

وسائل الإعلام و الوعي السياسي في المجتمع الجزائري.
دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع بولاية سكيكدة .

لقوي بوخميس (طالب دكتوراه) ، أ.د. مالك شعباني
جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

ملخص:

عالج هذا المقال موضوع وسائل الإعلام الجزائرية و تأثيراتها و الوعي السياسي في المجتمع الجزائري بأبعاده الثلاث: البعد المعرفي و البعد الوجداني (العاطفي و البعد السلوكي) و طرح إشكالية و محورية تحوم حول تأثيرات وسائل الإعلام الجزائري حيث تتم دراسة عادات و أنماط استخدام المواطن الجزائري لوسائل الإعلام و الأسلوب و الدوافع الكامنة وراء متابعة المواطن لوسائل الجزائرية و حجم و مقدار ثقة المواطن الجزائري في المضامين السياسية لوسائل الإعلام الجزائرية و علاقة ذلك بالوعي السياسي لدى الفرد الجزائري، و ذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، وسائل الإعلام، التأثير، الوعي السياسي، التأثير المعرفي، التأثير الوجداني، التأثير السلوكي .

Summary:

This article dealt with the subject of Algerian media and its impact on political awareness of the Algerian society with its three dimensions:

The cognitive dimension and the affective dimension (Emotional and behavioral dimension) the article presented a central problem concerning the effects of the Algerian media, the article studied the habits and patterns in relation with the use of the media by Algerian citizens without forgetting the reasons and motivations that makes the Algerian citizen follow the media, the amount and how much the Algerian citizen trust the political contents of the Algerian media and its relation with the political awareness of the Algerian individual through a field study of a sample of the Algerian community in the state of SKIKDA.

Keywords/ The media, the influence, Political awareness, Cognitive Influence, Emotional effect, Behavioral effect .

مقدمة

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

تكشف أدبيات الكثير من البحوث و الدراسات عن توافر العديد من الأدلة البحثية للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجماهيري في مجال الاتصال السياسي. كعامل وسيط نشط بين الجمهور و القائم بالاتصال بمضمونه السياسي، و الذي يمثل على وجه الخصوص النظام السياسي (السلطة السياسية) و الأحزاب و المنظمات السياسية و الشخصيات السياسية المستقلة أحيانا. وذلك للأهمية البالغة لوسائل الإعلام الجماهيري و تأثيراتها المعرفية في المجال السياسي. حيث تساهم في صياغة و تشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير

في القضايا التي تشغل جماهير المجتمع، من منطلق أن وسائل الإعلام هي مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة و صناعات القرار، و تتال اهتمام الجميع، و من جهة أخرى تقوم وسائل الإعلام بتوطيد و تعميم عملية الاتصال السياسي من خلال ما تقدمه من مضامين الرسائل الاتصالية ذات البعد السياسي المتعددة التأثيرات، من حيث تلقين الأفراد القيم و المعايير و الأهداف السياسية، و نماذج السلوك السياسي الذي يرتبط ببيئتهم السياسية، و كذلك نقل الثقافة السياسية من جيل إلى جيل، و من تم العمل على خلق وعي سياسي جديد تراه السلطة السياسية (الأنظمة الديمقراطية) ضرورة لتقدم المجتمع.

إن الدراسات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام على الثقافة السياسية و الوعي السياسي قديمة نوعا ما، خاصة في نهاية الستينات و بداية السبعينات من القرن الماضي، أهمها دراسة (هولاندر 1971 Holander) و جوزيف دومنيك 1972 dominik ودراسة جارمين و اتكين 1986، توصلت هذه الدراسات إلى أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من شأنه إحداث تأثيرات في إدراكات الأفراد و في سلوكياتهم السياسية، و أن وسائل الاتصال تعتبر مصادر رئيسية في تعزيز الوعي السياسي لدى الجماهير.

إن الإعلام في أبسط تعريفاته و أشملها يعني محاولة إحداث أثر في المجتمع، أفرادا و أنظمة و مؤسسات، و نظريات التأثير الإعلامي التي كتب فيها أساتذة الإعلام و منظروه تؤكد على أن وسائل الإعلام تحدث تأثيرا ذا مستويات في كل من الوعي و المواقف و السلوك.

تساؤلات الدراسة: انطلقت دراسة هذا الموضوع من الموجهات البحثية التالية :

التساؤل الرئيسي للدراسة :

ما هي آثار التعرض للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية من قبل المواطن الجزائري على مستوى وعيه السياسي بأبعاده الثلاث المعرفة للسياسة و الإدراك السياسي و سلوكه السياسي؟

و تأسيسا على هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل توجد علاقة بين أسباب و دوافع متابعة و ساءل الإعلام الجزائرية لدى المواطن الجزائري و مستوى وعيه السياسي؟
- هل توجد علاقة بين حجم و مقدار ثقة المواطن الجزائري بالمضمون السياسي لوسائل الإعلام و مستوى وعيه السياسي؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى عادات و أنماط استخدام المواطن الجزائري لوسائل الاعلام؟

فرضيات الدراسة :

استنادا إلى أهداف الدراسة تم صياغة فرضيات نحاول التحقق منها في ضوء التراث النظري و الشواهد الإمبريقية و كذا في ضوء تحليل المعطيات الميدانية و ثم صياغة اي لفرضيات على النحو التالي:

الفرضية العامة للدراسة :

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

و بناء على الفرضية العامة للدراسة تم صياغة فرضيات جزئية كانت كالتالي:

- (1) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين أسباب (درجة الواقعية) و دوافع متابعة وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.

- (2) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مقدار الثقة في المحتوى السياسي في وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.
- (3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين الجزائريين تعزى إلى عادات وانماط التعرض للمضمون السياسي في وسائل الإعلام
- (4) أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب التالية:
- تقديم إضافة في تبيان تأثيرات وسائل الإعلام الجزائرية على الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، حيث أن متغيراتها من المتغيرات التي لم تحظى بتناول كبير من قبل الباحثين الجزائريين.
 - تناولها متغير الوعي السياسي من منظور سوسيو إعلامي، الذي يحاول التركيز على طبيعة الارتباط بين الوعي السياسي بأبعاده الثلاث (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) و التأثيرات الإعلامية على ذلك.
 - طرح أهمية الوعي السياسي في المجتمع الجزائري ليست كظاهرة سياسية فقط، بل أنها ظاهرة اجتماعية كذلك في ضوء العديد من العوامل و المتغيرات الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و الثقافية بوجه عام.
 - أهمية الموضوع و حيويته باعتبار أن التأثير و التأثير في وسائل الإعلام يعد سمة من سمات هذا العصر، نتيجة للظروف التي ولدتها ثورة المعلومات و الاتصالات التي انعكست آثارها في جملة الاستعدادات و الميول التي يبديها الانسان لتلقي الاتجاهات من أي مصدر إعلامي، سواء كان محليا أم خارجيا، و مما ينعكس ذلك على مستوى معارفه و مدركاته الساسية.

أهداف الدراسة :

1. التعرف على التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية. لوسائل الاعلام على الفرد الجزائري
2. معرفة العلاقة بين مقدار وحجم التعرض لوسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن.
3. معرفة العلاقة بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن.
4. معرفة العلاقة بين ثقة الجمهور في ما تقدمه وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الإعلام: يرى حسين عبد الجبار على انه " نقل المعلومات و المعارف و الثقافات الفكرية و السلوكية بطرق معينة من خلال وسائل وأدوات الإعلام و النشر، الظاهرة و المعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها¹.

أما محمد منير حجاب فيعرف الإعلام في المعجم الإعلامي بأنه: " إعطاء و بث المعلومات و الآراء و الاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة، و التي تعمل على إشباع ذلك من خلال الحواس المختلفة ، ومن هنا يمكن أن يشير لفظ الإعلام في مدلوله العام إلى وسائل النشر التكنولوجية الحديثة و المتطورة و إلى حرية النشر الممنوحة و المكفولة².

أما سمير حسن فيعرف الإعلام أنه : " كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية ، و دون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك ، و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و الموضوعية الصحيحة وبما يساهم في تنوير الرأي العام، و تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور عن الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و المطروحة³

2. وسائل الإعلام:

كثيرا ما توصف وسائل الإعلام بأنها سلطة ثنائية الأبعاد تختص بتقديم المعلومات للناس لتزويدهم بقاعدة للمعلومات أو لإضافة المزيد عليها و هي أيضا سلطة للإقناع و التأثير و تشكيل الاتجاهات أو تغييرها أحيانا كثيرة . و تتجسد وسائل الإعلام كما يراها **محمود حسن إسماعيل** في: "الراديو و التلفزيون و الصحف و المجالات و الكتب، و السينما، و الإعلان، و هي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية وقيم و أفكار و ممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد. 4

كما يقصد بها كذلك: " جملة وسائل الاتصال المقروءة و المرئية و المسموعة. 5

ووسائل الإعلام المقصودة في دراستنا هي وسائل الإعلام الجماهيرية المرئية والمقروءة التلفزيون والصحف اليومية التي تهتم بالشأن السياسي سواء كانت عمومية أو تابعة للقطاع الخاص

3. الوعي السياسي: الوعي السياسي هو الإدراك الصحيح لمجريات الواقع السياسي، ولما يحصل فيه من أحداث و تطورات و بعبارة أخرى هو المعرفة الدقيقة لغايات القوى المؤثرة في العالم المحيط بنا، و معرفة الأهداف المستترة وراء مواقفها ومشاريعها. 6

كما يشير مفهوم الوعي السياسي إلى: " رؤية أعضاء الفئات الاجتماعية في المجتمع للنظام السياسي القائم و العمليات السياسية و الممثلين السياسيين وأهداف و برامج التنظيمات السياسية و مواقفهم منها و مدى مشاركتهم في نشاطها وصنع و توجيه القرارات السياسية في المجتمع. 7

وضمن أهم محددات الوعي السياسي نجد:

- الوعي بالمعارف السياسية.

- الوعي بقضايا المجتمع ومشكلاته.

- المشاركة السياسية أي إدراك العملية السياسية و كيفية المشاركة فيها كي يصبح ذا تأثير في البنية الاجتماعية.

ويعرف فتحي شهاب الدين الوعي السياسي: " هو الرؤية الشاملة بما تتضمنه من معارف سياسية و قيم و اتجاهات سياسية، و التي تتيح للإنسان أن يدرك أوضاع مجتمعه و مشكلاته و يحللها و يحكم عليها و يحدد موقفه منها مما يدفعه للتحرك من أجل تغييرها وتطويرها. 8

كما يعرفه الدكتور جاسم سلطان بأنه: " حالة الاستيقاظ و الانتباه و المعرفة بالسياسة و كيف تعمل و إدراك لواقع

الصراعات و إدراك بالإعلام و قدر من المنطق و قدرة على التحليل السياسي. 9

ويعرف المفكر الإسلامي الإيراني على شريعتي الوعي السياسي: " بأنه وعي الفرد و شعوره بالمصير التاريخي لمجتمعه و علاقته بالمقدرات الراهنة بالنسبة إليه و إلى مجتمعه و إلى الشعور بانضمامه وارتباطه بالمجتمع وشعوره بالمسؤولية تجاهه. 10

فالوعي السياسي حسب التعريفين السابقين يتكون من القيم و الإتجاهات و المعارف السياسية للأفراد و المجتمع و بالتالي فوعي الفرد يتأثر بالثقافة العامة للمجتمع رغم أنها قد تكون مستقلة عنه.

و تعتبر أدوات التنشئة السياسية بما فيها وسائل الإعلام المصدر الرئيسي في تشكيل الوعي السياسي وذلك من خلال الدور الذي تلعبه في متابعتها اليومية للأحداث و القيام بتفسيرها و تحليلها و في غياب هذا النشاط يؤدي مفاده إلى التوقع و التخلف و هو الأمر الذي فسرتة العديد من الدول و خاصة منها المتقدمة على نمط الفكر السياسي السائد، لأن الفكر السياسي هو فهم عميق للواقع الذي يترجم في فلسفة سياسية معينة، و هذا ما ينبغي العمل عليه خاصة في الجزائر و ذلك من خلال اشتراك المواطن في القضايا السياسية التي يستطيع من خلالها أن يكتسب عدة توجيهات سياسية و

تقافية سياسية. 11

في ضوء ما أثارته التعريفات السابقة للمفهوم والأبعاد المختلفة التي يحملها المفهوم يمكن تعريفه في دراستنا الراهنة كما يلي :

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

4. مفهوم التأثير:

من المنظور الفلسفي للمصطلح فقد استخدمه "كانط إيمانويل" ليعني به الصفة التي تملكها الأشياء للتأثير على الحواس، حيث يعبر مفهوم التأثير على الجانب المادي لمذهب كانط، فالتجربة الحسية لا تكتسب إلا نتيجة لفعل "الأشياء في حد ذاتها" على الحواس¹².

أما عامر مصباح فيربط مفهوم التأثير بمفهوم الإقناع، ويكاد هذان المفهومان متلازمان، فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر الإرادة لذلك، في حين أن مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع، واستقبال الرسائل وتفاعله معها، فهو نتيجة للتأثير، فالتأثير هو إرادة وفعل لتغيير الاتجاهات والاعتقادات أو الآراء. أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير وبهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع، والتأثير مرادفا للإقناع¹³. وفي دراستنا الراهنة وبعد عرضنا لمجموعة من التعاريف السابقة لمفهوم التأثير، يمكن القول بان تعريف الأستاذ عامر مصباح اقرب إلى ما نقصده بالتأثير في دراستنا هذه، والذي يقترب من مفهوم الإقناع .

تأثير وسائل الإعلام في الوعي السياسي:

تتعدد الأدوار التي يقوم بها الإعلام في مجال دعم وتشكيل الوعي السياسي لدى المواطنين، ويقسم أساتذة الاتصال السياسي، أنواع تأثير وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي أو الوجداني، والتأثير السلوكي، وقبل التطرق إلى كل واحد من هذه الأنواع الثلاثة، يحسن أن نقدم التعريفات الإجرائية لها¹⁴:

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

1 - **التأثير المعرفي Cognitive Effect**: وانطلاقا من الحقيقة التي تقول: أن تنمية الوعي المعرفي السياسي هو نتيجة لعملية تعليمية يمر بها الفرد، فقد تم التركيز من قبل الباحثين في دراساتهم على مدى تأثير وسائل الإعلام في تنمية هذا الوعي المعرفي السياسي لدى الأفراد، وخلصت النتائج إلى أن لوسائل الإعلام تأثير كبير في هذا الصدد وأكدت على أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات الضرورية للأفراد، والمتعلقة بالمتغيرات الأساسية للبيئة السياسية، مثل النظام السياسي والأعراف والقيم السياسية السائدة في المجتمع، والكيفية التي تمارس بها السياسة في هذا النظام أو ذلك، وعن المؤسسات السياسية الهامة في المجتمع¹⁵.

ويعد الأستاذ " عادل عبد الغفار " أهم التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام فيما يلي: 16

- تعريف المواطنين بحقوقهم السياسية كما تقرها الدساتير والقوانين .
 - تعريف المواطنين بالنظام الانتخابي السائد وكيفية ممارسة حق الانتخاب .
 - تعريف المواطنين بمفردات البيئة السياسية المحيطة وكافة مواقع صنع القرار في المجالس المنتخبة على مستوى : مجلس الشعب ، المجالس الشعبية المحلية ، النقابات المهنية ، النقابات العمالية ، المنظمات غير الحكومية وأشكال المساهمة في اتخاذ القرارات .
 - تعريف المواطنين بأساليب الممارسة الديمقراطية على مستوى المشاركة في اتخاذ القرار ، التعبير عن الرأي الشخصي ، الوسائل الشرعية للتعبير عن الذات ، التظاهر السلمي الذي لا يحدث ضررا بأمن واستقرار المجتمع ، والتعبير عن الرأي في وسائل الإعلام ، وكيفية مخاطبة الجهات الحكومية المعنية لحل المشكلات .
 - تعريف المواطنين بالمجريات السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال تقديم معلومات صادقة ودقيقة وشاملة تساعد على تكوين رأي مستنير بشأن هذه الأحداث .
 - تغيير منظومة القيم التقليدية واستبدالها بمنظومة قيمة حديثة ومعاصرة تساعد على المشاركة الفعالة .
- 2 – **التأثير الوجداني: Emotional Effet**: النوع الثاني من التأثير السياسي الذي تحدثه وسائل الإعلام هو التأثير العاطفي أو الشعور ، ومعناه أن مرحلة الوعي والمعرفة بالقضايا السياسية يقود إلى مرحلة أخرى من مراحل التأثير وهي الاهتمام بهذه القضايا ومتابعتها ، وهذا التعبير والانتقال من مرحلة إلى أخرى يؤثر ويتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام ، وتتحدد التأثيرات الوجدانية في النقاط التالية: 17
- تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد نحو المؤسسات السياسية والفاعلة في المجتمع وتشمل : مؤسسة الرئاسة – الحكومة – مجلس الشعب – المجالس المحلية – الأحزاب السياسية – مؤسسات المجتمع المدني
 - تشكيل اتجاهات الأفراد وأرائهم بشأن النظام الانتخابي المعمول به وكذلك تشكيل اتجاهاتهم بشأن العملية الانتخابية وأسلوب إدارتها .
 - تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد بشأن المشاركة السياسية على كافة المستويات وفي كل المجالات .
 - تشكيل اتجاهات وأراء الأفراد حول مخاطر عزوف الأفراد عن المشاركة السياسية ، والآثار السلبية المترتبة عن ذلك اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا .

3 – **التأثير السلوكي: Behavioral Effet** : مرحلة التأثير السلوكي تعد أهم مراحل تأثير وسائل الإعلام في الوعي

السياسي إذ هي الترجمة الحقيقية لكل ما اكتسبه الفرد من معارف ومعلومات تتعلق ببيئته السياسية ، وما أفرزته هذه المعارف وتلك المعلومات من مواقف واتجاهات تساعد على المشاركة الفاعلة في العملية السياسية ، من خلال: 18

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

ويؤكد هذا ما ذهب إليه كل من " تشافي Choffee " و " وجاكسون بيك Jackson – Beek " من أن وسائل

الإعلام ، وبخاصة في مجال التلفزيون الذي أصبح أداة من أدوات اكتساب المعلومات والمعارف للمواطن العصري ،

تسهم إسهاما كبيرا في توعية المواطن وتشجيعه على الاهتمام ببيئته التي يعيش فيها مما ينعكس على سلوكه تجاهها ومحاولة مشاركته فيها. 19

وطلب الباحث من عينة الدراسة الإجابة عن مدى مشاهدتهم للبرامج الإخبارية من خلال مقياس يتكون من أربعة اختيارات 4Point Scale يبدأ بـ "غالبا" وينتهي بـ "أبدا". وأظهرت نتائج دراستهم صحة الفرضية وأكدت على أن الاعتماد على التلفزيون أثناء المواسم الانتخابية يؤثر بشكل مباشر على السلوك السياسي لعينة الدراسة.

منهجية الدراسة و إجراءاتها:

تمهيدا للوصول إلى النتائج يتم هذا عرض منهجية الدراسة و المشتملة على منهج الدراسة و عينتها و وصف لأدواتها و إجراءاتها التي تم وفقها تطبيق الدراسة و المعالجة الإحصائية المستخدمة و اللازمه لتحليل البيانات و الوصول إلى الاستنتاجية و ذلك كما يلي:

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و هو منهج قائم على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تعتمد على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلا كافيا و دقيقا لاستخلاص دلالاتها و الوصول إلى نتائج أو تعميمات للظاهرة محل الدراسة، و بالتالي تم جمع المعلومات و تحليل البيانات للتعرف على تأثيرات وسائل الإعلام على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري من خلال توزيع 500 استمارة استبيان على عينة الدراسة من موظفي ولاية سكيكدة منهم 243 ذكر بنسبة 49.9% و 244 أنثى بنسبة 50.1% و تم اختيارهم بطريقة عرضية عشوائية و هذه تعد نسبة مقبولة تفي لمتطلبات البحث العلمي.

مجتمع الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة في مواطنين ولاية سكيكدة حيث استهدفنا دراسة شريحة من أفراد المجتمع السكيكدي .

عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة حيث بلغت 487 مفردة موزعة على مناطق جغرافية بولاية سكيكدة و هي مدينة سكيكدة، القل، عزابة، حروش .

المدة الزمنية: تمت الدراسة الميدانية في حدود شهري جويلية و سبتمبر من عام 2017 .

توصيف مجتمع الدراسة: الجدول (1)

النسبة (%)	التكرار	المتغير	
49.1%	243	ذكر	النوع الاجتماعي
50.1%	244	أنثى	
100%	487	المجموع	
40%	195	من 18 إلى 31 سنة	العمر
46.2%	225	من 32 إلى 45 سنة	
13.8%	67	من 45 إلى 66 سنة	
100%	487	المجموع	
2.3%	11	ابتدائي	المستوى التعليمي
4.7%	23	متوسط	
27.1%	132	ثانوي	
64.7%	315	جامعي	
1.2%	6	أعلى من جامعي	
100%	487	المجموع	

28.7%	140	سكيدة (مدينة)	منطقة السكن
25.7%	125	القل	
22.0%	107	عزابة	
23.6%	114	حروش	
100%	487	المجموع	

أداة الدراسة: تم استخدام صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) و التي تم تصميمها في ضوء أهداف الدراسة و تساؤلاتها، و ذلك لقياس المتغيرات و الأبعاد التي تحقق أهداف الدراسة، حيث تعتبر الاستبانة من أكثر طرق جمع البيانات شيوعا في العلوم الإنسانية و الإجتماعية و في الدراسات الإعلامية نظرا لتنوعها و تعدد أشكالها مما يجعلها تخدم أغراضا في البحوث المختلفة.

أساليب المعالجة الإحصائية: تم التعامل إحصائيا مع بيانات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل (SPSS)، و تمت المعالجة من خلال عدد من الأساليب الإحصائية على النحو التالي:

- استخراج الجداول التكرارية البسيطة العدد و النسبة المئوية لاستجابات المبحوثين.
- استعمال معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات المقياس .
- اختبار **T- Test** لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.
- اختبار one way anova لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين .
- استعمال معامل بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- **صدق الاستبيان:** تم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق صدق المحكمين: و هو ما يعرف بالصدق المنطقي، و ذلك بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين من ذوي الإختصاص في علم الإجتماع عن جامعات داخل الوطن و خارج الوطن. و ذلك بهدف التأكد من مناسبة الاستبيان لما أعد له و سلامة صياغة العبارات. و قد تمت الإفادة من ملاحظاتهم و إعادة صياغة بعض الأسئلة و العبارات و حذف بعضها، و لقد أقر المحكمون جميعا أن المقياس يقيس ما وضع لأجل قياسه، و هذا يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بصدق منطقي مقبول.
- **ثبات الاستبيان:** تم استخدام معامل ألفا كرونباخ في حساب معامل الثبات لمحاور الاستبيان (كل محور على حدى)، و معامل الثبات للإستبيان ككل، و بلغت قيمة ألفا كرونباخ للأداة ككل 0.87، و هو يعتبر معامل ثبات جيد و مقبول، كما أن معاملات الثبات لمحاور الأداة، تعد معاملات ثبات جيدة و مقبولة، و يمكن توضيح معاملات الثبات للمحاور الرئيسية المكونة لأداة الدراسة و لأدائه ككل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم [2] ثبات الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معاملات الثبات
دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام	11	0.75
الثقة في المضامين السياسية لوسائل الإعلام	15	0.77
محور المعرفة السياسية	12	0.90
محور الجانب الوجداني (العاطفي)	13	0.78
محور الجانب السلوكي (الفعل السياسي)	17	0.68
الدرجة الكلية	68	0.87

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور من المحاور و الدرجة الكلية للإستبيان جيدة مما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق و الثبات.

اختبار فروض الدراسة:

الجدول / رقم 3 خاص بقياس العلاقة بين المتغيرا للفرضية الاولى والثانية

الجانب السلوكي	الجانب الوجداني	الجانب المعرفي		
0.035	0.267	0.551	معامل الارتباط	دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام
0.440	0.000	0.000	الدلالة	
0.363	0.416	0.197-	معامل الارتباط	الثقة في وسائل الإعلام
0.000	0.000	0.000	الدلالة	

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.

و بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط " بيرسون " جاءت نتيجة اختبار الفرضية كما يعبر عنها الجدول السابق رقم 3 كالتالي:

-تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين دوافع و أسباب متابعة وسائل الإعلام و الوعي السياسي بأبعاده الثلاث، حيث نلاحظ مستوى الارتباط 0.551 فيما يخص العلاقة بالجانب المعرفي، و مستوى دلالة (0.00) أما الجانب الوجداني مستوى الارتباط 0.267 و مستوى الدلالة 0.00، أما الجانب السلوكي فكان معامل الارتباط ضعيف 0.035 و مستوى الدلالة 0.440 و هي نسبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

و بالتالي يمكن القول أن الفرضية تحققت نسبيا و بالتالي يمكن القول بأنه تقبل الفرضية الأولى

اختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين مقدار ثقة المواطن في وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي بمعالجة البيانات و استخدام معامل الارتباط " بيرسون " جاءت نتيجة اختبار الفرض حسب ما هو مبين في الجدول السابق رقم 3 كالتالي:

- تبين وجود علاقة ارتباط بين مقدار ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام و مستوى المعرفة السياسية حيث كان معامل الارتباط 0.197 و مستوى دلالة 0.00 و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05

- وجود علاقة ارتباط بين حجم الثقة و الجانب الوجداني بنسبة معامل الارتباط 0.416 و مستوى دلالة 0.00 و هي أصغر من مستوى الدلالة عند 0.05 و وجود علاقة ارتباط بين حجم الثقة و الجانب السلوكي بنسبة معامل الارتباط 0.363 و مستوى دلالة 0.00 و هي أصغر من 0.05

و بالتالي يمكن القول بقبول الفرض الثاني أي أنه توجد علاقة ارتباط بين حجم الثقة بوسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي للمبحوثين

جدول رقم (4): معدل المتابعة

الجانب المعرفي					
الدالة	قيمة ف	انحراف	نسبة	تكرار	الفئة
00.0	7.274	81868	3.2538	175	يومية
		89300	2.9755	187	بعض أيام الأسبوع
		86453	3.1476	48	اسبوعيا
		74583	2.7543	77	شهريا
الجانب الوجداني					
الدالة	قيمة ف	انحراف	نسبة	تكرار	الفئة
0.00	25.822	66429	3.6343	175	يومية
		58744	3.1049	187	بعض أيام الأسبوع
		52387	3.4199	48	اسبوعيا
		45899	3.2028	77	شهريا
الجانب السلوكي					
الدالة	قيمة ف	انحراف	نسبة	تكرار	الفئة
0.00	14.755	45851	3.2921	175	يومية
		50449	2.9695	187	بعض أيام الأسبوع
		43946	3.2721	48	اسبوعيا
		54221	3.2047	77	شهريا

اختيار الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائية بين عادات و أنماط التعرض لوسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى الجزائري. و بمعالجة البيانات و استخدام اختبار ANOVA جاءت نتيجة الاختيار في الجدول أعلاه و الخاص بمعدل متابعة وسائل الإعلام الجزائرية كالتالي:

1- أن قيمة " ف " ANOVA يساوي 7.274 و مستوى دلالة 0.00 فيما يخص الجانب المعرفي في الوعي السياسي و مستوى الدلالة هنا أقل من 0.05

- أن قيمة " ف " يساوي 25.822 و مستوى دلالة 0.00، فيما يخص الجانب الوجداني

- أن قيمة " ف " يساوي 14.755 و مستوى دلالة 0.00 فيما يخص الجانب السلوكي

و من هنا يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث لدى المبحوثين تعزي إلى

معدل متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية

جدول رقم 5: حجم المتابعة

الدالة	قيمة ف	انحراف	نسبة	تكرار	الجانب المعرفي
0.00	25.379	83731	2.9527	400	أقل من ساعة
		83216	3.3424	64	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		14966	4.0870	23	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
الدالة	قيمة ف	انحراف	نسبة	تكرار	الجانب الوجداني
734	309	67100	3.3512	400	أقل من ساعة
		50318	3.2837	64	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		24074	3.3378	23	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
الدالة	قيمة ف	انحراف	نسبة	تكرار	الجانب السلوكي
0.00	8.012	50895	3.1919	400	أقل من ساعة
		50484	3.0184	64	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		33615	2.8389	23	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات

2-بمعالجة البيانات و استخدام اختبار ANOVA جاءت نتيجة الإختبار كما هو مبين في الجدول أعلاه و الخاص بحجم متابعة وسائل الإعلام الجزائرية من قبل المبحوثين كالتالي:

-أن قيمة " ف " تساوي 25.379 و مستوى دلالة 0.00 فيما يخص الجانب المعرفي و هي أكبر في 0.05
-أن قيمة " ف " تساوي 0.309 و مستوى دلالة 0.734 فيما يخص الجانب الوجداني و مستوى الدلالة، هنا أكبر من 0.05 و بالتالي نقول هنا أنه لا توجد فروق في هذا الجانب الوجداني و حجم متابعة وسائل الإعلام بالنسبة للمبحوثين

-أن قيمة " ف " 8.012 و مستوى دلالة 0.00 فيما يخص الجانب السلوكي و هي نسبة اصغر من 0.05 و يمكن القول أن هناك فروق دالة

و مما سبق يمكن القول أنه تبين وجود فروق دالة إحصائيا في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث و بين عادات و أنماط التعرض لوسائل الإعلام من قبل المبحوثين، فيما عدا عدم وجود فروق دالة إحصائيا في الجانب الوجداني و حجم المتابعة كما لاحظناه في الجدول السابق الخاص بحجم المتابعة لأن مستوى الدلالة 0.734 أكبر من 0.05 و من هنا يمكن القول أنه يمكن قبول الفرض الثالث نسبيا (الفرض تحقق نسبيا).

خاتمة

لقد كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة التأثيرات السياسية لوسائل الاعلام الجزائرية بمختلف اشكالها المرئية والمقروءة والمسموعة على الوعي السياسي للفرد الجزائري بأبعاده الثلاث البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي باعتبار ان وسائل الاعلام تعد من اهم العوامل المؤثرة في تكوين الوعي السياسي من خلال التأثير الذي تحدثه في تكوينه الفكري وقيمه السلوكية وبعد عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن ايجازها فيمايلي /

1. تحقق نسبي للفرضية الاولى القائلة /توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين أسباب و دوافع متابعة وسائل الإعلام و مستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري.
2. القول بقبول الفرض الثاني أي أنه توجد علاقة ارتباط بين حجم الثقة بوسائل الإعلام الجزائرية و مستوى الوعي السياسي للمبحوثين.
3. تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث لدى المبحوثين تعزي إلى معدل متابعتهم لوسائل الإعلام الجزائرية.
4. أنه تبين وجود فروق دالة إحصائيا في مستوى الوعي السياسي بأبعاده الثلاث و بين حجم التعرض لوسائل الإعلام من قبل المبحوثين، فيما عدا عدم وجود فروق دالة إحصائيا في الجانب الوجداني و حجم المتابعة كما لاحظناه في الجدول السابق الخاص بحجم المتابعة لأن مستوى الدلالة 0.734 أكبر من 0.05 مما يمكن القول أنه يمكن قبول الفرض الثالث نسبيا (الفرض تحقق نسبيا).

ويمكن القول ان نتائج هذه الدراسة لا يمكن تعميمها على المجتمع ككل الا ان هذه النتائج تبقى ذات اهمية باعتبار ان الموضوع مهم جدا ويحتاج دراسات اعمق تكمل الثغرات التي يمكن ان تكون في هذه الدراسة وما نرجوه ان تكون هناك دراسات في هذا الموضوع تدرسه من جوانب ومتغيرات اخرى .

الهوامش

- (1) حسن عبد الجبار: إتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 10.
- (2) محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر 2004، ص 61.
- (3) عاطف العدلي عبيد: مدخل إلى الإتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر 1999، ص 16.
- (4) محمود حسن إسماعيل: التنشئة السياسية، دراسة في دور أخبار التلفزيون ، دار النشر للجامعات، 197
- (5) عبد اللطيف حمزة: الإعلام و الدعاية، دار المعارف، دون ذكر السنة، ص 76.
- (6) عمار حمادة: الوعي و التحليل السياسي، دار الهدى للطباعة و النشر ، بيروت 2005، ص 29.
- (7) محمود ابراهيم محمود: الوعي الإصطناعي لدى مختلف الفئات الإجتماعية بالريف المصري، عن بوبكر جميلي، مرجع سابق، ص 77
- (8) فتحي شهاب الدين: أوراق في التربية السياسية، مؤسسة إقرأ للنشر و التوزيع و الترجمة، القاهرة، 2011، ص 22.
- (9) جاسم سلطان: قواعد في الممارسة السياسية، أم القرى للترجمة و التوزيع المنصورة، 2008.
- (10) علي شريعتي: النباهة والإستحمار، الدار العالمية للطباعة و النشر و التوزيع بيروت 1984، ص 54.
- (11) فضيل دليو وآخرون: الإتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع و التنمية ، قسنطينة 2010، ص 161.
- (12) مجموعة علماء و أكاديميين روس إشراف م. روز نتال و ب بودين، ترجمة سمير كرم، دار الطليعة ، بيروت ، 1981، ص 102.
- (13) عامر مصباح: معجم مفاهيم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، المكتبة الجزائرية، بوداود، الجزائر 2005، ص 44.
- (14) عادل عبد الغفار : الإعلام و المشاركة السياسية للمرأة ، رؤية تحليلية استشرافية ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2009، ص 116.
- (15) سعود البشر : : مقدمة في الإتصال السياسي مكتبة العبيكان الرياض ، ص ص 171 - 172 .
- (16) نفس المرجع ، ص 173.
- (17) عادل عبد الغفار : مرجع سابق، ص 120.
- (18) عادل عبد الغفار : نفس المرجع ، ص 122.
- (19) سعود البشر: مرجع سابق، ص 182.