس الأفراد بشكل كبير وقد يكون حتمي ومسلم به إلى درجة أنه يؤدي إلى تغيير الآراء والأفكار وبناء السلوكيات، كما يؤدي إلى تحقيق أغراض الاتصال والأهداف التي أعدت من أجلها الرسائل والمضامين بغض النظر عن طبيعتها ونوعها، سواء كانت سياسية أو إعلامية، أو ذات نوع آخر، هذا دون إهمال حسن تخطيط صياغة الرسائل و التوفيق في اختيار الوسيلة الملائمة، حيث أننا في المضمون الذي بين أيدينا وجدنا أن انطباق وسيلة هي التلفزيون لتحقيق الغرض الاتصالي من وراء الخطاب والوصول إلى الهدف الأساسي.

آفاق وتوصيات الدراسة

مقترحات والتوصيات

في ضوء نتائج التحليل السيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة توصلنا إلى الاقتراحات والتوصيات التالية :

أولا / ضرورة الخوصصة والتخصيص في المجال الإعلامي خاصة السمعي البصري ، وفتح المجال لذوي الاستثمار و الطاقات الإعلامية لكي تنشط، ذلك لما للتلفزيون من تأثير على المشاهد خاصة في المجال السياسي.

ثانيا / إعطاء الحرية كاملة للقنوات التلفزيونية لممارسة نشاطها الإعلامي أيا كان نوعه، و ضرورة تنحي السلطة عن كبحه.

ثالثا/ إعداد برامج مرئية ومسموعة (اجتماعية ، سياسية) لتنمية الثقافة والوعي السياسيين.

رابعا / نخاطب بهذا الموضوع رجال السياسة وندعوهم إلى إعداد برامجهم السياسية وفقا للتلفزيون وعرضها عن طريقه ، لأنه الوسيلة الأنجع والأكثر تأثيرا وإقناعا ، وهذا ما توصلت إليه الدراسة ، ودراسات عديدة سبقتها. و تفتح هذه الدراسة الطريق أمام الدراسات الأخرى لاستكمال نقاط النقص التي فيها، وبهذا يستطيع الباحثين تناول الموضوع من جانب دراسات الجمهور للتوصل إلى نتائج أكثر واقعية، وتشجع الباحثين أيضا على البحث في نفس المجال مستقبلا.

و تتطلع الدراسة إلى الرقي بالمستوى السياسي من خلال كشف أهم إستراتيجيات الإقناع ، و وسائله، وأيضا من خلال دراسة واقع السياسة والمشاركة السياسية.

كما أن من آفاقها المستقبلية على المدى القريب والبعيد الإهتمام بوسائل الإعلام السمعية البصرية من طرف المتحكمين في زمام الأمور.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

أ- الكتب:

- 1- أبو عامود ، محمد سعد، الإعلام و السياسة في عالم متغير، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009.
- 2- أبو عرجة ، تيسير، الإعلام والثقافة العربية، الأردن: دار مجدلاوي، ط1، 2003.
- 3- أبو زيد ، فاروق ،مدخل إلى علم الصحافة ،مصر، القاهرة: عالم الكتب، ط1998، 2.
- 4- أبو عرقوب، إبراهيم، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي ،الأردن، عمان: دار مجدلاوي ، 1993.
- 5- أبو إصبع ،صالح خليل، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دمشق: دار آرام للنشر و التوزيع، 1995.
- 6- أبو هلاله، يوسف محي الدين ، الإعلام(نشأته،أساليبه،وسائله،ما يؤثر فيه)، الأردن: مكتبة الرسالة الحديثة ، ط1، 1987.
- 7- ابن فارس،(أبو الحسين احمد ابن فارس بن زكريات395هـ)، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارونط ، بيروت: دار الجيل ، 1991، ج1.
- 8- إحدادن، زهير ، مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.
- 9- إحدادن ،زهير،شخصيات ومواقف تاريخية،الجزائر: دار التراث للنشر والتوزيع، ط2002.
- 10- الموند ، غابريال و بنجهام ، باول: السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر(نظرة عالمية) تر: هشام عبد الله ، عمان: الدار الأهلية للنشر و التوزيع، ط05، 1997.
- 11- أندرسون ،جيمس، صنع السياسات العامة، ترجمة عامر الكبيسي، الأردن، عمان: دار المسيرة، 1999.
- 12- إسماعيل، علي سعد،الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ط2002، 1.
- 13- إسماعيل ،علي سعد ، قضايا علم الاجتماع السياسي ، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1981 .
- 14- آرثر،أسابغر،أساليب التحليل الإعلامي ، ترجمة علي شويل القرني،[د.د.ن ،د.س.ن].
- 15- آرثر ، سونسي، التأليف للتلفزيون، ترجمة إسماعيل أرسلان ، القاهرة: الدار المصرية للتأليف، 1966.
- 16- بوحوش ، رابع، المناهج النقدية وخصائص الخطاب اللساني، الجزائر، عنابة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2010.
- 17- بوحوش ، عمار، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995
- 18- بو علي ، نصير،التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب،دراسة ميدانية، الجزائر : دار الهدى، 2005 .
- 19- بوعلي، نصير، الإعلام والقيم، الجزائر: دار الهدى، 2005.
- 20- بوشعير، سعيد،القانون الدستوري والنظم السياسية المقارنة، ج 2،الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 1999 .
- 21- بن مرسللي، أحمد،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر : ديوان المطبوعات ، 2003.
- 22- بسيوني، إبراهيم حمادة،دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام،القاهرة: عالم الكتب، ط2008، 1.
- 23- برو فيليب،علم الإجتماع السياسي ، ترجمة محمد عرب صاصيلا ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط1، 1998.
- 24- برو ، فيليب،علم الإجتماع السياسي ، ترجمة محمد عرب صاصيلا ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، 2006.
- 25- جابر عصفور :خطاب الخطاب،القاهرة، [د. د. ن].
- 26- جاد، سهير، أحمد:علي سامية، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع ، 1999.
- 27- جبارة ، عطية، علم الإجتماع ، القاهرة : دار الوفاء ، 2001.

- 28- جباره، عطية جباره، علم اجتماع الإعلام، الإسكندرية : دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، [د. س. ن].
- 29- جندلي ، عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2010، 3.
- 30- الجميلي ،خيرى خليل،الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مصر، الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، [د.س. ن].
- 31- ديفلور، ملفين.و بول، روكيتش ،ساندرا: نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، [د.س.ن].
- 32- دليو ،فضيل،تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، ط2007، 3.
- 33- الدليمي، عبد الرزاق محمد، عولمة التلفزيون، عمان: دار جرير للنشر، ط 2005 .
- 34- درويش، عبد الرحيم، مقدمة إلى علم الإتصال، مصر: مكتبة ومطبعة نانسي دمياط، 2006.
- 35- هاني، رضا، رمز، عمار، الرأي العام و الإعلام و الدعاية، القاهرة: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 1998.
- 36- وهبان ، أحمد، التخلف السياسي وغايات التنمية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002-2003.
- 37- الوردي، زكي حسين ، المالكي جميل لازم، المجتمع والمعلومات، عمان: دار الرواق للنشر ، ط1، 2006.
- 38- زهران ، جمال علي، الأصول الديمقراطية والإصلاح السياسي، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ط1، 2005.
- 39- الزيات ، السيد عبد الحليم، التنمية السياسية(دراسة في علم الاجتماع السياسي)، تقديم محمد عاطف غيث، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ج1، 2002.
- 40- الزحيلي ، وهبة ، حق الحرية في العالم، دمشق: دار الفكر، ط4، 2007.
- 41- لزخشري ،محمد جار الله، أساس البلاغة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط3 ، ج1. 1985
- 42- زكريا ،عبد العزيز محمد، التلفزيون و القيم الاجتماعية للشباب و المراهقين، القاهرة: مركز الإسكندرية ، 2002.
- 43- زرواتي، رشيد، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الإجتماعية ،الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، ط2000، 1.
- 44- زرواطي، رشيد ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط2007، 1.
- 45- حامد ،خالد، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، ط8، 2001.
- 46- حجازي، مصطفى، الإتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، لبنان، بيروت، المركز العربي للتطوير الإداري ، 1982.
- 47- الحلوان ، ماجي، مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي، القاهرة: عالم الكتب ، 2002.
- 48- حيفري عبد الحميد، التلفزيون الجزائري ،واقع وآفاق ،الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1983.
- 49- حمزة، عبد اللطيف، الإعلام ،تاريخه ومذاهبه، القاهرة: دار الفكر العربي 1965.
- 50- حنا، فاضل، التلفزيون ما له و عليه و مدى تأثيره في الأطفال ، القاهرة: مؤسسة الرسالة ، 2002.
- 51- حسنين، عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، عالم الكتب 1997.
- 52- الحسن، حسان محمد، أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، القاهرة: دار قباء، 1998.
- 53- اليحياوي، يحيى: في العولمة والتكنولوجيا و الثقافة، بيروت: دار الطليعة للطباعة، ط1، د.س.ن.
- 54- كحيل ،عبد الوهاب، الرأي العام والسياسات الإعلامية، القاهرة: مكتبة المدينة ، ط2، 1987.
- 55- مجاهد ،جمال ،الرأي العام وطرق قياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، الإسكندرية: الدار الجامعية ، ط 2005 .
- 56- مجموعة من المؤلفين، تنظيم الجمعيات في الدول العربية ، عمان ، منشورات البنك الدولي ، 2000.

- 57- مهنا، محمد نصر، في نظير الإعلام (الفضائيات العربية . العولمة الإعلامية . المعلوماتية)، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامع، 2003.
- 58- مهنا، فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، دار الفكر المعاصر بيروت، ط1، 2002 .
- 59- المحنة، فلاح كاظم، علم الاتصال بالجماهير (الأفكار، النظريات، الأنماط)، عمان: مؤسسة الوراق للنشر، 2002.
- 60- محمود، منصور، العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد،
- 61- محمد، علي محمد، البحث الاجتماعي، دراسة في طرائق البحث أساليبه، دار المعرفة الجامعية، مصر، [د.س.ن].
- 62- محمد، زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه و تقنياته، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط1983، 4.
- 63- مكي، ثروت، الإعلام والسياسة (وسائل الإتصال والمشاركة السياسية)، القاهرة: عالم الكتب، ط2005، 1.
- 64- المصالحه، محمد حمدان، الإتصال السياسي (مقرب نظري تطبيقي)، الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2002.
- 65- مصباح، عامر، الإقناع الاجتماعي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2006، 2.
- 66- مرزوق، يوسف، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1988.
- 67- نواري، سعودي أبو زيد، الدليل النظري في علم الدلالة، الجزائر، عين مليلة: دار الهدى، [د ط]، 2007.
- 68- السويدي، محمد، علم الاجتماع السياسي (ميدانه وقضاياها) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. [د.س.ن].
- 69- السمالوطي، نبيل، بناء القوة والتنمية السياسية، في: أحمد وهبان، التخلف السياسي وغايات التنمية السياسية، القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2000.
- 70- سمير، محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، 1999.
- 71- سمير، محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: عالم الكتب، 1984.
- 72- سعيداني، علي، بيروقراطية الإدارة الجزائرية، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981.
- 73- سعد، جلال، علم النفس الاجتماعي، ليبيا: الجامعة الليبية، 1972.
- 74- العبد، عاطف عدلي: الإتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، القاهرة: دار الفكر العربي، ط1993.
- 75- عبد الباسط، محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1975.
- 76- عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 77- عبد الجبار، مؤيد، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، مصر: الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
- 78- عبد الحميد، محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2007.
- 79- عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1985.
- 80- عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط2، 2000.
- 81- عبد النور، ناجي، المدخل إلى علم السياسة، الجزائر، عنابة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007.
- 82- عبد النور، ناجي، النظام السياسي الجزائري من الأحادية إلى التعددية السياسية، الجزائر، قالم: مديرية النشر، 2006.
- 83- عبد الرحمان، عواطف، الإعلام والعولمة البديلة، القاهرة: العربي للنشر، ط2008، 1.
- 84- عبد الغفار، عادل، الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة (رؤية تحليلية استشرافية)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط2009، 1.
- 85- عبده، عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)، مصر، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 86- عجوة، علي: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: عالم الكتب، 1985.
- 87- عوض، محمد المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986.

- 88- عيساني، رحيمة، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، باتنة: مطبوعات الكتاب والحكمة، ط2007، 1.
- 89- العيسوي، محمد عبد الرحمن، دراسات في علم النفس الاجتماعي، لبنان، بيروت: دار النهضة العربية، 1974.
- 90- عكاشة، محمود، لغة الخطاب السياسي، مصر: دار النشر للجامعات، ط2005، 1.
- 91- فلحي، محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان: الدار العلمية للنشر و التوزيع، 2002.
- 92- صابات، خليل، وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، القاهرة: مكتبة الأنجلومصرية، 1985.
- 93- القصبي، عبد الغفار رشاد، الإتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة: مكتبة الآداب، [د.س.ن].
- 94- القصبي، عبد الغفار رشاد، دراسات في الإتصال، القاهرة: مكتبة النهضة للشرق، 194.
- 95- ربايعه، غازي إسماعيل، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان: دار البشير للنشر، 1988.
- 96- رشقي أحمد، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، [د.د.ن]، 1975.
- 97- شدوان، علي شيبه، مذكرة في تاريخ الإعلام، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 98- شهاب الدين، فتحي و العريان، عصام، أوراق في التربية السياسية، الضياء للنشر والتوزيع، ط2006، 1.
- 99- شطاح، محمد، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، المحتوى و الجمهور، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2007.
- 100- الخزرجي، تامر كامل محمد، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة (دراسة معاصرة في إستراتيجية إدارة السلطة)، عمان: دار مجدلاوي، 2004.

- 101- الخليفة، طارق سيد أحمد، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 102- الخشاب، أحمد، و النكلاوي، أحمد، المدخل السوسولوجي للإعلام، الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 1974.
- 103- ذويبي، خشير الزبير، سيميولوجيا النص السردي (مقاربة سيميائية لرواية الفراشات والغيلان لعز الدين جلاوحي)، الجزائر، سطيف: إعداد رابطة أهل القلم، 2006.
- 104- غريب، سيد أحمد، 2002.

ب- الدوريات و المجلات:

- 1- السيد أحمد مصطفى عمر: إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، عدد 256، 2000.
- 2- السلاوي محمد اديب: المشاركة السياسية في انتخابات 27 سبتمبر، مجلة اوساط، العدد: الثلاثاء، 24، سبتمبر 2002
- 3- العياضي نصر الدين: الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية، مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد 1، 2001.
- 4- دون كاتب، مجلة المستقبل: مركز دراسات الوحدة العربية، جوان، العدد 256، 2000.
- 5- حميد علاء، مجلة النبأ، العدد 83/2006.
- 6- دون كاتب، التسويق السياسي (الترويج)، مجلة المختار، العدد 21، الاثنين 04 فبراير 2008.

ج - الصحف أو الجرائد:

- . الحداد رحاب: التسويق السياسي هدف بحد ذاته أم سلعة يهدية مجانية، صحيفة الوسط البحرينية، يومية مستقلة العدد 2367 السبت 28 فيفري 2009.

د- المعاجم والقواميس والموسوعات:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، 1 صادر بيروت، ط1 ج1994، 2، 2.
- 2- إبراقن محمود، المبرق (قاموس موسوعي للإعلام والاتصال) فرنسي. عربي، إنتاج شالة، ط2، 2007.

- (3) - الفار ، محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، ط2006، 1.
- (4) - الفيروز ، أبادي، القاموس المحيط، لبنان، بيروت، المؤسسة العربية ، ط2، [د.س.ن].
- (5) - الخشيم ، مصطفى العبد الله، موسوعة العلوم السياسية ، ليبيا، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، ط01 ، [د.س.ن].
- (6) - بدوي، محمد ، وآخرون، قاموس oxford المحيط، الإنجليزي عربي، أكاديميا لبنان، [د.س.ن].
- (7) - حجاب ، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، م5، 2003.
- (8) - سعيفان ، أحمد ، قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية ، عربي ، الإنجليزي ، فرنسي ، مكتبة لبنان ناشرون، ط2004، 1.
- (9) - ر.بودون ، بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986.

dictionnaire de linguistique.larousse.1973..10)- Dubois.j.et autres

A modern dictionary political Analysis. 11)- Groffre Roberts and Alistair edwards

الحديث للتحليل السياسي ، الإنجليزي عربي " ، الدار العربية للموسوعات لبنان، بيروت، ط1، 1999

12)- Now wrate : **Arabic reader's dictionary**, oxford university dress.1980 -oxford .English

هـ - المطبوعات غير المنشورة:

1- بحوث التخرج:

- (1) - بويدي، نجات : عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون ،رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة.
- (2) - بن رحو ، سهام: المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في تونس والجزائر(دراسة مقارنة)،دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والسياسة، جامعة وهران، الجزائر، 2006/2007.
- (3) - بن صغير، عبد العظيم، العنف السياسي وتأثيره على تحول السلطة، رسالة ماجستير في العلوم السياسية جامعة الجزائر العاصمة 2000-2001 .
- (4) - داود، ليلى: وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي.
- (5) - فاطمي، فؤاد فريد. ملخص لرسالة الماجستير بعنوان: واقع المشاركة السياسية للشباب الجزائري، إشراف الأستاذ: خليفة بوزيرة ،جامعة الجزائر. [د.س.ن]. <http://www.swmsa.net>
- (6) - فريظ سعاد: الضوابط الأخلاقية للصحافة المكتوبة في الجزائر،دراسة تحليلية لجريدتي النصر والخبر،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة،الجزائر، 2002 - 2003.
- (7) - قراد راضية: اللغة الإعلامية في البرامج التلفزيونية صباح الخير نموذجاً،إشراف حسين خريف، دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
- (8) - تيبو سمية: الطلبة الجزائريون والبرامج التمرورية في الفضائيات العربية . صناع الحياة نموذجاً،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،إشراف فضيل دليو، جامعة قسنطينة ،الجزائر، 2006-2007.

2- مواقع الأترنيت:

- 1- Jaradatv.maktoubblog.com
- 2- www.maanneews.net 25/10/2009
- 3- www.alriyadh.com، 2009/03/18
2009/11/254- <http://wwwmoltaqaa.com>
- 5- <http://www.iraqmemory.org> 2010/04/21
- 6- <http://www.annabaa.org> 2007 شبكة النبأ المعلوماتية، الأحد 21 كانون الثاني
2010/06/02.
- 7- <http://www.swmsa.net> 2010/04/21
- 8- <http://www.aljamaa.net> 02/06/2010
- 9- <http://forum.alnel.com.html>
- 10- <http://www.aawsat.com> 02.06.2010 محمد أديب السلاوي: المشاركة السياسية في
انتخابات 27 سبتمبر ، مجلة أوساط ، العدد : الثلاثاء، 24، سبتمبر 2002
- 11- <http://www.aawsat.com> 02.06.2010
التسويق السياسي (الترويج) ، مجلة المختار نشر يوم الاثنين 04 فبراير 2008، الموضوع مفاهيم، العدد 21 (ذو
القعدة 1428هـ/أكتوبر نوفمبر 2007م).
- 12- <http://www.elmokhtar.net> 2008/06/13
- 13- www.safipness.com
- 14- الحناني تايره: آليات الحملة الانتخابية 2007/07/07
www.maanneews.net 25/10/2009
- 15- الندوي محسن : مشاركة الشباب في الحياة السياسية و دورها في تحصين كرامة الإنسان ،
2009/03/26
- www.ahewar.org
- 17- مركز دمشق للدراسات النظرية والحقوق المدنية
- 18- الصوفي مصطفى: الجماعات المحلية والتنمية السياسية www.safipness.com
- 19- كينغ أرنولد: الحالة الطبيعية للعراق: <http://www.iraqmemory.org> 2010/04/ 21
- 20- الجمعة، <http://www.aljamaa.net> 02/06/2010
- 21- التسويق السياسي، منتديات طلبة الجزائر ، www.etudiant.dz 2009/06/13
2009/06/14213

و- الدراسات المنشورة:

- 1- السيد عليوة، منى محمود: مفهوم المشاركة السياسية، مركز دمشق للدراسات النظرية والحقوق المدنية، تاريخ النشر، 2008/12/22
- 2- ناجي عبد النور: أزمة المشاركة السياسية في الجزائر "دراسة تحليلية للانتخابات التشريعية 2007".pdf
- 3- شقير حفيظة وآخرون: المشاركة السياسية للمرأة العربية (تحديات أمام التكريس الفعلي للمواطنة)، دراسة ميدانية في أحد عشر بلدا عربيا، منشورات المعهد العربي لحقوق الإنسان، 2004.

ز- الوثائق الرسمية:

- 1- الإعلام والثقافة في الجزائر 1962/1980، وثائق تشريعية، منشورات وزارة الإعلام، الجزائر 1981.
- 2- المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية: حزب جبهة التحرير الوطني، لجنة الإعلام و الثقافة، مطبوعات الحزب، الجزائر، 1982.
- 3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المجلس الأعلى للإعلام، قانون الإعلام 1982.
- 4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المجلس الأعلى للإعلام، قانون الإعلام 1990.
- 5- التلفزيون الجزائري، نشرة النظرية، 2001.

ح- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Antony Downs, An economic theory of democracy, (New York, Harper, 1957).
- 2) Banes, Samuel and Max Kaase, Political action: Mass Participation in Five Western Democracies, (Beverly Hills, CA: Sage, 1979).
- 3) Berelson, Bernard, R, Paul F. Lazarsfeld and William. N. Mc Phee, voting: a study of opinion formation in a presidential campaign (Chicago, the university of Chicago press, 1954)
- 4) Christian Pinson, écrite sur la sémiologie, paris: seuil, 1997, p3.
- 5) Converse, Miller Stokes, The American voter (New York, Wiley, 1960).
- 6) Daniel Gaxie, le Cens caché, 2ème édition, Paris, Seuil, 1992.
- 7) Ellis Cashmore, and the way television, routledge, london, 1994
- 8) Ihaddaden Zahir, M colloque sur la presse écrite sur maghreb, (eddit / walf zug. humbergh 1989) K.
- 9) J.P.P Plamenatz, Concent freedom and political obligation, (london, Oxford University Press, 1975).
- 10) Karl W. Deutsch, social mobilization and political development in American political science review. (September 1961).
- 11) Lerter Milbrath, political participation: how people get involved in politics (Chicago, Rand Mc Nally Company, 1965).
- 12) Le rapport annuel d'activité de l'établissement 1996.
- 13) Lester W. Milbrath and M.L Goel, Political Participation: how and why do people get involved in politics? (Chicago, Rand Mc Nally, 1977)

- 14) Norman H. Nie and Sidney Verba, « political participation», in: Greenstein and Polsby (eds), Hand book of political science, vol .04 (US. Wesley Publishing Company, .1975)
- 15) Karl W. Deutsch, « Social Mobilisation and Political Development» in American .political science review, 1961
- 16) Samuel Huntington , Political Order in Changing Societies , (New Haven : Yale .University Press .1968)
- 17) M.Rush and Ph . Althoff, An Introduction To Political Sociology , (London : .Thomas Nelson and sons LTD ,1971)
- 18) Muller , Edwards N , Aggressive Political Participation ,(Princeton NJ : Princeton .Unversity Press.1979)
- .19) W.F.Stone, the psychology of politics , (New York , the Free Press ,1974)
- 20) Powell , Jr. G .Bingham , « voting turnout in thirty Democracies : Partisan , legal and socioeconomic influences.
- 21) Paul Lazarsfeld ,Bereson ,The people's choice: how the voter makes up his mind in .a presidential compaign ,”rd edition (Columbia university press ,1967)
- 22) Michael D.Boda ,Richard S.Hatz ,louis Massicote , élection libres et régulières : un regard neuf ,(édition Union Interparlementaire, 2005)p.47
- 23) Louis Massicote , juger les élection d'après leurs résultats ? ,in Ibid .
- 24) Richard S.Katz , principes démocratiques et évaluation du caractere libre et réguliers des élection , in Michal D.Boda ,Richard S.Katz ,louis Massicote. Op.cit .
- 25) Mayer Monna , Pascal Perrineau , les formes conventionnelles de la participation politique in : les comportements politique, op.cit , p.17.
- 26)J.Laapalombara , M.Weiner (eds) ,political parties and political development ,(Princeton N.J.Princeton University Press) ,p.p403-404.
- 27) Philippe Breaud ,la violence politique : repères et problèmes ,in Breaud (Dir) , la violence politique dans les démocratie européennes occidentales , (Paris ,Harmattan, 1993).
- 28) Karl W. Deutsch, social mobilization and political development ,in American political science review , (sep 1961) .
- 29) Madelin Cawtitz :Méthodes des sciences sociales, Edition dollez, paris
- 30) Stephen W.Little John.Theory of communication
 - 31) Jean Dériida ,Sémiologie et gramatologie,lahaye :mouton 1972,p15.
 - 32) Julia Kristiva :Recherches pour une semanalyse,paris :seuil,1969,p19.
- 33)Quivy et L,V Campantoiat :introduction à l'analyse de recherches sociales,paris :Seuil,190.
- 34) Louis Bardin :L'analyse de contenu,paris :P .U .F,1993,p 43.
- 35) Jhonvard:information world today.newyork,1969.p p 5-7.

الفهرس

فهرس المحتويات

02.....	❖ مقدمة
23	❖ الفصل الأول: الإعلام وعلاقته بالاتصال والسياسة
الأول: مفهوم	المبحث
26.....	الإعلام
26.....	المطلب الأول: تعريف الإعلام
26.....	▪ الفرع الأول: المفهوم اللغوي
27.....	▪ الفرع الثاني: المفهوم الاصطلاحي
30.....	▪ الفرع الثالث: المفهوم الإجرائي
30	المطلب الثاني: خصائص الإعلام
31.....	▪ الفرع الأول: خصائص الصحافة
32.....	▪ الفرع الثاني: خصائص المجلة
32.....	▪ الفرع الثالث: خصائص الراديو
32.....	▪ الفرع الرابع: خصائص التلفزيون
33.....	المطلب الثالث: أهمية الإعلام
34.....	المطلب الرابع: وظائف الإعلام
44.....	المطلب الخامس: تأثير وسائل الإعلام
45.....	المطلب السادس: أنواع الإعلام
48.....	المطلب السابع: نماذج الإعلام
48.....	▪ الفرع الأول: الإعلام الدعائي
51.....	▪ الفرع الثاني: الإعلام التمثيلي
52.....	▪ الفرع الثالث: الإعلام الموضوعي
53.....	▪ الفرع الرابع: الإعلام الثقافي
53.....	▪ الفرع الخامس: الإعلام الخارجي

- 54..... الفرع السادس: الإعلام السياسي
- 54..... المطلب الثامن: دور الإعلام في الماضي والحاضر
- 56..... المطلب التاسع: أساليب الإعلام
 - 56..... الفرع الأول: أسلوب المتابعة والتكرار
 - 57..... الفرع الثاني: أسلوب الصمت والتجاهل
 - 57..... الفرع الثالث: أسلوب التسلسل وتحويل الانتباه
 - 58..... الفرع الرابع: أسلوب الإثارة وتحريك العواطف
 - 58..... الفرع الخامس: أسلوب بيان الحقيقة والمصارحة
 - 58..... الفرع السادس: الأسلوب المتكامل
 - 59..... الفرع السابع: أسلوب الإرهاب

الثاني: الإعلام

المبحث

والسياسة.....61

- 61..... المطلب الأول: الإعلام والاتصال السياسي
- 62..... الفرع الأول: الإعلام مصدر للمعرفة السياسية
- 63..... الفرع الثاني: الإعلام مصدر لتقييم الوضع السياسي
- 64..... الفرع الثالث: الإعلام مصدر لمعرفة الرأي العام
- 64..... الفرع الرابع: الإعلام مصدر لمعرفة أولويات القضايا
- 68..... المطلب الثاني: الإعلام والرأي العام
- 75..... المطلب الثالث: الإعلام والنظام السياسي
- 88..... المطلب الرابع: الإعلام والتسويق السياسي
 - 88..... الفرع الأول: تعريف التسويق السياسي
 - 90..... الفرع الثاني: عناصر التسويق السياسي
 - 90..... الفرع الثالث: وظائف التسويق السياسي
 - 93..... الفرع الرابع: أساليب التسويق السياسي

94.....	المطلب الخامس: الإعلام والخطاب السياسي
95.....	المطلب السادس: الإعلام والإقناع والتأثير
95.....	▪ الفرع الأول: الإقناع
99.....	▪ الفرع الثاني: التأثير
109.....	المطلب السابع: الإعلام و العولمة
113.....	▪ الفرع الأول: خصائص الإعلام في عصر العولمة وتكنولوجيا الاتصال
115.....	▪ الفرع الثاني: أهداف الإعلام في عصر العولمة
117.....	▪ الفرع الثالث: أساليب الإعلام في عصر العولمة
119.....	❖ الفصل الثاني: التلفزيون والمشاركة السياسية
122.....	المبحث الأول: التلفزيون
122.....	المطلب الأول: مفهوم التلفزيون
124.....	▪ الفرع الأول: نشأة التلفزيون وتطوره
129.....	▪ الفرع الثاني: مظاهر التطوير فيه
131.....	▪ الفرع الثالث: أهمية التلفزيون
133.....	▪ الفرع الرابع: خصائص التلفزيون
136.....	▪ الفرع الخامس: وظائف التلفزيون
140.....	▪ الفرع السادس: تأثيرات التلفزيون
143.....	المطلب الثاني: التلفزيون الجزائري
143.....	▪ الفرع الأول: مراحل تطور الإعلام الجزائري
146.....	▪ الفرع الثاني: قطاع الإعلام السمعي البصري في التشريع الإعلامي الجزائري

الثاني: المشاركة

المبحث

160.....السياسية

160.....	المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية
169.....	المطلب الثاني: أساليب ومستويات المشاركة السياسية

191.....	المطلب الثالث: خصائص المشاركة السياسية.			
192.....	المطلب الرابع: مراحل المشاركة السياسية.			
196.....	المطلب الخامس: محددات المشاركة السياسية.			
199.....	المطلب السادس: دوافع المشاركة السياسية.			
200.....	المطلب السابع: متطلبات المشاركة السياسية الفاعلة.			
202.....	المطلب الثامن: العوامل المؤثرة في المشاركة السياسية.			
203.....	المطلب التاسع: أطر المشاركة السياسية.			
204.....	المطلب العاشر: أنشطة ووظائف المشاركة السياسية.			
207.....	المطلب الحادي عشر: الآثار الايجابية للمشاركة السياسية على الأفراد.			
السياسية	المبحث الثاني: المشاركة			
208.....	والتنمية.			
في	المبحث الثالث: المشاركة	السياسية		
213.....	الإسلام.			
المشاركة	المبحث الرابع: دور	الشباب	في	المشاركة
214.....	السياسية.			
السياسية	المبحث الخامس: المشاركة			
217.....	والتنشئة.			
الانتخابية	المبحث السادس: المشاركة			
218.....	(الانتخاب).			
المشاركة	المبحث السابع: واقع			
219.....	السياسية.			
221.....	المطلب الأول: المشاركة السياسية في الأنظمة المفتوحة.			
222.....	المطلب الثاني: المشاركة السياسية في الأنظمة المغلقة.			
224.....	المطلب الثالث: المشاركة السياسية في الجزائر.			
المشاركة	المبحث الثامن: أدوار	الإعلام	في	مجال
228.....	السياسية.			دعم
228.....	المطلب الأول: التأثيرات المعرفية للإعلام في مجال المشاركة السياسية.			
229.....	المطلب الثاني: التأثيرات الوجدانية للإعلام في مجال المشاركة السياسية.			

❖ الفصل الثالث: تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية

2009.....234

أولاً: تأصيل مفاهيمي.....235

▪ (1) السيميولوجيا.....235

▪ (2) الخطاب.....237

ثانياً: تحليل خطاب بشار:

.....241

▪ (1) المستوى الشكلي.....241

▪ (2) المستوى الصرفي.....243

▪ (3) المستوى التركيبي.....244

▪ (4) المستوى الدلالي.....248

▪ (5) المستوى التداولي.....255

▪ (6) المستوى الصوتي.....261

▪ (7) المستوى المرئي.....269

ثانياً: تحليل خطاب

باتنة:.....284

▪ (1) المستوى الشكلي.....284

▪ (2) المستوى الصرفي.....286

▪ (3) المستوى التركيبي.....288

▪ (4) المستوى الدلالي.....292

▪ (5) المستوى التداولي.....302

▪ (6) المستوى الصوتي.....309

▪ (7) المستوى المرئي.....315

❖ نتائج الدراسة.....317

.....	❖ خاتمة	326
328.....	❖ قائمة المراجع	
	❖ فهرس	
338.....	المحتويات	
	❖ الملاحق	
	❖ الملخصات	
	1. الملخص باللغة العربية	
	2. الملخص باللغة الفرنسية	
	3. الملخص باللغة الانجليزية	

الملحق: 01

إستمارة التحليل السيميولوجي:

1- المستوى الشكلي:

2- المستوى الصرفي:

الأفعال والمصادر	الأسماء	أسماء الفاعل	أسماء المفعول	أسماء التفضيل	صيغ المبالغة	صيغ تفاعل	صيغ فاعل
395	297	19	8	2	0	0	6
الأفعال الماضية	الأفعال الدالة على الحاضر و المستقبل (المضارع)	أفعال الأمر	تكرارات "أنا" المتكلم				
140	177	8	15				

3- المستوى التركيبي:

الجمل الفعلية	الجمل الاسمية
90	125
الأساليب الخبرية	الأساليب الإنشائية
88	28

4- المستوى الدلالي: تضمن أبنية الخطاب الصغرى والكبرى.

5- المستوى التداولي: تناول المؤثرات الخطابية والسياق... الخ

6- المستوى الصوتي: تضمن مستوى الصوت و أماكن السكت... الخ

7- المستوى التمثيلي (المرئي):

أولا: العوامل أو السمات العامة:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الجنس	
السن	
الحالة العائلية	
المنصب	
المستوى التعليمي	

ثانيا: العوامل الاجتماعية:

القائم بالاتصال (عبد العزيز بوتفليقة)		المؤشر
	حسن	الذكاء الاجتماعي
	عادي	
	جيد	
	واضح في الخطاب	التعاون
	غير واضح في الخطاب	
	بارزة سماته	التضامن
	غير بارزة سماته	
	موجود من خلال الكلام	التكافل
	غير موجود	

ثالثا: العوامل النفسية:

القائم بالاتصال		المؤشرات
	منطو	الانطواء
	منبسط	
	ضابط لانفعالاته	الانفعال (ضبط الفرد لانفعالاته)
	غير ضابط لانفعالاته	
	جيد	المزاج
	متقلب	
	سبيئ	
	ايجابي	اتجاه الفرد إزاء ذاته
	سلبي	
	ايجابي	اتجاه الفرد تجاه الجمهور

	سلبى	
	ثقة كبرى	إدراك الفرد لذاته: الثقة بالنفس
	مرتبك	
	غير واثق	
	قوىة	إدراك الفرد لذاته: الشخصية
	ضعيفة	
	اىجابى	الادراك الموضوعى المتعمق: الحياد
	سلبى	
	موجود فى الخطاب	الإدراك الموضوعى المتعمق (التحليل الصحىح للأمور)
	غير موجود	
	الفرح	الإحساس بمشاعر الأخر
	الحزن	

رابعاً: العوامل العقلية:

المؤشرات	القائم بالاتصال
الذكاء	عال
	جيد
	متوسط
	محدد
	ضعيف
قدرات خاصة	التعبير الجيد
	اجادة الشعر
	الموسيقى
	الرياضة
	القدرة على التركيز
	القدرة على التكيف
	الدقة
الاستخدام الجيد للغة: المعانى المتعدد للكلمات	معانى الكلمات

	المترادفات والمتضادات	
	التورية (ما وراء الكلام)	
	لغة موجهة للرجال	الاستخدام الجيد للغة: مراعاة لغة الجمهور المخاطب
	لغة موجهة للنساء	
	لغة موجهة للأطفال	
	واضحة في محتوى الخطاب	الاستخدام الصحيح للغة: مراعاة خبرات وتجارب المستمعين
	غير واضحة في نص الخطاب	

خامسا: الأساليب الاتصالية غير اللفظية:

القائم بالاتصال		المؤشرات
	طويلة (1,75-1,95)م	المظهر: القامة
	متوسطة (1,55-1,74)م	
	قصيرة (اقل من 1,55)م	
	رسمي (كلاسيك)	المظهر: اللباس
	غير رسمي (معاصر أو شبابي)	
	ديني	
	حادة	نبرة الصوت
	جدية	
	مناسبة	
	قوي	حجم الصوت
	مناسب	
	ضعيف	

	منتصب على القدمين	وضع الوقوف
	مرتكز على قدم واحدة	
	مائل على اليد اليمنى	
	مائل على اليد اليسرى	
	جلسة انقباض	الجلسة
	جلسة امتداد	
	جلسة اقتراب (مشاركة)	
	جلسة استناد	
	جامدة	نظرات العين: حركية العين
	كثيرة الحركة	
	مباشرة	
	فارغة	نظرات العين: تعبيرات العين
	متتبعية	
	شديدة القوة	
	إلى الأرض	نظرات العين: اتجاه النظرة
	إلى شيء مكتوب	
	إلى السماء	
	إلى الجمهور (المستمعون أو المشاهدون)	
	بطني	التنفس
	صدري	
	مستوى شخصي	
	ضاحكة	الابتسامة
	ساخرة	
	احترام	

	تحدي	
	ذهابا وإيابا	كيفية التحرك
	متجول	
	فوضوي	
	ناقلة لرسالة	الحركات والإيماءات
	دالة على إعادة معلومة	
	تقوي النقاش	
	تترجم انفعال	
	تدل على حالات داخلية	
	للفرحة	تعبيرات الوجه
	للهشة	
	للغضب	
	للخوف	
	للكآبة	
	للقلق	
	للعجب	
	للرضا	
	للاهتمام	
	مبادر بالتحية	البدء بالتحية
	متأخر	
	رافض	
	القائم بالاتصال	المؤشرات
	زاوية أمامية	زوايا التصوير
	زاوية خلفية	
	زاوية علوية	
	زاوية سفلية	

	زاوية جانبية	
	ثابتة	ثبوت وحركة الكاميرا
	متحركة	
	قليلة الحركة	
	كثيرة الحركة	
	نحو الخطيب	
	نحو الجمهور	
	مزدوجة	
	نحو شيء آخر	
	زاوية غطسية	مستويات التصوير
	زاوية ضد غطسية	

الملخص باللغة العربية :

لقد أصبحت وسائل الإعلام على درجة كبيرة من الأهمية، والخطورة في الوقت نفسه، فقد باتت نظاما قائما بذاته، يؤثر ويتأثر، ويتفاعل مع غيره من الأنظمة في إطار السياق الاجتماعي، والتي من أمثلتها السياسة، إذ لهما من القوة ما يجعلهما قادرين على تغيير أنماط التفكير و نماذج السلوك، و طق العيش ، وزرع ثقافات جديدة تتماشى مع ما إرادته وسائل الإعلام والجهات الواقفة وراءها، وقدرة وسائل الإعلام تكمن في إمكانية تحويل المجردات إلى محسوسات، وإعادة تركيب الواقع في مشاهد مفبركة و مغالطة تجعل المشاهد أو المتلقي يجزم بصحتها، وهذا ما أفرزته التكنولوجيا، خاصة تكنولوجيا الاتصال على فترات متعاقبة ومستمرة من تطورها.

والعلاقة التي تربط بين الإعلام والسياسة هي علاقة ارتباطية ، فحيث توجد السياسة، فلا بد من وجود الإعلام ، إذ لا سياسة دون إعلام ، و لا إعلام بدون سياسة ، وقد يرى البعض أن هذا يصدق على هذا العصر الذي نعيش فيه، و الذي يعرف بعصر الإعلام و الاتصالات والمعلومات ، غير أن الحقيقة بخلاف ذلك ، فالتاريخ يقدم لنا الأدلة الواضحة على صدق هذه الفكرة ، بحيث أنه إذا كان لكل عصر من العصور قضاياها الرئيسية التي يتمحور حولها فكر ذلك العصر ، وتهتم بها سياسة هذا العصر ، فإنه كذلك يوجد الإعلام الذي يعبر عن قضايا كل عصر وسياسته ، ولا نغالي نقول بأن الإعلام يمكن أن يقدم مادة علمية ثرية كاشفة للعديد من جوانب العمليات السياسية المختلفة، و التي تحدث في شتى المجتمعات الإنسانية، الأمر الذي يؤدي إلى إثراء الأفراد بالمعرفة السياسية.

وتكمن أهمية الإعلام في أن الإنسان نشأ أو ولد بهذه الرغبة ، فهو إعلامي و يبحث عن الإعلام بطبعه، وأيضا لان الإعلام هو الطريقة الوحيدة لمعرفة الأخبار والمستجدات والمعلومات التي من خلالها يستطيع الإنسان أن يقلد بني جنسه، ويتطور بالتالي كما انه يتواصله مع الغير يستطيع مواصلة الحياة لان الإنسان اجتماعي بطبعه .ومن بين الأخبار والمستجدات التي يعمل الفرد على معرفتها والاستعلام حولها الأخبار السياسية التي تخص مجتمعة والمنظومة الاجتماعية بجميع مكوناتها، حتى يستطيع أن يفهم واقعه ويجدد مكانه بين الجماعة، والتي كثيرا ما يعتمد على وسائل الإعلام للوصول إليها، بغض النظر عن أنواعها المختلفة.

وتعمل وسائل الإعلام في هذه الناحية بشكل فعال خاصة في الأزمات السياسية، والمواقف والمناسبات، ومن بين المناسبات السياسية الأكثر وضوحا بالنسبة للفرد العادي والتي يستطيع أن يرى مكانه فيها ، ويشارك فيها بشكل واضح وجلي، الانتخابات، والتي عاشتها الجزائر كثيرا من المرات باعتبار أنها تتبنى النظام السياسي الديمقراطي، ولعل أبرزها الانتخابات الأخيرة التي لقيت جدلا كبيرا من قبل النقاد

والمهتمين بالسياسة، من حيث نسبة المشاركة السياسية من قبل الأفراد التي كانت مرتفعة جدا والتي وصلت إلى الاثنان والثمانون بالمائة، والتي لم يسبق لها مثيل في الجزائر، وأيضا بالنسبة لنسبة الأصوات التي حاز عليها المرشح لعهددة ثالثة على التوالي الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، وللوصول إلى أجوبة عن أسباب هذه الإرتفاعات والتغيرات السياسية القياسية طرحنا التساؤل التالي:

هل لوسائل الإعلام المرئي دور في التأثير على المشاركة السياسية؟ وما هي أساليب واستراتيجيات وسائل الإعلام المرئي(السمعي البصري) للتأثير على المشاركة السياسية لدى الأفراد؟
وقد تفرعت عن هذا التساؤل الأسئلة التالية:

* ما هي أسباب ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009؟ هل للتلفزيون دور في تحقيق هذه النسبة أم أن هناك آليات أخرى ساهمت في ذلك؟ و ما هي أهم أساليبها في المشاركة السياسية عامة و في المشاركة الانتخابية خصوصا (في الجزائر كنموذج)؟ وما هو سبب ارتفاع نسبة التصويت على الرئيس بوتفليقة مقارنة بمنافسيه الستة؟
وبناء على هذه الإشكالية والأسئلة المتفرعة عنها نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

* - توجد علاقة ارتباطية قوية بين وسائل الإعلام المرئي والمشاركة السياسية.
* - تتعدد أساليب الإعلام المرئي في التأثير على المشاركة السياسية بين الأساليب السياسية البحتة، الإعلامية الاتصالية ، و الشخصية.
* - قد يرجع ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2009 إلى التركيز الكبير على وسائل الإعلام المرئية خاصة التلفزيون.

وقد استخدمنا التحليل السيميولوجي كمنهج وكأداة للحصول على البيانات التي ترمو إليها الدراسة.

أما بالنسبة لمجتمع البحث فتمثل في مجمع خطابات الرئيس بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009، التي تناولنا بالتحليل منها خطابين فقط كعينة عشوائية منتظمة، واللدان هما خطاب باتنة، وخطاب بشار.

وبعد التحليل السيميولوجي كدراسة تطبيقية ، والدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

1- تلعب وسائل الإعلام المرئي دورا كبيرا وفعالا في التأثير على المشاركة السياسية لدى الأفراد خاصة "الانتخاب" الذي هو الشكل الأوضح لها في نظر الجميع، والأكثر ممارسة من طرف المواطن العادي.

2-لوسائل الإعلام عامة والتلفزيون كوسيلة إعلام مرئية خاصة دور بالغ الأهمية في تقريب السياسية من الفرد، وجعل الفرد مشاركا فعالا في العملية السياسية، وهذا من خلال عرض، أو بث المعلومات والمواضيع السياسية التي تم الفرد صوتا وصورة.

3-يستطيع التلفزيون من بين أجهزة أو وسائل الإعلام المرئي، التأثير بشكل واسع ودقيق على الفرد فيما يخص مشاركته السياسية، وإقناعه بتغيير اتجاهاته أو دعمها، من خلال عدة استراتيجيات وأساليب، تم التوصل إليها.

4-الاتصال المواجهي بين الخطيب والمتلقي أحدث تفاعلا كبيرا وثقة أكبر بين الخطيب وجمهوره، كما أن هذا التفاعل الذي أظهره التلفزيون أو نقله إلى الجمهور الواسع، ولد بالضرورة تأييدا كبيرا من طرف الجمهور العريض، لان الشيء الذي يرى ويسمع يصدق. وهذا ما أدى إلى ارتفاع نسبة التصويت على شخص المرشح (الخطيب)، الذي أدى بدوره إلى ارتفاع نسبة المشاركة السياسية.

5-كثرة التكرارات التي استخدمها الخطيب أدت إلى الترسخ، وشد الانتباه، وبالتالي التأثير على المشاهد، وهذا عن طريق الصوت و الصورة، على عكس لو كانت هذه التكرارات مكتوبة على الورق، هذا ما أبرز مدى تأثير التلفزيون. فمجيئها بالصوت مصاحبة لملامح وانفعالات الوجه جعلها ذات تأثير كبير.

6-إستخدام اللغة الممزوجة، (المزدوجة) التي زواج فيها بين اللغة العربية الفصحى، ولغة بني بلده، والتي هي اللغة الدارجة أو العامية أدى إلى نقل الرسالة إلى عدد كبير من المواطنين، كما أنه كانت للخطيب الحرية في الإرتجال و التعبير عن أفكاره وإبلاغها. عكس المكتوب الذي يلزم اللغة المنتظمة.

7-استطاع التلفزيون أن يوصل كل ما قدمه الخطيب على أرض الواقع، إلى عامة الشعب، دون زيادة أو نقصان ، وهذا أمر أساسي ، ساهم بشكل كبير في عملية الإقناع، وباعتبار أن الإنسان لا يصدق شيء مئة بالمئة إلا إذا رآه بأم عينه، فالتلفزيون قد قام بهذا الدور. واستطاع أن يوسع دائرة الحديث من إطار ضيق إلى آخر واسع ، وإقناع أكبر عدد ممكن من الناس بالتصويت والمشاركة السياسية، فقد نقل كلام الخطيب إلى أذهان وأنظار كل من لهم اهتمام بذلك وبالتالي وسع من دائرة المشاركة السياسية.

8-من خلال طريقة التصوير و زوايا التصوير، والتركيز على أكثر العناصر تأثيرا، ولفنا للانتباه، كتوجيه الكاميرا إلى شخص الرئيس في المواقف التي يكون فيها منفعلا، وعند استخدامه لإشارات وإيماءات معبرة، وعند التحدث عن موضوع مهم، أيضا توجيه الكاميرا نحو الشعارات الألسنية، أيضا نحو الجمهور، وتحريك الكاميرا من أقصى اليمين، إلى أقصى اليسار، والعكس، وبزاوية شمولية، وبصفة عامة نقل الواقع الخطابي بحذافيره، ساهم بشكل كبير في التأثير على الجمهور وإقناعه بأفكار الخطيب،

يمكن القول أخيرا أن الجمع بين السمات و المهارات الشخصية، وبين الطرق الإعلامية والسياسية يؤدي إلى الإقناع بشكل كبير وقد يكون حتمي ومسلم به ، كما يؤدي إلى تحقيق أغراض الاتصال والأهداف التي أعدت من أجلها الرسائل والمضامين بغض النظر عن طبيعتها ونوعها، سواء كانت سياسية أو إعلامية، أو ذات نوع آخر، هذا دون إهمال حسن تخطيط صياغة الرسائل و التوفيق في اختيار الوسيلة الملائمة، حيث أننا في المضمون الذي بين أيدينا وجدنا أن انطباق وسيلة هي التلفزيون لتحقيق الغرض الاتصالي من وراء الخطاب والوصول إلى الهدف الأساسي.

Résumé :

L'outil médiatique est devenu très important, mais très dangereux à la fois il s'agit d'un système indépendant qui est en interaction avec d'autre système tel que le système politique ; et ce dans un contexte social bien déterminé.

Ces deux systèmes sont capables de changer le mode de réflexion ; le mode de comportement ; et le style de vie tout en encourageant de nouvelles cultures compatibles avec le système médiatique.

La force des moyens médiatiques réside en leur capacité à transformer ce qui est abstrait en une réalité et à reconstituer un fait réel sous forme d'un scénario artificiel grâce aux progrès enregistrés dans le domaine des technologies de l'information.

La relation entre médias et politique n'est pas à démontrer en ce sens que l'un ne peut aller sans l'autre dans une société dite d'information.

Cette relation a été confirmée à travers l'histoire des sociétés humaines dans la mesure où chaque époque avait ses propres préoccupations politiques, et ses propres systèmes d'informations ainsi les médias peuvent découvrir tous les aspects du processus politique dans une société donnée ; ce qui permet d'enrichir les connaissances dans ce domaine.

L'homme ; par sa nature sociale ; s'intéresse à l'information qui lui permet d'être au même niveau d'évolution partagé par la société des humains, et ce qu'il puisse évoluer avec elle.

Parmi les informations recherchées par l'homme ; on trouve l'information politique qui revêt une grande importance et qui concerne le système social en toutes ses composantes ce type d'information permet à l'individu de bien comprendre son statut social.

En ce qui concerne le cas de l'Algérie ; les médias ont toujours joué leur rôle dans le domaine de la politique et notamment quand il s'est agi d'une crise politique ou d'une prise de position à cet égard la presse algérienne a permis aux Algériens de participer activement aux élections présidentielles qui représentent un processus démocratique.

Les dernières élections présidentielles qui ont connu un taux de participation de « 82% » et qui ont permis au président « Bouteflika » de décrocher un troisième mandat ont fait l'objet d'une grande critique de la part de politiciens.

Pour comprendre les raisons de ce taux élevé de participation aux dernières élections on se propose de poser les questions suivantes :

Le système médiatique algérien ; avait-il un impact sur cette participation politique ? et si c'est affirmatif ; ou quelles sont les méthodes et stratégies utilisées dans ce cadre de l'information audiovisuelle pour exercer une influence considérable sur cette participation politique ?

Ces deux questions nous conduisent à leur à poser d'autres questions comme par exemple :

Quelles ont été les raisons de la hausse du taux de la participation politique aux élections présidentielles algériennes 2009?

La télévision a-t-elle joué un rôle dans cette participation ;ou y'avait-il d'autres mécanismes qui ont contribué a la réalisation de cette participation ?et quels sont les styles de participation politique de ces mécanismes dans le domaine électoral ?(l'Algérie comme model) ?

Quelles sont les raisons de la hausse du nombre des voix en faveur de « Bouteflika » par rapport a les concurrents politiques ?

A la base de cette problématique on peut formuler les hypothèses suivantes :

- Il existe une forte corrélation entre medias audiovisuelles et participation politique.
- L'influence médiatique audiovisuelle sur la participation politique prend une forme politique ; médiatique et informationnelle ainsi que personnelle.
- La hausse du taux de participation politique aux élections présidentielles algériennes de 2009 peut être attribuée au Grant rôle joué par la télévision.

Dans le cadre de cette étude; nous avant mené l'analyse sémiologique comme méthode et outil en vue d'obtenir les données qui correspondent a notre thème.

En ce qui concerne la population objet de notre étude ; nous avons choisi un échantillon aléatoire régulier représentant deux discours du président ; celui de « Batna » ,et celui de « Bechar ».

Suite a une étude théorique et pratique ;nous avons abouti aux conclusions suivantes :

1. Les medias audio-visuels jouent un rôle très important dans le domaine de la participation politique et notamment quand il s'agit d'élection.
2. La télévision est le moyen médiatique audiovisuel qui permet de rapprocher l'individu du domaine politique en lui permettant de participer efficacement au processus politique a travers la diffusion des débats politiques qui intéressent le citoyen.
3. La télévision peut également inciter le citoyen a changer ses orientations politiques et ce a travers plusieurs stratégies.

4. Le contact directe entre l'interlocuteur et son public crée un climat de confiance et c'est ce facteur qui a été a l'origine de la hausse du taux de participation aux élection en faveur du président Bouteflika.
5. A la différence de la presse ; la télévision ;avec ses images répétées ;exerce plus d'influence sur l'esprit de l'individu.
6. La télévision utilise une langue officielle (l'arabe) et le dialecte locale ce qui permet au message politique d'atteindre la quasi-totalité de la population.
7. Grace a ses caractéristiques audiovisuels ; la télévision a pu diffuser ;d'une façon très fiable ;tout les discours et propagandes politiques ce qui permet d'atteindre un taux de participation très élevé.
8. La télévision ; dans diffusion ;s'appuyé sur des cameras qui attire l'attention sur les relations émotionnelles du président l'ors de son discoure et ce pour mettre l'action sur ses idées et ses orientations politiques.

Abstract:

The Media have become very important and dangerous at the same time; it is an independent system that interacts with other systems such as the political system within the social context.

Both systems are capable of changing the thoughts and models of behaviours. The strength of the media lies in their ability to transform what's abstract to a reality and reconstruct a reality in the form of an artificial scenario.

This is thanks to the advances in the field of information and technology.

There is a close relationship between the media and politics in the sense that they go together can't be separated in a so called information society.

History provides us with clear proofs of the truthfulness of this idea. Every age had its own information system. We don't really exaggerate if we say that the media provide us with the scientific tools that reveal all the aspects and policies of every age. This enriches the political knowledge.

The Media are particularly important during periods of political crises and during elections too the citizens can express themselves.

In Algeria ;the Media played an important role in a political events .The last presidential election which scored a participation of 82% and that allowed president Bouteflika to win a third mandate; was severely criticized by politicians.

To understand the reasons behind this high rate of participation in these elections we ask the following questions:

-Did the media and particularly the audio-visual have an impact on this political participation?

- And what are the methods and the strategies used by the Media? "Audio-Visual" in exerting a considerable influence on the political participation?

These questions may lead us to ask other questions:

- What were the reasons of such high rate of political participation in the field? (Algeria as a model)

- What are the reasons for the increase in the number of voters in favour of Bouteflika in comparison with the other political rivals?

On the basis of this problematic we can formulate the following hypotheses:

- There is a strong correlation between the audio-visual media and the political participation

The influence of the audio-visual media on the political participation took a political form as well as personal one.

- The high rate of political participation in the 2009 presidential elections was due to the focus on the audio-visual and particularly TV.

In this study we conducted the semiotic analysis as a method to obtain Concerning the the data with corresponds to the theme. subject of our study, we selected a random sample representing two speeches of the president that of "Batna" and of "Bachar"

Following a theoretical and a practical study we have reached the following conclusions:

1- The audio-visual media play an important role in the field of political participation particularly when it comes to elections.

2- Television as an audio-visual medium allows the individuals to participate in the political process through the broadcasting of information and organization of political debates

3- Television can also encourage the citizen to change his political guidelines and his through several strategies .

4- The close contact between the orator and his audience led to a climate of confidence and thus to the high rate of participation in favor of the president Bouteflika.

5- contrary to the written press, TV with its pictures and various repetitions had a great impact on viewers .

6- The use of both the official and the colloquie version of Arabic helped to a large extend in transmitting his message to number of the population.

7- Thanks to its audio-visual features , TV helped in persuading people to vote and widening the political participation
The focus of the cameras on the president gestures and facial expressions when talking about important topic and movie the camera from the extreme right had its impact on the audience.

Finally we can say that the combination of the traits and personal skills and the methods.