

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي

قسم: العلوم السياسية



كلية الحقوق والعلوم السياسية

السياسة الإعلامية ودورها في تفعيل المشاركة السياسية في الجزائر

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في العلوم السياسية، تخصص تاريخ سياسة عامة

إشراف:

د. جراية الصادق

من إعداد الطالبين :

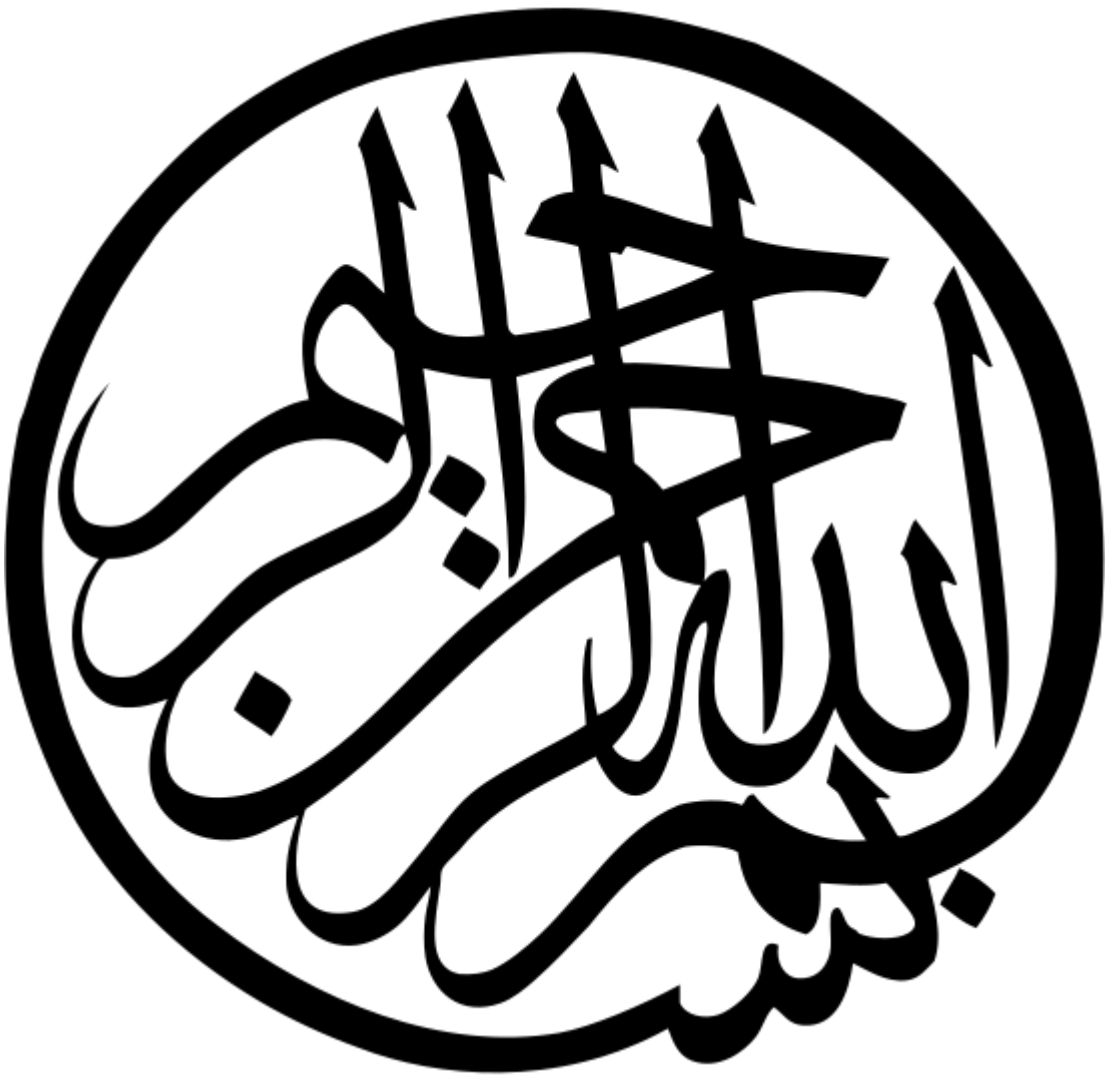
إحميمة العربي

حابي عبد الواحد

لجنة المناقشة:

المؤسسة الأصلية	الصفة	الأستاذ
جامعة الوادي	رئيسا	د. خليل زغدي
جامعة الوادي	مشرفا ومقررا	د. جراية الصادق
جامعة الوادي	مناقشا	د شتوي علي

السنة الجامعية: 1442-1443هـ / 2020-2021م



شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله

عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

الشكر لله سبحانه وتعالى أولا وأخيرا على ما أنعم به علينا من نعم جليلة، وأجلها نعمة العلم، فسبحانه لا

نحصى ثناءنا عليه هو كما أثنى على نفسه.

نشكر الله العليّ القدير من علينا من فضله وكرمه ورحمته للقيام بهذا العمل

ثم مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

توجه بمجالص الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور "الصادق جرایة"

الذي كان ناصحا وموجها وصابرا

كما تتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد

وكان سندنا في هذا المشوار الجامعي.

لهم ألف تحية وشكر.

اهداء

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي والدتي العزيزة ووالدي

العزيز اللذان كانا عوناً وسنداً لي .

إلى أخوتي وأخواتي وأصدقائي وكل من نعرف لهم منا

جزيل الشكر والتقدير .

إلى أساتذتي وأهل الفضل عليّ الذين علموني بفضل الله

تعالى أولاً وساهموا في وصولي إلى ما أنا عليه الآن .

إلى كل هؤلاء أهديتهم هذا العمل المتواضع سائلاً الله العليّ القدير أن

ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه .

العربي

اهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من كافح في سبيل تربيته وتعليمي والسهر على

نجاحي.... إلى الوالدين الكريمين

إلى أخوتي وأخواتي

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا

العمل.

محمد الواحد

ملخص:

يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دور كبير في عملية الإصلاح السياسي من خلال تعزيز المشاركة السياسية، التي تعتمد على التواصل مع الجماهير، في ذلك الحين تشكل وسائل الإعلام الجديد أحد المداخل الأساسية لدراسة طبيعة العلاقة الموجودة بين الفرد والحكومة ويظهر ذلك جليا في الإصلاح السياسي وتفعيل المشاركة السياسية.

ان موضوع الاعلام آثار اهتمام عدة باحثين ومفكرين في هذا المجال، نظرا للتأثير الذي يحدثه من خلال طرحه القضايا والمشكلات المتعلقة بالأفراد؛ ومن بينها معالجة مواضيع ذات صلة بالمشاركة السياسية والوعي السياسي في مختلف المجتمعات؛ باختلاف نظمها وتباين سياساتها، والأهم هنا هو طرح الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام والاتصال في تفعيل المشاركة السياسية لدى المجتمع الجزائري خاصة على غرار المجتمعات الغربية في زخم العولمة الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: الاعلام، الرأي العام، المشاركة السياسية.

Abstract:

The media can play a major role in the political reform process by promoting political participation, which depends on communication with the masses. At that time, the new media constitutes one of the main entrances to studying the nature of the relationship that exists between the individual and the government, and this is evident in political reform and the activation of political participation .

The issue of the media aroused the interest of several researchers and thinkers in this field, given the impact it has by raising issues and problems related to individuals; Among them, addressing issues related to political participation and political awareness in various societies; Different systems and policies differ, and the most important thing here is to present the role played by the media and communication in activating the political participation of Algerian society, especially like Western societies in the impetus of communicative globalization.

Keywords: media, public opinion, political participation.

فهرس المحتويات

شكر وعران

اهداء

الملخص

فهرس المحتويات

المقدمة ب

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الاعلام والمشاركة السياسية

المبحث الأول: مفهوم الاعلام.....	2
المطلب الأول: مفهوم الاعلام.....	2
المطلب الثاني: تعريف وخصائص وسائل الإعلام.....	4
الفرع الأول: تعريف وسائل الاعلام.....	4
الفرع الثاني: خصائص وسائل الإعلام.....	4
المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلام.....	6
الفرع الأول: الوسائل المقروءة.....	6
الفرع الثاني: الوسائل السمعية.....	8
الفرع الثالث: وسائل الإعلام السمعية البصرية.....	9
المبحث الثاني: مفهوم المشاركة السياسية.....	11
المطلب الأول: تعريف المشاركة السياسية.....	11
المطلب الثاني: خصائص المشاركة السياسية.....	13
المطلب الثالث: اشكال المشاركة السياسية.....	15
المبحث الثالث: دور الاعلام في تشكيل الوعي السياسي.....	17
المطلب الأول: تعريف الوعي السياسي.....	17
المطلب الثاني: تعريف الإعلام التتموي.....	18
المطلب الثالث: تحديات الإعلام والتوعية السياسية في ظل العولمة.....	22

الفصل الثاني: تأثير الاعلام على المشاركة السياسية في الجزائر

28	المبحث الأول: تأثير الإعلام على الرأي العام.....
28	المطلب الأول: تأثير وسائل الإعلام على السياسات العمومية.....
28	الفرع الأول: تأثير وسائل الإعلام في أجندة السياسات العمومية في الجزائر
31	الفرع الثاني: مراقبة الإعلام للسياسات العمومية وتقييمها.....
33	المطلب الثاني: تأثير الاعلام على الرأي العام.....
37	المطلب الثالث: تأثير الاعلام على المشاركة السياسية.....
37	الفرع الأول: دور الإعلام أثناء الحملات الانتخابية.....
38	الفرع الثاني: دور الإعلام في الحث على الانخراط في المجموعات السياسية
41	المبحث الثاني: واقع الإعلام في الجزائر
42	المطلب الأول: حرية الصحافة في الجزائر
43	المطلب الثاني: واقع الإعلام في الجزائر من حيث التطور الكمي
44	المطلب الثالث: واقع الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر.....
44	الفرع الأول: الصحافة المكتوبة.....
44	الفرع الثاني: المجال السمعي البصري.....
49	الخاتمة
51	قائمة المصادر والمراجع

المقدمة

المقدمة

إن الوعي السياسي يأتي في مقدمة أهداف عملية الإصلاح والتحديث والتقدم الاجتماعي للمجتمعات الحديثة، وتنطلق من تشخيص للواقع الاجتماعي، في ضوء المتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجالات عدة. وهي حسب المختصين جملة العمليات والإجراءات التي تستهدف تحديث النسق السياسي داخل البناء الاجتماعي.

الأمر الذي ننطلق منه للوصول إلى المشاركة السياسية، ودون الغوص في تدقيق مفاهيمي، ونركز على المشاركة السياسية كمفهوم مرتبط بالتنمية السياسية، وعلى اعتبار أن المشاركة السياسية أضحت أحد المعايير الهامة لشرعية السلطة السياسية في أي مجتمع، والإعلام عبر وسائله المختلفة يمكن أن يساهم في تفعيل المشاركة السياسية. فما الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في تعزيز هذه العلاقة وفي تفعيل العملية السياسية؟

تشكل وسائل الإعلام أهم مصدر من مصادر الوعي السياسي عند الأفراد، فهو يعد كمؤسسات ثقافية فاعلة يساهم في صياغة موقف الرأي العام المتوافق مع الطبيعة الثقافية للمجتمع وبلورة اتجاهاته وقيمه واتجاهاته ومعارفه السياسية وتحديد وجهة تفكيره السياسي.

لقد أصبحت وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في المجتمع، حيث احتلت مكانة هامة في التفاعلات الاجتماعية والسياسية داخل المجتمعات الديمقراطية. ضمن سياق عالمي جديد أفرز معطيات تختلف كلية عن العهود التي سبقت أثناء وقبل الحرب الباردة.

إشكالية الدراسة:

وللتعرف أكثر على موضوع دراستنا نطرح الإشكالية التالية:

كيف لوسائل الاعلام في التأثير على المشاركة السياسية؟

التساؤلات الفرعية:

وينبثق عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- ماهي الطريق التي تأثر بها وسائل الاعلام في التوعية السياسية؟

- كيف يؤثر الاعلام على الرأي العام؟ وكيف يؤثر على الانخراط في المجموعات السياسية؟

- ما واقع الوعي السياسة في الجزائر؟

الفرضيات:

يعتبر الاعلام من الأدوات المهمة التي يستخدمها الفاعلون السياسيون في التأثير على جمهور أثناء الحملات الانتخابية.

تشهد الساحة الإعلامية في الجزائر حيزا واسعا من الحرية.

يعتبر الاعلام بكل أشكاله فاعلا مهم في توجيه الرأي العام ومحفزا على المشاركة السياسية والانخراط داخل المجموعات السياسية في الجزائر.

أهداف الموضوع:

لا يخلو أي فعل إنساني سواء مقصود أو غير مقصود من منطلقات معينة تعمل في النهاية على تحقيق جملة من الغايات، وفي موضوع دراستنا هذه تمثلت أهداف إنجازه في النقاط

التالية:

التعريف أكثر على المفاهيم الاعلام والمشاركة السياسية.

التعرف على واقع الاعلام في الجزائر ودوره في تفعيل المشاركة السياسية.

تسليط الضوء على دور الاعلام أثناء الحملات الانتخابية وكيف يتم استغلاله من طرف الفاعلون السياسيون.

التعرف على مدى قدرة الاعلام في التأثير على الراي العام.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في جملة من النقاط هي:

إن أهمية دراسة هذا الموضوع نابعة من أهمية الاعلام، كونها وسيلة تؤثر على المتلقي، وبما أن للسياسة دور هام في الحياة الحالية فقد أصبح الاعلام مؤثرا ذو بعد آخر يؤثر في توعية وتثقيف الفرد سياسيا ويساهم في قراره بالمشاركة السياسية.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحثين لهذا الموضوع كان بعد عرض مجموعة من المواضيع ولقد راينا أهمية هذه الدراسة خاصة أثناء هذه الفترة وما تمر به البلاد من مرحلة أخرى في الحياة السياسية والمنعطفات السياسية الحاسمة، وكذلك الدور الهام في وقتنا الحالي الذي يلعبه الاعلام بكل اشكاله ، بناء على ذلك، تمثلت الأسباب التي دفعتنا لتناول هذا الموضوع في النقاط التالية:

- أهمية الاعلام في تخصصنا وحجم التأثير الذي يلعبه في توجيه الراي العام.
- رغبتنا في المساهمة في هذا الموضوع ومحاولة اثراءه وتسليط الضوء عليه.
- رغبتنا في التعرف على واقع الاعلام السياسي ومدى مساهمته في الحياة السياسية بالبلاد.

هيكل البحث:

للتعرف على موضوعنا محل الدراسة ارتئينا تقسيم البحث على فصلين:

المقدمة وفيها عرضنا تقديمًا عاما للدراسة.

الفصل الأول: فصل نظري يعرض مجموعة من المفاهيم العامة حول الاعلام والمشاركة السياسية إذا قسم الفصل على ثلاث مباحث الأول خصص للتعريف بالإعلام ووسائل الاعلام، والمبحث الثاني تطرق إلى مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها، وفي المبحث الثالث تعرفنا على دور الاعلام في المشاركة السياسية.

أما الفصل الثاني: فكان حول تأثير الاعلام في المشاركة السياسية في الجزائر، وقسم على مبحثين، الأول حول تأثير الإعلام على الرأي العام وتطرقنا فيه إلى دور الاعلام في تشكيل السياسة العامة بالبلاد وتأثيره على الرأي العام وكذلك دوره في التأثير على المشاركة السياسية، وفي المبحث الثاني عرضنا فيه واقع الاعلام في الجزائر.

الخاتمة وتم فيها عرض نتائج هذه الدراسة.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول الاعلام

والمشاركة السياسية

المبحث الأول: مفهوم الاعلام

تحاول وسائل الاعلام كسب اتجاهات الناس ومواقفهم، أو تغيير بعضها لديهم ، وهذا يتوقف بالضرورة على هذه الوسائط الاعلامية ومادتها الموجهة إلى الناس وعلى المتلقين أنفسهم، وطبائعهم ومواقفهم الثابتة أو المتغيرة، ومدى استجاباتهم للمؤثرات التي تنقلها إليهم الوسائط الاعلامية بأشكالها المختلفة من سمعية أو بصرية أو سمعية وبصرية معا.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على الاعلام ووسائله عبر ثلاث مطالب.

المطلب الأول: مفهوم الاعلام

كلمة إعلام قاموسيا هي فعل الإخبار لكن تعريفه العلمي تطور عبر عدة مراحل ومفهوم الإعلام لم يستقر على مفهوم واحد فمثلا بدأ بمفهوم الذي قدمه الباحث فولبي "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد" لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهم الوسيلة¹.

وكذا الباحث فرانسيس بال عرف الإعلام بأنه تبادل للمعلومات بين الأفراد وأضاف له عامل الوسيلة والتجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنا لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل إذ تركها عامة إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق ما جعل المدرسة الأنجلوساكسونية تتدخل لتصحيح التعريف السابق إذ نقول أن هذه الوسائل التي أشار إليها "فرانسيس بال" هي وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك فإن وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري².

¹ الميلود عبد الحميد. وسائل الاعلام وثقافة الهيمنة، جامعة الجزائر3: كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2014، ص34.

² نفس المرجع، ص 34.

المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام استخدمت ما يسمى بـ *entreprise de diffusion* أي مؤسسات النشر وهو تحديد أكثر دقة من التعريف السابق.

عندما نقول *mass media* نحصر وسائل الإعلام في الإذاعة والتلفزيون والصحف أما مؤسسات النشر المعلوماتي فهو وسيلة إعلامية¹.

وبالرغم من كل هذه التعاريف يبقى المفهوم غامضاً غير دقيق لذا نجد الباحث المصري إبراهيم إمام قدم مفهوماً دقيقاً للإعلام من خلال ما يلي²:

الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثاً عن التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائماً ينقل الحقائق وهذا خدمة لصاحبها وهذا في إطار التفاهم بين المرسل والمستقبل وبالتالي فالإعلام يختلف عن الإشهار لأن الإشهار هو أيضاً نقل المعلومات في اتجاه واحد لكن بغرض يختلف عن الإعلام فالإشهار معلوماته عبارة عن سلع وخدمات ولكن قصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل إلى الإقبال عليها أي حث المستهلك إلى تقبل هذه السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والاجتماعية كغريزتي الأكل والجنس وبذلك فإن الإعلان لا يخاطب فقط عقل الفرد مثل الإعلام بل أيضاً يثير غرائزه بأسلوب مبالغ فيه ولكن دائماً بدرجة لا تصل إلى التزييف لأن القانون يعاقب المزيف وأيضاً يفقد ثقة الحريف.

¹ رمضان القذافي، رعاية الموهوبين والمبدعين، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، 1996، ص53.

² الميلود عبد الحميد، مرجع سابق، ص34.

المطلب الثاني: تعريف وخصائص وسائل الإعلام

الفرع الأول: تعريف وسائل الاعلام

هي كلمة تعني (المجموعات أو الوسائل) التي تقوم ب توصيل المعلومات والأخبار إلى الناس. فمُعظم الناس يحصلون على معلوماتهم عن الحكومة من وسائل الإعلام لأنه سيكون من المستحيل أن يقوموا بجمع كل الأخبار بأنفسهم.

وقد استجابت وسائل الإعلام إلى الاعتماد المتزايد من الناس على شاشات التلفزيون والإنترنت بجعل الأخبار متاحة بشكل أكبر وأكثر سهولة للناس.

وهي جميع المؤسسات الحكومية والأهلية التي تنشر الثقافة للجماهير وتعنى بالنواحي التربوية كهدف لتكثيف الفرد مع الجماعة ومن هذه المؤسسات: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، ودور السينما¹.

الفرع الثاني: خصائص وسائل الإعلام

لكي نوضح اكثر مفهوم الاعلام نورد خصائصه المميزة كما يلي²:

* ان الاعلام كان ومازال يتدفق في اتجاه واحد، من القمة الى القاعدة، اي من المرسل الى المستقبل ونادرا ما يكون تدفقا في اتجاهين، ففي الاعلام هناك غياب تام لعملية التبادل، فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث، او ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر وتلك مهمتهم، اما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة وبالاستماع او بالمشاهدة بدون ان يكون لهم دور اخر ساعة

¹ عبد الله محمود عبد الرحمان، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، (د م): دار المعرفة الجامعية، 2005، ص62.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص113.

الاستقبال، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم وبين المرسل للخبر فكأن الخبر ينزل عليهم من فوق.

*الاعلام يصف الواقع، فلا يمكن ان يكون هناك اعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة او معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصف الواقع وينقله الاعلام ليس وليد الخيال.

* ان للاعلام مجالا واسعا ووفيرا للاختيار سواء من حيث الوسيلة، او من حيث الجمهور، اي من حيث ساحة الاحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة، او من حيث تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

* يتمركز الانتاج الاعلامي في يد عدد قليل من المنتجين الخواص او الدولة الذين يقومون بإنتاج عدد كبير من المنتجات المعيارية.

*تعمل وسائل الاعلام في -البلدان الرأسمالية الغربية - على جلب اكبر عدد من الجمهور، ولهذا تميل الى التركيز على نقطة وسطية، او تلتزم خطأ سياسيا معيناً لإقناع جميع الناس، كما كان عليه الحال في البلدان الاشتراكية ومازال عليه الحال في بعض بلدان العالم الثالث وكل هذا في اطار الوظيفة الرئيسية للإعلام والمتمثلة في التعبير عن ايدولوجية مالك الوسيلة الاعلامية.

* يتم الاعلام بواسطة مؤسسات اجتماعية تستجيب الى البيئة التي تعمل فيها، اي ان هناك تفاعلا بين المجتمع ووسائل الاعلام.

*يتضمن الاعلام عكس الدعاية، الحياد فيما يخص هدفه النهائي وذلك في حالة استقلالية المؤسسة الاعلامية، ويتضمن الموضوعية فيما يتعلق بمحتواه الاخباري.

* القدرة على توصيل الرسالة إلى الجمهور.

* إيصال الرسالة في نفس اللحظة وسرعة فائقة عبر أنحاء العالم

- * محتوى وسائل الاعلام يروج اهتمامات الجماعات المهنية في المجتمع.
- * لوسائل الإعلام القدرة على دعم المواقف أو التأثير فيها.
- * خلق الدوافع وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية¹.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلام

وهي تشمل أنواعا ثلاث هي الوسائل المقروءة والوسائل المسموعة والوسائل السمعية البصرية.

الفرع الأول: الوسائل المقروءة

وتشمل كل ما هو مطبوع ومكتوب بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب، وتمتاز الوسائل المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة وتوفر للقارئ فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقراه من المجلة أو الجريدة ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه ويمكنه أن يقفل المجلة ويعيد قراءتها مرة أخرى، ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر وأما جمهور الوسائل المقروءة غير معروف للمتصل وهو جمهور متناثر وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب.

ومن بين الوسائل المقروءة نجد ما يلي²:

1. **الكتاب:** صحائف مكتوبة أو مطبوعة مصنوعة من الورق أو مادة أخرى ومثبتة مع بعضها من جهة واحدة حتى يسهل فتحها وقد يكون الكتاب مغلقا بطريقة تحفظه سليما

¹ حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص52.

² صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان: دار مجدلاوي للنشر، 2004، ص34.

والكتاب من أهم مخترعات الإنسان. ظهرت أول الكتب في منتصف القرن الرابع عشر ميلادي ثم تطورت وانتشرت لتصدر بجميع اللغات المكتوبة وحول جميع المواد المعروفة، لم يستطع المؤرخون تحديد زمن ظهور الكتب الأولى ولكن الدلائل تشير إلى أن ذلك حدث في مصر في عام 2800 ق.م على ورق البردي الذي ينمو على شاطئ النيل. ومع التطور الحاصل تطور النشر إلى صناعة ضخمة وأدخل الحاسوب الطريقة المعروفة بإسم أوفست بالإضافة لإدخال الألوان في الطباعة. فالكتاب سيظل الأكثر استخداما في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم ويمكن استثمار الكتاب للانطلاق نحو تكوين قاعدة معلوماتية تستخدم عند البدء في العمل الإعلامي.

2. الجرائد والمجلات: نشرة مختصرة لتقديم الأخبار والتعليق عليها وتوفر الصحف وسيلة ممتازة لحسن الاطلاع على الأحداث الجارية كما تؤدي دورا هاما في تشكيل الرأي العام وتمتاز الصحف عن الوسائل الإخبارية الرئيسية بأنها تغطي مزيدا من الأنباء وبتفاصيل أكبر من نشرات أخبار الإذاعة والتلفزيون وتتوع الصحف فهناك الصحف اليومية، الصحف الأسبوعية، الصحف ذات الاهتمامات الخاصة.

اللافتة: تعتمد اللافتة على الجملة المعبرة الواضحة وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه، كأن تشير اللافتة إلى مكان مناسب ما ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المدارس التي توضح اسم المدرسة ومعلومات عنها وتتميز بسهولة نقلها من مكان لآخر بحسب الحاجة.

3. المطوية: تتميز بسهولة حملها وتوزيعها إضافة إلى إمكانية طباعتها بكمية كبيرة بأرخص الأسعار وهي من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة ومفيدة أيضا للتركيز على موضوعات معينة في المنهج الدراسي. الشعار التربوي: هو رمز لهدف نسعى إلى تحقيقه وينبغي عند التفكير في رفع شعار ما أو عند التخطيط لمشروع تربوي حسن اختيار التراكيب اللغوية وشموليتها وسلامتها من الأخطاء إضافة إلى إمكانية تحقيق بنود ذلك

الشعار ومن المناسب عند التخطيط لتنفيذ حملة إعلامية تربوية أن تصنع لها شعارا معيناً يرمز إلى هذه المناسبة ونوظف جميع وسائل الاتصال لمساندة هذه المهمة. وفيما يلي بعض الشعارات التربوية الهادفة ومناسباتها المقترحة: أسعد والديك ومعلمك بتفوقك (بداية العام الدراسي). القراءة عمر يضاف إلى عمرك (مشروع القراءة للجميع)¹.

الفرع الثاني: الوسائل السمعية

وهي التي تعتمد على الصوت وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات والأسطوانات والأشرطة المسجلة (الكاسيت) والأقراص.

1. الإذاعة:

تعني البث والنشر للأخبار إلى جمهور عام واستقبال هذه المواد جماهيرا بواسطة أجهزة استقبال عامة ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة ولقد أكدت معظم الدراسات أن الإذاعة ترتبط منذ مولدها بالعالم الإيطالي (ماركوني)، إلا أن الواقع يؤكد أنه لا يمكن إرجاع هذا الاكتشاف إلى شخص واحد بل أن هذا الاكتشاف جاء نتيجة جهود وأبحاث علماء في مجالات مختلفة.

2. التسجيلات الصوتية:

تعرف التسجيلات الصوتية بأنها عملية حفظ الأصوات وتخزينها بطرق مختلفة وباستخدام أجهزة متنوعة وذلك من أجل إعادة سماعها حين تدعو الحاجة لذلك كتسجيل أصوات الطيور والحيوانات والموسيقى والإنسان وأي صوت مهما كان مصدره. فالتسجيلات الصوتية

¹ المرجع السابق، ص36.

في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجوعها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها وطلبات المستمعين وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع¹.

الفرع الثالث: وسائل الإعلام السمعية البصرية

وهي وسائل الإعلام التي تعتمد على الصوت والصورة والحركة تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والتسجيلات المرئية المسموعة (أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة cd والأفلام السينمائية).

تتميز هذه الوسائل بتعدد أنواعها وأشكالها بما يتيح الفرصة لاختيار أو استعمال الوسائل التي تتناسب وزيادة الاهتمام والتشويق. تقدم أساسا حسب لما يرغب في التعرف عليه أو دراسته والتفاهم بشأنه. تتيح الفرصة لنشاط الفرد وإيجابياته وكلما بذل الفرد دورا إيجابيا في عملية التعليم كان ذلك أفضل. فبعض هذه الوسائل لا يصلح منفردا دون موجه يستعملها، فهي وسائل مساعدة في التأثير على المستقبل وهو من سلبيات هذه الوسائل. هذه الوسائل تحتاج إلى توفر مهارة ودراسة فيمن يستعملها وبدونها تصحب هذه عديمة الجدوى وهو من سلبيات هذه الوسائل.

فمن بين وسائل الإعلام السمعية البصرية نجد²:

1. التلفزيون:

وسيلة من أهم وسائل الاتصال الحديثة حيث ينقل الصوت والصورة والحركة من جميع أرجاء العالم إلى ملايين الناس في منازلهم فهو يتميز بنقل الوقائع والأحداث في صورتها الفعلية الواقعية التي لا تحتمل التكذيب.

¹ المرجع السابق، ص37.

² محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995، ص11.

2. السينما:

يعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو مشكل أو ظاهرة معينة مطبوعة على شريط ملفوف على بكره تتراوح مدة عرضها من 10 دقائق وساعتين حسب موضوعه والظروف التي تحتاجه وهي وسيلة هامة تستخدمها الشعوب فهي تؤثر تأثيراً قوياً إذا تم إعدادها بعناية وتستطيع أن تصل إلى مشاهدين من نوعيات معينة ويمكن استخدام الفيلم السينمائي في الإرشادات الزراعية والصناعية والحرفية فعن طريق الأفلام السينمائية تقدم القصة كاملة.

3. الانترنت:

تقوم الانترنت التي تعني الشبكة المترابطة للشبكات بربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسوب الصغيرة وتمكن مستخدمي الحاسوب في جميع أرجاء العالم من إرسال واستقبال الرسائل وتبادل المعلومات فهي أهم وسيلة إعلامية على الإطلاق في الوقت الراهن وذلك لعالميتها وسهولة استخدامها إضافة إلى غزارة المعلومات فيها وتنوع مصادرها.

فالوسائل السمعية البصرية تعطي درجة عالية من الواقعية والوضوح فهي تستخدم لجذب انتباه الجماهير وذات تأثير قوي وأكثر فاعلية من الكلمات المسموعة أو المكتوبة وتلصق بذاكرة المشاهدة وإذا ما استخدمت مع الكلمة المسموعة، فهي تعطي ثقة كبيرة للمتحدث¹.

¹ المرجع السابق، ص40.

المبحث الثاني: مفهوم المشاركة السياسية

المطلب الأول: تعريف المشاركة السياسية

تعددت مفاهيم المشاركة السياسية بتعدد الحقول المعرفية وتعدد مصادرها، فمنهم من عرفها على أنها: "عملية يمارسها الأفراد بهدف التأثير في قرارات القائمين على السلطة السياسية، وهي أيضا عملية مساندة أو معارضة لقيم سياسية معينة"¹. فهي حسب هذا التعريف تقوم على عنصر التأثير في أصحاب القرار الإستراتيجي وتعزيزه بالموافقة عليه أو الضغط عليه بإلغائه أو التراجع عنه في حالة رفضه من طرف ممثلي الشعب في المستويات التشريعية العليا (البرلمان)، أي المشاركة السياسية الرسمية.

وهي حسب "صامويل هنتجتون ونيلسون" فهي ذلك النشاط الذي يقوم به مواطنون معينون بقصد التأثير على عملية صنع القرار الحكومي، وهذا التعريف يتقاطع مع التعريف السابق في نقطة التأثير على القرار الحكومي الرسمي. أما مكولوسكي، فيعرفها بأنها "مجموع الأنشطة الإدارية التي يساهم أعضاء المجتمع عن طريقها في اختيار الحكام وتكوين السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، بينما يرى "وينر أنها: "كل عمل ارادي ناجح أو فاشل، منظم أو غير منظم، مرحلي أو مستمر.

يفترض اللجوء الى وسائل شرعية أو غير شرعية بهدف التأثير على إختيارات سياسية أو إدارة الشؤون العامة أو إختيارات الحكام وعلى كل المستويات الحكومية والوطنية، فهذا التعريف يتضمن مرتكزات العمل السياسي الإرادي من طرف الفاعلين الرسميين أو غير الرسميين بشكل مباشر أو غير مباشر، وبصورة رسمية أو غير رسمية عبر قنوات دائمة وأخرى مؤقتة، سواء تنفيذية حكومية أو تشريعية أو من خلال المشاركة في الانتخابات الرئاسية أو التشريعية على المستوى الوطني أو المحلي، وهناك من عرفها على أنها: "عملية

¹ حياة قزادري " التنمية السياسية: المفهوم، المشكلات والمقومات والآليات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 04، بجامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 015، ص 239.

تشمل جميع صور اشتراك أو اسهام المواطنين في توجيه عمل الأجهزة الحكومية أو أجهزة الحكم المحلي أو لمباشرة القيام بالمهام التي يتطلبها المجتمع سواء كان طابعها استشاريا أو تقديريا أو تنفيذيا أو رقابيا، سواء كانت المساهمة مباشرة أو غير مباشرة.¹ «وعرفها كل من "سدني فيربا ونور مان ني وجاي أون كيم" المشاركة السياسية في كتابهم "المشاركة والمساواة السياسية" على أنها: تلك الأنشطة ذات الطابع الشرعي التي يمارسها مواطنون معينون، والتي تستهدف بصورة أو بأخرى التأثير على عملية إختيار رجال الحكم أو التأثير في الأفعال التي يقومون بها، وكذلك فإن المشاركة السياسية تستهدف التأثير على القرارات الحكومية»².

غير أن التعاريف المقبولة واقعيا، هي تعاريف صامويل هنتجتون وونلسون الذين تعني لهما المشاركة السياسية ذلك النشاط الذي يقوم به المواطن من أجل التأثير على عملية صنع القرار السياسي الحكومي، أي أن المشاركة السياسية ترمي إلى تحويل مخرجات النظام السياسي بالشكل الملائم لمطالب الأفراد الذين ، يقدمون على المشاركة السياسية³. وأما غبريال ألموند ركز في كتابه "السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر" على أهمية ودور المشارك، فهو يرى أن المدى الديمقراطي يتوسع في الأوساط الشبابية، خاصة في الدول التي ترسخت فيها المبادئ الديمقراطية للعمل السياسي وغيره، عن طريق إشراك المجتمعات المحلية (أي الأرياف في العالم الغربي)، والمجموعات الصغيرة في عملية صنع وإتخاذ القرارات، ولذلك كان لزاما على الفاعلين في العمل السياسي تفويض السلطة إلى النواب من خلال الانتخابات كأحد وسائل المشاركة السياسية⁴.

¹ ناصر شتيح علي، دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز المشاركة السياسية، فلسطين: المركز الفلسطيني للدراسات وحوار الحضارات، 2010، ص 27.

² زايد الطيب مولود، علم الاجتماع السياسي، ط1، ليبيا: منشورات جامعة السابع من ابريل، 2007، ص86.

³ نفس المرجع، ص87.

⁴ غابريال ألموند "السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر، نظرة عالمية(.. هشام عبد الله) عمان: دار الأهلية للنشر والتوزيع، 1997، ص93.

ينظر هذا التعريف للمشاركة السياسية على أنها آلية ديمقراطية تحقق إسهام الكافة في صناعة القرار بالتساوي¹.

المطلب الثاني: خصائص المشاركة السياسية

تتصف المشاركة السياسية والاجتماعية بجملة من الخصائص أهمها ما يلي:

- المشاركة سلوك تطوعي ونشاط إرادي، حيث يقوم المواطنين بتقديم جهودهم التطوعية نتيجة لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا والأهداف.
- المشاركة سلوك مكتسب، يتعلمه الفرد عن طريق تفاعله مع الأفراد والمؤسسات الموجودة في المجتمع.
- المشاركة سلوك إيجابي واقعي، أي أنها تترجم إلى أعمال وثيقة الصلة بحياة وواقع الجماهير.
- المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة، تهدف إلى إشراك كل أفراد المجتمع في كل مراحل التنمية في المعرفة، الفهم، التخطيط، التنفيذ، الإدارة، الاشتراك، التقويم، تقديم المبادرات والمشاركة في الفوائد والمنافع.
- للمشاركة مجالات مختلفة: اقتصادية، اجتماعية، سياسية، يمكن أن يشارك الفرد في أحدها أو في كلها في آن واحد، قد تكون المشاركة الجماهيرية محلية أو إقليمية أو قومية.
- المشاركة حق وواجب في آن واحد لكل فرد من أف ارد المجتمع.
- المشاركة هدف ووسيلة في آن واحد، فهي هدف لأن الحياة الديمقراطية تقتضي مشاركة الجماهير في المسؤولية الاجتماعية، هذا ما يعني تغيير سلوكيات وثقافات المواطنين في اتجاه الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، كما أنها كذلك وسيلة لتمكين الجماهير من القيام بدور محوري في دفع عجلة التنمية، كما تقوم المشاركة بتوحيد الفكر الجماعي للجماهير، حيث

¹ حسين قادي، "المشاركة السياسية كآلية من آليات الديمقراطية في العالم العربي، الجزائر، نموذجاً، مجلة المفكر، العدد الرابع، ديسمبر 2012، ص 99.

تعمل على بلورة فكر واحد نحو الإحساس بوحدة الهدف والمصير المشترك، والرغبة في بذل الجهود لمساندة الحكومة والتخفيف عنها¹.

يرى الدكتور "حسن الظاهر" عشر قضايا تعتبر بمثابة خصائص لها هي:

- أن المشاركة السياسية هي مجرد أداة لتحقيق هدف وهو الحرية السياسية.
 - المشاركة السياسية ليست هي الديمقراطية، بل هي مجرد مبدأ من ستة عشر مبدأ تقوم عليها الديمقراطية من المنظور الغربي.
 - أن المشاركة السياسية سلوك إيجابي يختلف من مجرد الاهتمام من زاوية ومن زاوية أخرى يختلف عن نقيض المشاركة التي هي اللامبالاة السياسية.
 - المشاركة تحتاج الى ضمانات وإجراءات تكفل ممارستها ممارسة فعلية.
 - يجب أن لا تكون المشاركة السياسية نتيجة ضغوطات التي قد تمارسها السلطة على المواطنين للتأثير في درجة وكيفية مشاركتهم.
 - تأتي المشاركة من الإقناع من ثم فهي ترتبط ارتباطاً عضوياً بالوعي السياسي والتنشئة السياسية ومستوى التعليم.
 - إن المشاركة السياسية لا تتم في غياب الحرية الإعلامية وتدفق المعلومات من القيادة إلى القاعدة والعكس صحيح.
 - تشمل المشاركة السياسية القيادة على الصعيد القومي، القيادات المحلية نشاط الأعضاء في أي تنظيم وقادة ال أري من غير الرسميين².
- هناك من يحدد ثلاث خصائص رئيسية للمشاركة هي:

¹ عبد العزيز إبراهيم عيسى، محمد محمد جاب الله عمارة، السياسة بين النمذجة والمحاكاة، تقديم: محمد سعد أبو عامود، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص 184.

² سعود محمد ناصر الشاوش، المشاركة السياسية للأحزاب الإسلامية في اليمن، رسالة ماجستير، قسم البحوث والدراسات السياسية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2002، ص 20.

- **الفعل action:** يعني الحركة النشطة للجماهير في سبيل تحقيق هدف أو مجموعة أهداف.
- **التطوع:** بمعنى أن تقدم جهود المواطنين طواعية وباختيارهم بدون أي ضغط أو إجبار مادي أو معنوي.
- **الاختيار:** يعني إعطاء الحق للمشاركين بتقديم المساندة والتعاضيد للعمل السياسي والقيادة السياسية والإحجام عن تقديمها في حالة تعارض العمل السياسي مع مصالحهم وأهدافهم¹.
- يضيف إلى ذلك "أحمد عزت ارجح" أن المشاركة هي نظام يقوم على الشورى والقيادة الديمقراطية لا على القوة أو الإملاء أو الفرض، يضاف الى ذلك أن الناس يرفضون الأمر، لكنهم يؤثرون التفكير والنقاش فيما يهمهم من قضايا وأمور².

المطلب الثالث: اشكال المشاركة السياسية

تتعدد أوجه المشاركة السياسية وتتنوع أبعادها تبعا لهذه الأوجه، فمنهم من يشارك بصفة رسمية وهو حال العضوية في الحكومة أو البرلمان وتقلد المناصب العليا القيادية في الدولة وهيئاتها التنفيذية، التشريعية، القضائية والإعلامية، ومنهم من يشارك بصورة غير رسمية وهي العضوية في الأحزاب السياسية والجمعيات ذات الطابع السياسي والنضال في مختلف النقابات العمالية والمنظمات غير الحكومية وغيرها من هيئات المجتمع المدني المعروفة. كما يرى " غابريال ألموند" أن التصويت هو إحدى الوسائل الهامة للمشاركة السياسية، حيث يمهّد للمواطنين عدة إمتيازات أهمها ما يلي³:

- الخدمة في أجهزة وهيئات الدولة.
- الإنخراط والانضمام للأحزاب السياسية والإشتراك بالأموال لتمويل الحملات الانتخابية

¹ المرجع السابق، ص21.

² أحمد السعيد محمد بلح، بناء القوة والمشاركة السياسية - دراسة اجتماعية ميدانية على عينة من عمال شركة غزل المحلة، قسم الدراسات الاجتماعية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1991، ص54.

³ مولود زايد الطيب، مرجع سابق الذكر، ص 88.

للمترشحين والأحزاب السياسية وخدمة القضايا المجتمعية.

- حضور المهرجانات والتظاهرات والمشاركة فيها.

- التعامل مع وسائل الإعلام للتعبة والتوعية وإقناع المواطنين بأهمية المشاركة في الانتخاب.

وأكثر السبل توسيعا للمشاركة السياسية هي الترشح لهذه الاستحقاقات الانتخابية بإختلاف صورها.

او هناك من يرى أشكالا أخرى للمشاركة السياسية، لاتقل أهمية ووزنا عن المذكورة أعلاه، ومنها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر ما يلي¹:

- التسجيل على القوائم الانتخابية بمعنى الترشح.

- الإنتساب إلى الأحزاب السياسية والنقابات العمالية والمنظمات المهنية، لأن طرق النضال تكتسب

عن طريق هذه التنظيمات السياسية، الإقتصادية، المهنية والإقتصادية.

- حضور اللقاءات والإجتماعات السياسية، فهي وسائل جيدة لتعلم أساليب وأصول النضال السياسي والإشتراك في العمل السياسي.

- المشاركة الفعالة في الحملات الانتخابية، وهي أكثر الوسائل الممكنة لإكتساب حنكة ومهارات سياسية.

وأما بالنسبة لفئات المشاركين السياسيين، فقد حدّد المفكر milbrath ثلاثة فئات وهم: اللامباليون، المتفرجون، المنازلون وغالبا ما تشكل الفئة الثانية الغالبية العظمى في المجتمعات غير المشاركة، وهي المجتمعات المتخلفة بالأساس².

¹ فليب برو، علم الاجتماع السياسي، (ترجمة: محمد عرب)، ط1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص337.

² مولود زايد الطيب، مرجع سابق الذكر، ص88.

المبحث الثالث: دور الاعلام في تشكيل الوعي السياسي

تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيساً وفاعلاً في تشكيل سياق التحول الديمقراطي والإصلاح السياسي وتحقيق التوعية السياسية في المجتمعات المختلفة، حيث تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، وبين النخبة وال جماهير، ويتوقف إسهام ودور وسائل الإعلام في عملية بناء التنمية السياسية وتحقيقها على شكل ووظيفة تلك الوسائل في المجتمع وحجم الحريات، وتعدد الآراء والاتجاهات داخل هذه المؤسسات، بجانب طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية المتأصلة في المجتمع.

فطبيعة ودور وسائل الإعلام في تدعيم الديمقراطية، وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي، ويركز هذا المحور من الدراسة على تعريف بشكل موجز لكلا من التنمية السياسية، والإعلام التنموي والتطرق إلي صياغة الإطار التحليلي لدور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية السياسية وما ينتج عنها من تأثير في واقع المجتمعات.

المطلب الأول: تعريف الوعي السياسي

يتعرض هذا المفهوم لنوع من الغموض والالتباس لتداخله الواسع مع العلوم الاجتماعية الأخرى، إلى جانب العلوم السياسية ومباحث النظم السياسية المقارنة، فهو يتداخل مع علم اجتماع المعرفة وعلم الاجتماع السياسي والأنثروبولوجيا السياسية وغيرها. ويلاحظ أن البيئة التي ظهر بها هذا المفهوم ترتبط بنتائج مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، وما أفضت إليه من واقع جديد في العلوم الاجتماعية، حيث توجهت أنظار الباحثين في العلوم الاجتماعية إلى دول الجنوب والتي كانت ساحة للصراع بين الأفكار والأيديولوجيات¹.

¹ بوشوارب، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين. 2015، ص24.

ولاحظت الأدبيات التي تقصت تعريفات التنمية السياسية خلال الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي أنها تعكس خصائص النظام السياسي في المجتمعات الغربية الديمقراطية التي تحققت فيها التنمية السياسية في ظروف مختلفة عن ظروف العالم النامي. فيما شهد عقد السبعينيات مراجعات واسعة لمفهوم التنمية السياسية بعد أن عكست التطورات في دول الجنوب عجز المفاهيم السابقة عن تفسير الوقائع، وقد عبر صمويل هنتجتون عن هذه التحولات واعتبر التنمية السياسية هي¹:

- بناء مؤسسات سياسية من جهة، والمشاركة السياسية من جهة أخرى.

- ترشيد السلطة، أي تحقيق سيادة القانون.

- عدم احتكار السلطة، والفصل بين السلطات والمشاركة السياسية.

في الخلاصة فإن الآراء التي تناولت تعريف التنمية السياسية تشترك في أنها تشير إلى عمليات النمو التاريخي والتحول في بنية الدولة والنظام السياسي نحو التعددية السياسية والمشاركة وترسيخ مفاهيم السيادة والولاء للدولة القومية، مما يعني ازدياد التخصص في الأبنية السياسية وترسيخ الإطار المؤسسي للحكم وتطور الثقافة السياسية وصولاً إلى الديمقراطية.

المطلب الثاني: تعريف الإعلام التنموي

أصبح للإعلام دور بارز في التعامل مع الأزمات والقضايا الشائكة ومواجهتها، باعتباره أحد العناصر الرئيسية في احتوائها والحد من تأثيرها أو تأجيلها، وكما أن وسائل الإعلام يمكنها أن تؤثر في مسارت وتطورات هذه المشكلات، فهي تتأثر بها كذلك، حيث أن عملية الاتصال أساس كل التفاعلات الاجتماعية، ولا يمكن تصور السياسة بدون اتصال، وهو العمليات التي تتعلق بالسلوكيات أو الممارسات والتصرفات ذات الصلة بتبادل المعلومات (الرسائل) فيما بين الفاعلين السياسيين والرأى العام، وهكذا تشتمل عملية الاتصال على

¹ المرجع السابق، ص 25.

قضايا: القنوات التي تتدفق من خلالها المعلومات (الرسائل) بين الفاعلين السياسيين بعضهم البعض وبينهم وبين الجماهير، أنواع المعلومات أو الرسائل، القواعد والاجراءات التي تحكم الاتصال السياسي داخل النظام السياسي، حدة المشاعر المرابطة برسائل معينة، أنواع الاستجابات والتغذية العكسية التي يمكن توقعها من الذين يتلقون الرسائل، وعناصرها تتمثل في: الرسالة، والمرسل أو القائم بالاتصال، وقناة الاتصال، والمستقبل أو متلقو رسائل الاتصال، ورجع الصدا أو التغذية الاسترجاعية. وتشير عمليتها نظريا وفقا لما أوضحه كارل دويتش رائد التحليل الاتصالي إلى: "تتلقى أجهزة الاستقبال المعلومات في صورة رسائل وتتولى نقلها إلى مركز القرار، ويعتمد هذا الأخير في التوصل إلى القرار على ذاكرته (أي المعلومات المختزنة في العقل أو السجلات)، وقيمه (أي تفضيل قرار على آخر)، ويبعث بهذا القرار إلى الأبنية التنفيذية التي تتخذ الأفعال والاجراءات الكفيلة بتنفيذه، هذه القرارات والأفعال التنفيذية تشير إلى ردود أفعال مختلفة تتلقاها أجهزة استقبال المعلومات لتحويلها بدورها إلى مركز القرار وتسمى هذه العملية بالتغذية الاسترجاعية أو العكسية. وهناك خمسة أبعاد يقوم عليها النظام الإعلامي¹، هي:

- الفلسفة الإعلامية التي يقوم عليها النظام الإعلامي، وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.

- السياسات الإعلامية، وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.

- الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة الإعلامية إلى تشريعات تحكم عمل المؤسسات الإعلامية.

- البنية الاتصالية الأساسية، وتشمل مستوى تكنولوجيا الاتصال والكوادر البشرية والإمكانات المادية.

¹ فطيمة لبصير، الإعلام التنموي ودوره في تفعيل التنمية المحلية، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، ص51.

- الممارسات الإعلامية في الواقع الفعلي¹.

وثار كثيرا في الآونة الأخيرة ما يمكن تسميته ظاهرة "ما بعد الحقيقة" والتي تتعلق بانتشار الشائعات وتجزئة الأخبار والأخبار الزائفة وبالتالي تغييب الحقيقة من جهة من يمتلكها، وله حق تعيينها، أو من قبل الجماعات أصحاب المصلحة بل من قبل السلطة الحاكمة كجزء طبيعي من عملية الحكم والتعبئة وحشد التأييد في ظل ما يسود الرأي العام من تأثير بالخطاب العاطفي.

تجدر الإشارة إلى أن القصة الجيدة والمثيرة التي تقدم تفسيرات بسيطة ومتماسكة لأفعال الصراع بين الخير والشر وإدراك القضايا من خلال الانقسام بين معسكرين أو مجموعتين أو موقفين متعارضين مع تجاهل المساحات المشتركة، هذه القصص تحظى بقبول وانتشار أفضل من القصة الواقعية ويؤدي تكرارها عبر وسائل الإعلام إلى تصديقها وقبولها وشيوعها في النهاية، وقد تتأثر بمشاعر الخوف وتجنب الأذى والسلبية المفرطة واضطراب الحكم على الظواهر والأمور، ذلك يمثل خطرا على الديمقراطية وبناء السلام وتحقيق الاستقرار.

إن الإعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي يعمل على إحداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصصلحة المجتمع العليا، وهدف الإعلام التنموي الأساسي هو تعظيم مشاركة المجتمع في كافة عمليات التنمية وتحويله إلى مجتمع مساند للعملية التنموية، وتحويل أفراد هذا المجتمع إلى وكلاء التنمية والتغيير، وذلك باستخدام أدوات المعرفة والوعي، كما يتمثل في الجهود الاتصالية المخطط لها والمقصودة التي تهدف إلى خلق مواقف واتجاهات إيجابية وصديقة للتنمية، وبذلك فإن الإعلام التنموي غير معني بصناعة

¹ محمد طوالبية، الإعلام والتنمية العلاقة بين تنمية وسائل الإعلام والإعلام التنموي، دراسات في التنمية والمجتمع، 2016، ص107.

التنمية ولكنه يهيئ الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد والجماعات من أجل أن يستجيبوا للخطط والبرامج التنموية بشكل فعال¹.

يمكن القول أن الإعلام التنموي يعد أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية، فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلامًا واقعيًا. يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية. وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور.

محمل القول، أن الإعلام التنموي هو أحد فروع الإعلام المتخصص ويهدف إلى الإسراع في تحول مجتمع ما من حالة الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة عن طريق التخطيط والتنسيق الجيد، وكذلك عمليات التثقيف والتعليم واكتساب المهارات والرغبة في التحديث ويجاد الاستراتيجيات والموارد المتاحة من أجل تحقيق التنمية عبر الرسائل الإعلامية التي تدعو إلى ذلك².

من هنا ينبغي علي وسائل الإعلام أن تؤدي على أكمل وجه الأدوار والمسؤوليات التي تقع على عاتقها بشأن التنمية السياسية، حتى يحقق العمل الإعلامي النتائج المرجوة على هذا الصعيد، ولن يكون ذلك على النحو المأمول إلا إذا حددت وسائل الإعلام مسؤوليتها التنموية الوطنية تحديداً دقيقاً منذ البداية، وأن تعمل علي نشر المعرفة التي تراعي السياق الثقافي، وهنا تظهر أهمية ايجاد مدخل إيجابي يعمل علي تفعيل دور الإعلام التنموي في عملية تحديث المجتمعات، يقوم علي عدة متطلبات، من أبرزها: توفير وسائل إعلام وإتصال متطورة ومختلفة، ومن خلالها يمكن تعريف الناس بحقيقة مشاكلهم ونقل أفكارهم لتحقيق

¹ عبد الحميد؛ ايمان مصطفى عبد الحميد. التطور التقني في البعد التصميمي والتكنولوجي لأفلام الحركة الحية في مقابل أفلام التحريك والشكل الحديث للصوره نحو مزيدا من الفاعليه في الاعلام التنموي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2019، ص168.

² عزوز نش-حفيظة بوهالي، دور الإعلام التنموي في تحقيق متطلبات وأهداف التنمية المستدامة، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، 2017، ص82.

التطوير المنشود، وتحقيق العدالة الإعلامية الجغرافية بمعنى توزيع وسائل الإعلام المتعلقة بالتنمية بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية، فسح المجال واسعا أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم والمساءلة الإعلامية عبر حوارات جادة وعقلانية وشفافة وديمقراطية، مع أهمية التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة، وإبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات وتحليل السياسات¹.

المطلب الثالث: تحديات الإعلام والتوعية السياسية في ظل العولمة

إن عولمة الإعلام عملية تهدف أساسا إلى التعظيم المستمر والمتسارع في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفعل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الاتصال والمعلومات على حساب تقليص سيادة الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى.

يجدر القول أن الإعلام يحفز ويعزز عمليات التنمية السياسية وكذلك التحول الديمقراطي، والتحول الديمقراطي ليس وليد اللحظة الراهنة لكن شأنه شأن العولمة نفسها، عملية متجذرة قديمة مرت بما أطلق عليه علماء السياسة وصف الموجات وكان أحدثها الموجة الثالثة، وتظهر قدرات الإعلام على وضع وإبراز ومواكبة عناصر التحول الديمقراطي لحظة بلحظة بدءا من مرحلة تجاوز النظام السلطوي، فمرحلة التحول وإقامة بديل ديمقراطي، فالمرحلة الأخيرة والمتمثلة في تدعيم أسس البناء الديمقراطي البديل.

¹ المرجع السابق، ص 83.

تتمثل أهم ملامح تغييرات تكنولوجيا الإعلام في مجال التنمية السياسية فيما يلي¹:

- كان في إمكان الدولة التحدث سابقا عن مفهوم السيادة الإعلامية وعن التحكم شبه الكامل أو شبه المطلق في عملية تدفق المعلومات والعمل على تشكيل وعي المواطنين وضمنان ولاءهم التام لمصلحتها، ومع تعاظم فرص الاتصال الحديثة أصبح من شبه المستحيل السيطرة التامة على نوع وكم المعلومات التي تصل إلى عقول المواطنين.
- حدوث توحيد متزايد للعالم كونه مكاناً للاتصال والتبادل بين الثقافات والمجتمعات الإنسانية بفعل النقاء الأفراد بصورة متزايدة في حياتهم اليومية بثقافات أخرى يكتشفون قيما متميزة ومتغايرة ويتعرفون على تجارب إنسانية متعددة الأوجه بحيث صار العالم "قرية صغيرة"، إن للثورة المعرفية الجديدة تأثيرات على "الشعوب" كما أضحى الشعب من زاوية أخرى ليس مجرد مجموعة من البشر كما يوحي التعريف القانوني للمصطلح، وإنما امتلك من جديد أهميته في ما له من تأثير مباشر في قوة الدولة وفي مدى تماسك هذا الشعب وإيمانه وولائه للدولة التي يقطنها وينتمي عمليا إليها، ونتيجة لتأثيرات الثورة المعرفية في استخدام مفاهيم جديدة للزمان والمكان، والتحكم في المسافات والقفز على الفواصل الجغرافية، يمكن أن يتكون نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة وهو ما يطلق عليه بالمجتمعات الالكترونية، ومن شأن ذلك أن يضعف من ولاء الشعوب لأنظمتها السياسية وللدول التي يتواجدون داخل حدودها.

- في الوقت الذي تسهم فيه الثورة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إحداث قدر عال من التوحيد والمركزة على نطاق دولي، وفق ما تقتضيه مصلحة دول المركز، فهي تتسبب وتحرض على مزيد من التفكك واللامركزية في دول المحيط والمصلحة دول المركز، وهو ما يُظهر لاحقا عجز الدولة الوطنية في علاج أزمة تغلغل النظام السياسي وتواجده داخل كافة مناطق الدولة، بل أكثر من ذلك إذ يساهم في إثارة "الهويات الهامشية" أو "الهويات الفرعية"

¹ صالح بوبشيش، تحديات الإعلام الجديد وسبل حماية الشباب المسلم من أخطارها، الإحياء، 2015، ص 19.

وتعد "أزمة التغلغل" أحد أهم الأزمات التي تعيق عملية التنمية السياسية، بل وقد تعصف بمكونات الدولة.

• كلما ذاعت قيم المركز (الغرب) في الأطراف من خلال وسائل الاتصال الحديثة ووسائل الإعلام انتشرت التغريب وازداد التحيز نحو الثقافات والمجتمعات في الأطراف إلى الغرب والميل نحو الإعجاب به وتقليده واعتباره. نموذجا للثقافة العالمية ونمطا للحدثة وانتشرت قيم الغرب في العنف والجريمة والجنس والشهرة والثروة والقوة، وانتشرت قيم الاستهلاك والوفرة والفردية والأنانية، وانحصرت قيم الإنتاج والتكشف وروح الجماعة والتضحية، وهذا الأمر في مجمله ساهم ويسهم في خلق أعباء إضافية، وربما معضلات مستقبلية، أمام مؤسسات الثقافة الوطنية، ويمكن أن يقود إلى رد فعل على الغرب وحدثته قد تتجسد بعض صورته في النزعات الأصولية التي ترفض الغرب وتحتقر الحدثة وتتفر من المعلومات وتفضل تراث الأنا على علم الأخر وحدثته¹.

وأمام هذه المظاهر تظهر عدة إشكاليات سياسية تعيق عملية التنمية السياسية في دول العالم النامي أو دول الجنوب ولعل أهم هذه الإشكاليات ما يلي²:

أ- استمرار خضوع الدول النامية لعملية تدفق المواد الإعلامية المتزايدة.

ب- التعامل مع المواد الإعلامية في أحيان كثيرة على أنها من المصادر الأساسية للمعلومات وخصوصا من القائمين بالاتصال وخبراء السلطة وصانعي القرار السياسي.

ت- تحرير أجندة الموضوعات التي تحددها الدول العظمى وفق سلم المصالح لتجنب السياسة والصفوة، والتأثير على سلم الأولويات والاهتمامات.

¹ المرجع السابق، ص20.

² طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2015، ص53.

- ث- العمل على تعزيز منطق التبعية للعالم الخارجي مما يؤدي إلى ظهور بعض الأشكال المقيدة التابعة للنمو لأن المستوردين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة وأيضاً للسلع والمنتجات الثقافية، مما يؤثر على طبيعة ومحتوى وسائل الاتصال الوطنية.
- أذن الدولة القومية صارت على محك التنمية السياسية في ظل العولمة، حيث لا تبدو الدولة القومية ليست بمعزل عن تيارات العولمة، وهو ما يفرض عليها ضرورة تبني سياسات إصلاحية لإعادة تشكيل العلاقة مع المجتمع المدني، بفعل تزايد المتغيرات التالية⁽¹⁷⁾:
- أ- عولمة قضية الديمقراطية وحقوق الإنسان: إذ لا يمكن للدول التسلطية إخفاء ممارستها غير الديمقراطية وهو ما يمثل ورقة ضغط تمارس عليها في تفاعلاتها الخارجية، لأنها قد تفقد شرعيتها في ضوء المعايير العالمية للديمقراطية.
- ب- تنوع مصادر المعلومات المتاحة للمواطن ولهذه المصادر دور في تغذية الوعي وممارسة التثقيف السياسي.
- ت- تنامي دور المنظمات الدولية غير الحكومية أو ما يعرف بالمجتمع المدني العالمي بشكل يساهم في تعزيز قدرات المجتمع المدني العربي، ولا يخفي أن هذه المصادر المعلوماتية غير الخاضعة للرقابة تزيد من وعي وفاعلية المواطن ولا سيما في تأسيس علاقته بالسلطة الحاكمة.
- ث- الثورة الهائلة في تكنولوجيا الإعلام والمعلومات والاتصالات مما أفسح المجال أمام جماعات المعارضة والقوى المحجوبة عن الشرعية في استخدام هذه الأدوات والمسالك الحديثة للتعبير مواقفها الراضية تجاه نظم الحكم.
- وبالتطرق لهذا الشأن وقبل ختام هذا الجزء من الدراسة، لا يمكن أن نغفل التأثير البالغ الذي يلعبه الإعلام في الحرب التي يواجهها العالم بصفة عامة والوطن العربي ومصر بصفة خاصة ضد الإرهاب والفكر المتطرف. حيث يعتبر أي فكر هدام ومتطرف من عوائق التنمية، فكيف إذا كان هذا التطرف يزعزع الأمن والاستقرار اللذان لا بد وأن يتلازما مع التنمية.

في ضوء ما سبق وبناء علي الخبرات الدولية والدروس المستفادة، يمكن القول أنه يستخلص في ختام هذا الجزء من الدراسة أن هناك تعقد وتشابك في العلاقة بين الإعلام والتنمية السياسية في الدولة ما بين أنظمة الديمقراطيات القائمة والمستقرة وتلك الأخرى الناشئة أو في طور إعادة البناء، حيث أن وسائل الإعلام والتنمية السياسية كلا منهما مساند للآخر بالتبادل في علاقة ثنائية الاتجاه. خاصة في ظل علاقة الاعتماد المتبادل بين النظامين السياسي والاقتصادي، وكلاهما يهدفان إلى ترسيخ نمط اجتماعي يسود المجتمع يعد هو مصدر التغيير في الثقافة، ولا يسمح بأي تغيير إلا في ضوء ما يخدم العلاقة بين النظام السياسي والنظام الاقتصادي ومن هنا، فإن وسائل الإعلام والمؤسسات الثقافية هما أهم أداتين لاستمرار النمط الاجتماعي المسيطر. هكذا يقوم الإعلام بوظائف أساسية لدعم عملية التنمية السياسية، تشمل علي: الوفاء بحق الجماهير في المعرفة، والرقابة على مؤسسات المجتمع وحمايته من التطرف والفساد، والإسهام في تحقيق المشاركة السياسية، وإدارة النقاش الحر في المجتمع بين جميع القوى والتوجهات والأفكار للوصول إلى أفضل أفضل الخيارات والبدائل، والمساهمة في صنع القرارات، والتأثير في اتجاهات الرأي العام. وحتى تقوم وسائل الإعلام بأداء هذه الوظائف، يستلزم توافر عدة شروط، منها: التعددية والتنوع وتوافر وسائل الإعلام الكافية في المجتمع، وانعدام القيود علي وسائل الإعلام، وحرية الحصول على المعلومات ونشرها وتداولها. كما أن نجاح الإعلام التّئموي، يتوقف على قدرته في دفع المواطنين إلى المشاركة السياسيّة، التي يسهم المواطن فيها بتحمل مسؤوليته تجاه مجتمعه المحلي والوطني، مما يعد تجسيد لمعنى التنمية السياسيّة الحقيقي، فمن خلال توفير العمليات السياسيّة، لقنوات العمل السياسي، من خلال وضع استراتيجية للقيادة السياسيّة، عن طريق التأكيد، على ديناميات، التغيير المتبعة التي تعزز عملية التغيير المخطط لها، أو المزمع تحقيقها¹.

¹ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث - النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995، ص34.

الفصل الثاني:

تأثير الاعلام على المشاركة

السياسية في الجزائر

المبحث الأول: تأثير الإعلام على الرأي العام

يتعدد صناع السياسات العمومية، ويختلف الفاعلون في هذا المجال حسب الجهاز الذي ينتمون إليه، لذلك فقد حدد كبار الباحثين صنفين من واضعي السياسات العمومية، الأول يضم القوى الرسمية كالمشرعين والتنفيذيين والمحاكم والأجهزة الإدارية، أما الصنف الثاني فيضم الفاعلين غير الرسميين، مثل الجماعات المصالح والأحزاب السياسية والإعلام والمواطنين، ويعتبر الإعلام فاعلا غير رسمي يساهم في رسم السياسات العمومية، أي أنه جهاز لا يمتلك مهامًا قانونية تمنحه سلطة الحق في صنع القرار، وإنما يلعب دور المؤثر في عملية إيصال قضية عمومية إلى أجندة الحكومة، ويتحقق هذا التأثير من خلال الدور الذي يؤديه على مستوى رسم السياسات العمومية في مرحلة ما قبل القرار وأثناء صنعه وبعد خروج القرار لحيز التنفيذ¹.

المطلب الأول: تأثير وسائل الإعلام على السياسات العمومية

الفرع الأول: تأثير وسائل الإعلام في أجندة السياسات العمومية في الجزائر

تختلف وسائل الإعلام حسب الجهة التي تمتلكها وهنا يمكن الحديث عن وسائل إعلام عمومية، ووسائل إعلام خاصة كالإعلام الحزبي مثلا، والإعلام المجتمعي كوسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت، وحسب طبيعة الوسيلة؛ مرئية أو مسموعة أو مقروءة أو إلكترونية. ويوجد تصنيف آخر لوسائل الإعلام حسب مجال الاشتغال؛ ويمكن الحديث في هذا الصدد عن الصحف والقنوات والإذاعات المتخصصة في مجال معين الاقتصاد، السياسة، الرياضة، التعليم... وأخرى عامة من قبيل الصحف اليومية والقنوات الفضائيات ومواقع الصحافة الإلكترونية.

¹ الموسوعة الحرة، إعلام حكومي، موقع: <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

يؤدي الإعلام أدوار عديدة داخل المجتمع، منها ما هو اجتماعي كالتعليم والتثقيف والتوعية، بالإضافة إلى دوره السياسي بحيث يدفع من خلال أنشطته المتنوعة من خلال القيام بتغطيات إخبارية، حوارات، تحقيقات، روبرطاجات صانع القرار نحو إصدار سياسات عامة في مجال معين ، ومن هنا يتضح أن للإعلام دورا بارزا في التأثير على أجندة صانع القرار، باعتباره قد أجبر في مناسبات مختلفة الدول والحكومات على الاهتمام بقضايا ومشكلات ظلت إلى وقت قريب بعيدة عن دائرة اهتمامها، كقضايا حقوق الإنسان ومشاكل الأقليات والمرأة والكوارث الطبيعية ... كما عمل على جعل العالم يهتم بالبيئة الداخلية للدول وهو عامل يؤثر بشكل أو بآخر على السياسات الداخلية وعلى صانعي السياسة. ومن خلال بعض الدراسات التي أجراها مجموعة من الباحثين، المتعلقة بدور وسائل الاتصال في وضع أولويات واهتمامات صانعي السياسة توصلت إلى:

- وجود تأثير قوي للإعلام على إدراك صانعي السياسة لأهمية القضايا على المستوى الحكومي.

- يرى صانعو القرار أن ثمة تأثير كبير للتغطية الإعلامية بشأن القضايا المطروحة على الجماهير.

- اقتناع صانع القرار بضرورة وأهمية تصحيح الأوضاع المتعلقة بالقضايا المثارة عن طريق اتخاذ قرارات علاجية.

كما نجد أن لوسائل الإعلام دور آخر، والمتمثل في تغذية عملية صنع القرار بالمعلومات التي تمثل المدخلات الأساسية للعملية، وذلك عن طريق توجيه الاهتمام بشكل انتقائي، وقيام الإعلام بهذه الوظيفة لا يدخل فقط كفاعل يعرض المطالب على صانع القرار، وإنما يدعم ذلك بالعناصر التي تؤثر في عملية رسم السياسة العمومية، كما أنه يضع صانع القرار أمام القضايا التي تكتسي طابع الأولوية وذلك وفق درجة الأهمية التي تحظى بها، كما أن الأدوار التي يؤديها الإعلام في التأثير على عملية صنع السياسات العمومية، تكون أكثر

فعالية وقوة في الدول الديمقراطية أين يكون وعاء حرية الصحافة واسعة، ويتراجع هذا الدور في البلدان أقل ديمقراطية نظرا للرقابة الصارمة التي تفرضها الحكومات على قطاع الصحافة وبالتالي قوة التأثير في صناعة القرار تكون أقل فعالية¹.

وبناء على ما سبق، فوسائل الإعلام بالإضافة إلى تأثيرها المتعلق بإيصال القضايا إلى أجنحة الحكومة، فإنها تمد صانعي القرار بالمعلومات حول الأحداث الجارية ومدى قبول أو رفض المواطنين لسياساتهم، وهكذا فإن صناع السياسات الرسميون يكونون قريبين من اهتمامات الشعب كما أن الإعلام يوفر لهم الاطلاع على ردود أفعال المواطنين والنخب أو الجهات المعنية إذا كان الأمر يتعلق بالسياسات الجزئية.

وتضطلع التغطية الإعلامية بدور المؤثر على مواقف متخذي القرار ومواقف المواطنين باتجاه الحكومات، فإما أنها تزيد من التأييد الجماهيري لبعض السياسات أو حدوث عكس ذلك وبالتالي التفكير في خلق سياسات بديلة. ولأن الإعلام كما أسلفنا الذكر، يؤثر على أجنحة صانع السياسات العمومية، فإن هذا الدور لا يقتصر فقط على عملية ما قبل صنع القرار السياسي أي إيصال القضية لأجنحة الحكومة، وإنما يمتد هذا التأثير لمرحلة إعداد السياسات العمومية، بتقديم البدائل وشرح و تفسير مميزات كل بديل عن طريق إشراك باقي الفاعلين الآخرين سواء كانوا رسميين كالبرلمانيين ورجال الإدارة أو غير رسميين مثل ممثلي الأحزاب السياسية أو القطاعات النقابية أو جماعات الضغط. وأخيرا تقوم وسائل الإعلام في مرحلة ما بعد القرار، بنقل وتفسير القرارات للرأي العام، وهي في ذلك يمكن أن تؤثر في تنفيذ هذه القرارات، بتوجيهاتها وأسلوبها في التعليق عليه، أن معظم القضايا الإعلامية المؤثرة، وكل القضايا والأحداث ورغم وصولها لأجنحة صانع السياسات العمومية بعد تأثير

¹ عبد الرزاق الدليمي، قضايا إعلامية معاصرة، دار المسيرة، ط1، 2011. ص 55.

وسائل الإعلام، فإنها تبقى قضايا لا تكلف ميزانية الدولة، وبعيدة عن السياسات التوزيعية وسياسات إعادة التوزيع.

الفرع الثاني: مراقبة الإعلام للسياسات العمومية وتقييمها

إن لوسائل الإعلام دور خاص تلعبه في إخضاع السياسات العمومية للمساءلة وللتقييم ما إن حققت نتائجها كاملة أو بشكل جزئي أو حتى إذا انتهت بالفشل، وذلك من خلال تأثيرها في حياة الأفراد والمجتمعات وفي مراكز صنع القرار السياسي، فهي تسلط الأضواء حول المؤثرات السلبية التي تعوق هذه السياسات ويكون عليها أخذ زمام المبادرة في طرح البدائل وأثارها. ويظهر النجاح المستمر لوسائل الإعلام باعتمادها بدرجة كبيرة على القدرة والعزم في ممارسة دورها الرقابي والنقدي على مؤسسات الدولة وهيئاتها المختلفة، والعمل على مساعدة الجهات الرقابية في التعرف على مراكز الخلل والقصور لدعم عملية الإصلاح والتغيير في المجتمع، كما تعمل على دفع القادة السياسيين إلى التجاوب السريع مع أية مشاكل اجتماعية، وإتاحة الفرصة للمواطنين لكي يعبروا عن آرائهم والقيام بحملات توعية وصيانة حقوقهم السياسية والمساهمة في توسيع المشاركة السياسية داخل المجتمع، وبعدم اقتصار النشاط السياسي على النخبة السياسية المتكونة من أقلية صغيرة، ومن أدواره الأخرى فإنه يظهر دواعي الإصلاح وموجباته عن طريق الكشف عن مواضع الفساد السياسي للسلطة، فقصص الفساد التي تشعلها الصحف المستقلة وباقي وسائل التواصل الجماهيري، ساعدت على تحريك الإصلاح في عدد من الأنظمة السياسية ووضعها على الأجندة الحكومية، ويعود ذلك إلى ظهور الإعلام الجديد إذ مكنت البرامج المجانية التي تقدمها شبكة الانترنت، عبر مستعملها من تعزيز المساءلة السياسية، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي بتزايد عدد مستخدمي الانترنت وانتشاره، مما أدى إلى ظهور صحفيين مستقلين، يمارسون الرقابة على عمل الحكومات ومساءلتها وتقييم سياساتها وكذا إرغامها على تعديل قراراتها أو إلغائها نهائيا كقضية الغاز الصخري، قضية شهادة البكالوريا 2017 وقضية

الحراك الشعبي 2019 بالإضافة إلى عدة قضايا التي تناولتها وسائل الإعلام وساهمت في رسم منحني لها¹.

طبيعي أن الإعلام بمختلف وسائله الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون والانترنت لها تأثير على صنع السياسة العامة ويمكن لها أن تحدث تغيير موازين القوى يساهم الإعلام في تجميع المصالح وتحويلها إلى سياسات عامة وطرح بدائل مختلفة أمام صانعي القرار ويشترك نظام الاتصال في تدفق المعلومات من النخبة إلى الجماهير والعكس بما يساعد قيام النظام السياسي بوظيفة صنع القرارات ومن تمكين الآلية الاتصال التي تساهم بشكل أساسي في تحقيق عنصر التكيف للنظام مع بيئته الداخلية والخارجية².

من أهم الوظائف السياسية التي تساهم بها وسائل الإعلام، ولا شك أن نقص المعلومات يؤثر على فعالية القرار السياسي ووظائف النظام السياسي ويظهر تأثير الإعلام على صنع السياسة العامة من خلال:

- أن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات من حيث توسيع نطاق نفوذها وانتشارها .
- يساهم الإعلام في عملية اختيار القرارات السياسية أي مدى فعالية هذه القرارات من عدمها وذلك من خلال قياس ردة الفعل الشعبية الايجابية والسلبية اتجاه هذه القرارات.
- كما أن الإعلام يمد صانعي القرارات بالمعلومات بشأن الأحداث الجارية، والبيئة السياسية لسياساتهم، ومن خلال ذلك تجعل صانعي القرار والحكومة يشعروا باهتمامات الشعب والقضايا المفتوحة أو عن طريق الحصص الإخبارية التي تشكل النقاش الجماهيري والرأي

¹ علي كراجي، أي دور لوسائل الإعلام في التأثير على أجندة السياسات العمومية وفي تقييم عمل الحكومات؟، موقع: <https://m.nadorcity.com/>

² ريم فتيحة قدوري، "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري - دراسة وصفية تحليلية الموقع الجزيرة نت نموذجا"، مذكرة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد بن بله، وهران، 2017، ص148.

العام واستعمال القنوات اللازمة لنقل رسائل المسؤولين إلى الجمهور والنخبة السياسية وهكذا تعمل على شرح سياسات المسؤولين وتحديد اتجاهات وموافق الجمهور من مؤيدين ومعارضين، كما تؤثر وسائل الإعلام في مواقف متخذي القرار وهذا بواسطة تغطيات إعلامية إذ تزيد من التأييد الجماهيري لبعض سياسات الحكومة ولا يمكن إنكار ما لها من دور في تحقيق تغييرات جذرية وهذا ما يجعل ميلاد سياسات جديدة¹، فعن طريق مضمون وسائل الإعلام يمكن التعرف على توجهات الرأي العام ورؤيته حول مختلف القضايا مما يرشد السلطة السياسية ويساهم في إنجاح سياساتها ويقلل من فرص تعرضها للخطر والانتقاد من قبل الرأي العام؛ فالحكومات لا تستطيع أن تصل إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل، التي لها قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام، كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات².

المطلب الثاني: تأثير الاعلام على الرأي العام

بالنسبة لرجال السياسة تعتبر وسائل الإعلام الوسيط الأساسي والإستراتيجي للوصول إلى الجماهير العريضة للتأثير فيها وتكوين وتشكيل الرأي العام الذي يتبنى آراءهم وأفكارهم ووجهات نظرهم وبذلك برامجهم. فالسياسي الناجح هو ذلك الذي يحسن التعامل مع وسائل الإعلام والذي يعرف كيف يمرر خطابه السياسي عبر وسائل الإعلام بلباقة وبمهنية عالية. فالعلاقة بين وسائل الإعلام والحياة السياسية تشكل عنصرا مهما من عناصر فهم الرهانات المرتبطة بتطور الديمقراطيات العصرية. تؤثر وسائل الإعلام في الحكام والمحكومين؛ فوسائل الإعلام تغير القوانين التقليدية للعبة الديمقراطية. فسمعة السياسي تحددتها بدرجة كبيرة الصورة التي يكونها ويصنعها لنفسه من خلال وسائل الإعلام. هذه الصورة يجب أن

¹ مجد الهاشمي، مرجع سبق ذكره. ص 77.

² شيماء لونيبي، دور وسائل الاعلام الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة ماستر، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 43.

تكون متناغمة ومتناسقة مع الصورة المقدمة والصورة التي تتركها الحشود والجماهير. فإدارة الصورة تعتبر ظاهرة رئيسية ومحورية في جعل الحياة السياسية ظاهرة إعلامية، أي تناولها وتناقشها وسائل الإعلام باهتمام بالغ وبتكرير كبير. من جهة أخرى نلاحظ أن التغطية الإعلامية لنشاط السياسيين وعملهم اليومي تترك أثارا كبيرة على الجماهير والمتابعين للفعل السياسي الذين يقومون بمتابعة نشاط السياسيين ومدى تطابق أقوالهم مع أفعالهم. وحسب ليبرمان Lippmann فإن الأخبار لا تعكس الحقيقة بل تفبرك الواقع: الأخبار والحقيقة ليسا الشيء نفسه، ولا بد من التمييز بينهما. فوظيفة الأخبار هي الإشارة إلى حادثة، ووظيفة الحقيقة هي إظهار الحقائق المخفية وربط الواحدة منها بالأخرى، ورسم صورة للحقيقة يستطيع الناس أن يتصرفوا بناء عليها¹.

لا يتلقى الجمهور صورة كاملة في غالب الأحيان عن المشهد السياسي، بل يحصل بدلا عن ذلك على سلسلة منتقاة للغاية من الومضات أو اللمحات وتكون النتيجة في النهاية تشويه الواقع. وحسب والتر ليبرمان هناك تضارب بين الديمقراطية والممارسة الإعلامية اليومية، حيث إن وسائل الإعلام لا تقدر على تأدية وظيفة التنوير العام. لا تستطيع وسائل الإعلام تقديم الحقيقة بموضوعية لأن الحقيقة شخصية وتستوجب الكثير من الدقة والتمحيص والتفسير والتأكد، الأمر الذي لا تسمح به صناعة الأخبار التي تتطلب السرعة الكبيرة والمواعيد الدقيقة التي لا ترحم. فحسب والتر ليبرمان: الجمهور لا يحصل على صورة كاملة ووافية وشاملة للمشهد السياسي؛ بل يتلقى بدلا من ذلك مجموعة أو سلسلة من الومضات أو اللمحات التي تفبرك هذا المشهد السياسي أكثر مما تعكسه. وبذلك يفبرك الواقع ويُقدم للرأي العام بالتناغم والتناسق مع مصالح القوى السياسية والاقتصادية في المجتمع. يستنتج ليبرمان أن وسائل الإعلام تعيق الديمقراطية أكثر مما تخدمها لأن

¹ ريم فتحة قدوري، مرجع سابق، ص 150.

الديمقراطية تقوم على السوق الحرة للأفكار وعلى الرأي والرأي الآخر، الأمر الذي فشلت وتفشل وسائل الإعلام في تحقيقه في أرض الواقع.

إن دراسة علاقة وسائل الإعلام بالسياسة تقودنا إلى مسألة علاقة تطور وسائل الاتصال بتشكيل الرأي العام. وإلى أي مدى تساهم وسائل الإعلام في إيجاد فضاء عام لمناقشة الأفكار والآراء والأطروحات من قبل الجميع، أم أن هناك قوى محدودة جدا تسيطر على الفضاء العام وتحتكره لنفسها لتمرير أفكارها ووجهات نظرها. ما هي العلاقة بين وسائل الإعلام واستطلاع الرأي العام والرأي العام؟

بالنسبة لبيار بورديو Pierre Bourdieu فالرأي العام لا يوجد، والرأي العام الذي يدعيه أصحاب مراكز سبر الآراء والصحفيون ما هو إلا إشكاليات متعلقة بمصالح سياسية تقوم أساسا على عدد معين من المسلمات المغلوطة والخاطئة. أولا باستطاعة أي شخص أن يكون رأيا حول موضوع. ثانيا كل الآراء تكتسي بالقيمة نفسها. وإن هناك تفاهما حول الأسئلة التي تستحق الطرح. فنتائج سبر الآراء التي تبثها وتنتشرها وسائل الإعلام، ما هي في حقيقة الأمر، سوى فبركة اصطناعية لمنهج تم استخراجها من حسابات إحصائية لجمع آراء أشخاص لفرض وهم اسمه الرأي العام. تثير أطروحة بورديو تساؤلا كبيرا جدا وخطيرا في الوقت نفسه، يتعلق بالمصادقية العلمية لاستطلاعات الرأي العام وبنبأتها وبمفهوم الرأي العام كمصطلح وكظاهرة اجتماعية وسياسية. أصبحت وسائل الإعلام، على حد قول بورديو وشابان، محكمة الرأي. حيث أصبح الواقع يتحدد ويتلخص فيما تنقله وسائل الإعلام وتناقشه وتحلله وفق ما يراه الصحفيون ومحترفو صناعة الرأي العام صالحا ومؤهلا لأن ينقل إلى عيون ومسامع القراء والمشاهدين والمستمعين. وحسب نظرية تحديد الأولويات Agenda Setting فإن وسائل الإعلام من جرائد ومجلات ومحطات إذاعية وتلفزيونية تحدد للجمهور ماذا يقرأ ويسمع ويشاهد، ليس هذا فقط وإنما تحدد له كذلك كيف ينظر ويحلل وفي أي إطار يدرك ويفهم الأحداث والوقائع التي تُقدم له¹.

¹ المرجع السابق، ص150.

توجد علاقة متبادلة بين الرأي العام والفضاء العام. فالرأي العام كمصطلح ظهر في القرن الثامن عشر. من جهة أخرى أدت التغييرات السياسية المترتبة على نهاية الملكية المطلقة إلى ظهور مصطلح الفضاء العام. نشأ الفضاء العام إذن في القرن الثامن عشر في الصالونات والمقاهي والنوادي والدوريات التي كانت تمثل حلقة الوصل بين القراء والمؤلفين والمستمعين أي بعبارة أخرى النخبة المثقفة القادرة على الحوار والنقاش. وبهذا المنطق كان الشعب مقصي من الفضاء العام نظرا لعدم قدرته على مناقشة المسائل الأدبية والفنية والسياسية والاقتصادية وغيرها. هذا الفضاء بدأ ينهار شيئا فشيئا في القرن العشرين حيث انتقل الأمر من جمهور يناقش الثقافة إلى جمهور يستهلكها. إن تطور ثقافة الاستهلاك والتسويق والإعلان وبعد ذلك العلاقات العامة أدى إلى تدهور وتفكك وانحيار الفضاء العام المعاصر. أدى المجتمع الجماهيري والصبغة الماركنتيلية التجارية والتسويقية لوسائل الإعلام وكذلك النموذج العصري للعلاقات العامة إلى تغيير الفضاء العام. ما هو دور وسائل الإعلام؟ هل هو دعم الفضاء العام حيث يتبادل أفراد المجتمع أفكارا وأحكاما وحججا رشيدة وعقلانية ومنطقية من أجل الصالح العام، أم أن دور وسائل الإعلام، كما يرى هاب رماس هو تزويد القيم الديمقراطية والقضاء عليها؟ يمثل الفضاء العام حركة إدماج وتمجيد الحريات الفردية والتعبير عن الآراء وتمكين الفاعلين السياسيين والاجتماعيين والدينيين والثقافيين من الحوار والنقاش والاختلاف أمام الجميع وأمام الملأ. فالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت ما هي إلا منابر ووسائل لتبادل الأفكار والآراء بين أفراد المجتمع، وهي بذلك القنوات الإستراتيجية للفضاء العام¹.

السؤال الذي يطرح نفسه في هذا السياق هو إلى أي مدى أسهمت وتساهم تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال في اتساع وإثراء الفضاء العام؟ وما هي تأثيراتها سواء كانت إيجابية أم سلبية على إدماج الجميع في هذا الفضاء؟ أدت تكنولوجيا وسائل الإعلام

¹ ريم فتحة قدوري، مرجع سابق، ص 151.

والاتصال بصفة عامة إلى تأثيرات أربعة تمثلت فيما يلي: "تقنية" العلاقات تقوم على استخدام الآلات والأجهزة، حيث أصبحت العلاقات تقوم عن طريق الهاتف النقال أو الإنترنت بصفة سريعة وعملية جدا. "تسليع" جعل الاتصال سلعة وتجارة تقوم على مبدأ العرض والطلب والإغراء ومختلف تقنيات التسويق والإعلان والبيع والشراء. "تجزئة" الجمهور حيث أصبحت هناك وسائل اتصالية جد متخصصة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الخاصة بكل فئة محددة من فئات الجمهور العريض. وأخيرا "عولمة" الإعلام والتي أدت إلى توحيد الخطاب والقيم والمعايير على حساب خصوصيات الدول والثقافات والحضارات. يبقى أن نقول إنه بفضل وسائل الاتصال التفاعلية والتي تتمثل في التليفون النقال والإنترنت نستطيع أن نستبشر خيرا بغد أفضل للاتصال الديمقراطي رغم التحفظات الكبيرة والمتعلقة بالفجوة الكبيرة بين الشمال والجنوب وبين الذين يملكون والذين لا يملكون على المستوى العالمي وعلى مستوى كل دولة. من جهة أخرى يرى النقاد أن استخدامات الإنترنت تميل نحو الاستهلاك وثقافة التهميش والتسطيح والانسلاخ والانجراف والذوبان في ثقافة الآخر أكثر منها نحو الأمور الجادة والمشاركة السياسية والمساهمة في صناعة القرار¹.

المطلب الثالث: تأثير الاعلام على المشاركة السياسية

الفرع الأول: دور الإعلام أثناء الحملات الانتخابية

تتولى وسائل الإعلام دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين، وقد يشتمل ذلك على مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، أو قيام وسائل الإعلام بإنتاج مواد التوعية للناخبين من جانبها، كبديل أو متمم لأنشطة التوعية من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات.

¹ ريم فتيحة قدوري، مرجع سابق، ص152.

والهدف العام من التغطية الإعلامية خلال الحملات الانتخابية في الديمقراطيات يتمثل في التقرير والاعلام والنشر بصورة نزيهة ومحيدة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال اتخاذ إجراءات معينة مثل مجرد تخصيص أوقات بث إذاعي وتلفزيوني فيما بين جميع الأحزاب والمرشحين المتنافسين، والاتفاقات (الطوعية) على برامج إخبارية نزيهة، وتقارير إخبارية، أو غير إخبارية، ومناظرات بين قادة الأحزاب، ومن الهام للغاية في البداية ضمان حق كل حزب و/أو مرشح للاتصال مع وسائل الإعلام، وخاصة الإذاعة و/أو التلفزيون، حيث أن معظم الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات عن طريق وسائل الإعلام، وهذا يعني أنه لا يحق لأي مذيع للتأثير في الرأي العام من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين أو الأحزاب بصورة مختلفة عن الآخرين، ومع ذلك يحق للجهة المذيع أن تقرر من يحصل على مسألة الاتصال للمناظرات وبرامج المناقشات¹.

وفي بعض الأحيان، قد يتم التلاعب بوسائل الإعلام من قبل الحزب الحاكم (خاصة إذا كانت وسائل الإعلام مملوكة للدولة) من أجل بث التقارير التي تكون في صالح الحزب الحاكم، وقد يحصل التلاعب أثناء تخصيص البرامج، والتقارير الإخبارية، والأخبار، وبرامج المناقشات، وحتى البرامج غير الإخبارية، مثل العروض الترفيهية والأفلام السينمائية، وقد يتم نشر الدعاية تحت ستار المعلومات العامة الموضوعية من جانب الحكومة، ويمكن الحد من خطر إساءة استخدام السلطة الحاكمة للأغراض الانتخابية إذا جرى سن قوانين تشريعية لتنظيم دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية².

الفرع الثاني: دور الإعلام في الحث على الانخراط في المجموعات السياسية

إن المجتمع السياسي هو ذلك الجزء من المجتمع الذي يجعل من الشأن العام محور اهتمامه، من حيث إنه يسعى إلى امتلاك السلطة التنفيذية بغية تطبيق برنامج شامل يعبر عن

¹. شبكة المعرفة الانتخابية، الأحزاب السياسية والمرشحون، متاح على الرابط: <https://aceproject.org/ace->

ar/topics/pc/pcc/pcc04/pcc04d، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/06/10، على الساعة: 10:58.

². شبكة المعرفة الانتخابية، مرجع نفسه.

إرادة ومصالح جماعات من الناس، داخل وجود اجتماعي معلوم، تودد بينها المصالح المشتركة وتجتمع حول برنامج سياسي - اجتماعي - اقتصادي - ثقافي شامل¹.

وتعرف المجموعات السياسية على أنها: المجموعا التي تتمتع بإمكانيات فكرية وإبداعية على تسيير الشؤون السياسية أكثر من غيرها من أفراد المجتمع وتأخذ أشكالاً متعددة حسب التفسيرات التي قامت على أساسها انطلاقاً من الحالة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التنظيمية أو التمثيلية لهذه المجموعة².

في أنحاء كثيرة من العالم، يمثل الإعلام المجتمعي ظاهرة سريعة النمو، عادة ما يشير الإعلام المجتمعي إلى الخصائص التالية كحدٍ أدنى:

- * ملكية المجتمع لوسيلة الإعلام وقدرته على التحكم فيها
- * خدمة المجتمع
- * مشاركة المجتمع
- * نموذج لعمل غير ربحي³.

ويمكن أن يكون الإعلام المجتمعي مطبوعاً أو مذاعاً، أو عبر الإنترنت أيضاً وقد ينشر باللغات المحلية. الصحف المجتمعية لها تاريخ طويل في بعض السياقات، حيث تسهم كمية الطباعة المحدودة، والكتّاب والمحرون المتطوعون في إتاحة منشورات بأسعار معقولة. تنتشر محطات الإذاعة المجتمعية كنموذج لتعزيز التنمية على المستوى المحلي والتوعية المدنية، بتحفيز من تحرير أنظمة الترخيص وزيادة القدرة على تحمل تكاليف

¹. سعيد بنسعيد العلوي، المجتمع المدني والمجتمع السياسي في العالم العربي، متاح على الرابط: https://archive.aawsat.com/leader.asp?section=3&issueno=12119&article=661768#.YMOvZ_ZR3IU

تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021/06/11، على الساعة: 19:49.

². حمد شطب، "الخبطة السياسية وأثرها في التنمية السياسية"، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 4، 2013، ص03.

³. Community Media Sustainability Guide: the Business of Changing Lives" (Arcata California: Internews، 2009، 7 <http://www.internews.org/sites/default/files/resources/InternewsCommunityMediaGuide2009.pdf>.

التقنية. كما أن عدد محطات التليفزيون المجتمعية في ازدياد هو الآخر في بعض البلدان، سوف تلعب محطات البث الوطنية أيضًا دورًا مجتمعيًا، حيث تبث مواد مُنتجة بواسطة (أو تستهدف) مجتمعات محلية معينة أو مجتمعات بعينها تكون في موضع الاهتمام.

وعادة ما يتم التشكيك في تعريف "المجتمع" عند الحديث عن الإعلام المجتمعي، ما هو المجتمع على وجه التحديد؟ كان يفترض من الناحية التقليدية أنه يشير إلى مجتمع جغرافي، ولكن في أمريكا الجنوبية، على سبيل المثال، وبفضل أحد أوسع شبكات الإذاعة المجتمعية انتشارًا في العالم، يستخدم المصطلح أيضًا للإشارة إلى مجتمع اهتمام، وبخاصة بين القطاعات المستضعفة من المجتمع. وبهذا، قد يكون هناك "مجتمع للمرأة" أو "مجتمع للشواذ" أو "مجتمع لذوي الإعاقة". كما قد يكون هناك إعلام مجتمعي موجّه إلى أصحاب ديانة معينة، في جزر سليمان، منظمة فوا بلونغ مير ("أصوات النساء") هي منظمة إذاعية مجتمعية لا تهدف إلى الربح تعمل منذ عشر سنوات، وهي تركز على أصوات النساء في جميع جوانب الحياة، كما تتحدى المجتمعات الافتراضية تعريف المجتمع، فهي مجتمعات قائمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتتخطى الحدود الجغرافية، ولكنها تعتبر أحد أنواع المجتمعات. ونظرًا لأنها تلتزم عادةً بالمبادئ الأربعة للإعلام المجتمعي المذكورة أعلاه، فإن بعض استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعتبر أيضًا إعلامًا مجتمعيًا¹.

¹. ريتشارد كارفر وآن ناوتون (محرران)، Who Rules the Airwaves? Broadcasting in Africa، (لندن: المادة رقم 19 والفهرس الخاص بالرقابة، 1995) 93 أنظر أيضًا (World Association of Community Radio Broadcasters). <http://www.amarc.org>

المبحث الثاني: واقع الإعلام في الجزائر

يعرف العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة انتشار كبير لوسائل الإعلام كان الإعلام خلال حكم الحزب الواحد مجرد قناة ناقلة لخطاب السلطة السياسية، ويعود ذلك الاحتكار السلطة الحاكمة لقطاع الإعلام وفرضها الرقابة على الأخبار مما أدى إلى غياب ثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية بالجزائر¹، إذ كان على وسائل الإعلام القيام بنقل انشغالات وآراء ومواقف أفراد المجتمع إلى الجهة المعنية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تنقل القرارات والإجراءات المتخذة من قبل السلطة إلى المواطنين، لكن في الواقع نجد عكس ذلك إذ كانت السلطة في هذه الفترة تصدر مخرجات غير صادرة عن المطالب المقدمة من أفراد المجتمع وإنما نابغة من مطالب جماعات في الأجهزة السياسية والتي كانت تشكل النظام السياسي، والتي أدخلت الإعلام في الحركة النازلة وجردتها من مهمة الرقابة والنقد وغير قادرة على الضغط، بل أصبحت تخدم وسائل السلطة السياسية في حين تم تهميش المجتمع وعدم السماح له بالتعبير عن رأيه.

في هذه الفترة عانت وسائل الإعلام من غياب الديمقراطية سواء في نقل الخبر أو نشره، وبالتالي غياب الصحفي في صناعة القرار السياسي، ويفضل أحداث أكتوبر 1988 تغيرت الأوضاع في مختلف المجالات في الجزائر وهذا ما أدى إلى حدوث تغيرات جديدة وتطورت الساحة الإعلامية منذ ذلك باتجاه إنشاء فضاء إعلامي وطني مستقل برعاية الدولة، الإدارة والحزب. ثم بدأ فتح الفضاء الإعلامي للتعديدية من خلال الظهور المكثف للأحزاب وزيادة في عدد الصحف منذ دستور 1989.

¹ حياة قزداري، الصحافة والسياسة الثقافية السياسية والممارسة الاعلامية في الجزائر. الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع

(د ط)، 2008، ص 84.

المطلب الأول: حرية الصحافة في الجزائر

أصدرت منظمة مراسلون بلا حدود يوم الخميس 18 أفريل تقريرا سنويا لعام 2019 حول مؤشر حرية الصحافة، حيث احتلت الجزائر المرتبة 141 من مجموع 180 دولة، والملاحظ أن الجزائر قد تراجعت بخمسة مراكز مقارنة بالعام الماضي، إذ كانت تحتل المرتبة 136 عام 2018 والمرتبة 134 عام 2017، وأوضح ذات التقرير أن الجزائر شهدت عام 2018 موجة من الاعتقالات غير مسبوقه استهدفت الصحفيين بسبب مقالات تعتبرها السلطة تشهيرية، هذه الاعتقالات هي التي جعلتها تتراجع في الترتيب وبالتالي تتفوق عليها العديد من الدول من بينها موريتانيا الشقيقة¹.

ولقد تم الاعتماد في التصنيف على 7 معايير:

- 1- تعددية الإعلام وتنوعه ومدى تمثيله للمجتمع.
- 2- استقلالية الإعلام.
- 3- بيئة العمل الإعلامي والرقابة الذاتية.
- 4- الإطار القانوني للأنشطة الإعلامية والمعلوماتية.
- 5- قياس الشفافية في المؤسسات والإجراءات التي تؤثر على إنتاج الأخبار والمعلومات.
- 6- جودة البنية التحتية التي تدعم إنتاج الأخبار والمعلومات.
- 7- الانتهاكات والعنف ضد الصحفيين.

وبالنسبة لدفتر الشروط الخاص بالإعلام الجزائري حسب أحكام قانون 04-14:

- الالتزام بالحياد والموضوعية والامتناع عن الخدمة الأغراض الشخصية سواء كانت سياسية أو اقتصادية، مالية، دينية، إيديولوجية.

¹ محمد شرقي، حرية الصحافة ما سبب تفوق موريتانيا على الجزائر، 19 أفريل 2019، موقع: <https://www.z-dz.com>

- الامتناع عن توظيف الدين لأغراض حزبية ولأغراض منافية لقيم التسامح.
- عدم المساس بالحياة الخاصة وشرف وسمعة الأشخاص.
- احترام سرية التحقيق القضائي، الالتزام بالمرجعية الوطنية والدينية.
- احترام متطلبات الوحدة الوطنية والأمن والدفاع الوطنيين والمصالح الاقتصادية والدبلوماسية للبلاد.¹

المطلب الثاني: واقع الإعلام في الجزائر من حيث التطور الكمي

شهد الإعلام الجزائري خلال السنوات الست الماضية تطورا نوعا وكما تمثل في دخول القطاع الخاص كلاعب أساسي على الساحة الإعلامية من خلال امتلاك عدد من القنوات الفضائية الخاصة، حيث توجهت الحكومة الجزائرية إلى إقرار قانون يسمح بدخول القطاع الخاص لمجال الإعلام المرئي عقب التطور الذي شاهده وسائل الإعلام في العديد من دول المنطقة. فخلال ست سنوات تزايدت أعداد القنوات التلفزيونية الجزائرية من خمس قنوات حكومية، لتبلغ 55 قناة، منها 50 قناة فضائية خاصة، تتنوع تخصصاتها ما بين الإخبارية مثل قنوات "النهار" و "الشروق" و "الخبر"، والموجهة للنساء مثل قناتي "النهار لك" "سميرة تي في"، كما لم يغفل هذا التطور الكمي وجود قناة أمازيغية للتعبير عن هذه الفئة من المجتمع الجزائري من خلال قناة "بيربير تيفي"، فضلا عن قنوات ناطقة بالفرنسية مثل قناة "بور تي في". وعلى الرغم من الانفتاح غير المسبوق الذي شهده الإعلام الجزائري المرئي على القطاع الخاص، بما يملكه من قدرة مالية، وملكات في الابتكار والتطوير، فإن هناك واقعا مغايرا لهذا الحديث النظري عن قدرة القطاع الخاص على تطوير المشهد الإعلامي المرئي في الجزائر كلا، نظرا لوجود العديد من المشاكل الهيكلية التي تعيق هذا التطوير والمتمثلة فيما يلي:

¹ محمد شرقي، اين تقع الجزائر في ابرز المؤشرات العالمية، 2019/03/17، موقع: <https://www.z-dz.com>

- مشكلات تمويلية أزمات مالية ونقص الإعلانات.

- من حيث الإطار القانوني نجد غياب الهياكل التنظيمية والقانونية¹.

المطلب الثالث: واقع الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر

الفرع الأول: الصحافة المكتوبة

عرفت تطورا سريعا خلال التسعينيات وحققت مكاسب كبيرة في ما يتعلق بحرية التعبير وتنوع الأشكال التعبيرية. لكن المهنة تعرف تطورا سلبيا بغياب التنظيمات المهنية وفوضى التوزيع ومصاعب الطبع وغياب قانون للإشهار وعدم شفافية توزيع الإشهار العمومي، وعموما مازالت الصحف تواكب النشاط السياسي: إطلاق دفعات من الصحف مع كل موعد انتخابي جديد ثم ترجها لمصيرها بعد نهاية الموسم. هكذا أرغمت الصحف على البحث عن علاقة زبائنية للحصول على الموارد الإخبارية من المعلن العمومي أو الخاص²، ولم يعد القارئ هدف للناشر، البحث عن المعلن يسبق البحث عن جمهور القراء. صفحتان إشهاريتان تسمحان للناشر بالاستمرار دون قراء أصلا. الموزع يفضل بيع المرتجعات بالكيلوغرام بدلا من الاستثمار في تحسين شبكة التوزيع.

الفرع الثاني: المجال السمعي البصري

تعاني أغلب القنوات الجزائرية الخاصة من نقص في التمويل والسيولة المطلوبة لسير العمل، واستمراره في ظل ضغوط تفرضها طبيعة العمل الإعلامي خلال هذه الفترة التي تعاني فيها دول عدة من أوضاع اقتصادية صعبة من ناحية، وعمل العديد من القنوات الخاصة بدون ترخيص³، فقد عرف تشوها آخر من خلال إطلاق دفعات من القنوات

¹ محمد شرقي، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة: تحديات الإعلام المرئي الخاص في الجزائر، 2017/06/26، موقع: <https://www.futureuae.com/ar/mainpage/Item/>

² عاشور فني، واقع الإعلام في الجزائر، الجزائر، ندوة 28، جوان 2017.

³ محمد شرقي، مرجع سبق ذكره، موقع: <https://www.futureuae.com/ar/mainpage/Item/>

والمحطات التجارية في شكل مكاتب قنوات أجنبية معتمدة في المواعيد السياسية المهمة دون تمكينها من الاستفادة من الامتيازات التي يخولها تنظيم الصناعة السمعية البصرية بشكل جدي، وبالتالي غياب البنيات التحتية للإنتاج الثقافي وغياب التنظيم المهني وانعدام الشفافية في مجال الإعلان. وفي هذا السياق، يشير المراقبون إلى أن جزءا كبيرا من الأزمات المالية التي تهدد القنوات الخاصة إنما يعود إلى تبعات غياب قانون الإشهار الذي يحدد علاقة الشركات المعلنة بالقنوات الخاصة، فضلا عن مخاوف المعلنين من اللجوء لقنوات لا تعمل تحت مظلة قانون جزائري، مما يكبدها خسائر هي في غنى عنها.

كما تعود أزمة نقص الإعلانات وندرتها في أحيان كثيرة إلى اتجاه الشركات الإعلانية بكثافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني، كبديل عن الاتجاه للإعلام المرئي التقليدي العام، والخاص الذي يعاني مشكلات قانونية عدة، وهذا الوضع دفع القنوات العاملة إلى العمل على التقرب من الجمهور بأدنى التكاليف: برامج سطحية وترفيه رخيص وتملق للمشاعر الدونية وأحيانا تجييش الجمهور عن طريق الإثارة بكل أشكالها الحسية والثقافية والسياسية تقريبا للسياسي الباحث عن مستلك لخطابه السياسي الضحل¹.

في الآونة الأخيرة ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها منفذا حقيقيا للجمهور للتخلص من سيطرة وسائل الإعلام التقليدية ومحدودية خطابها وأحاديته وهكذا وجد المستعملون فضاء جديدا يمارسون فيه مواطنتهم بحرية كبيرة ويقدمون رؤاهم وأفكارهم بحماس ويقدمون وجهات نظرهم في الأحداث ويثيرون القضايا المسكوت عنها في وسائل الإعلام. وقد تحولت الميديا الجديدة إلى صانع حقيقي للرأي العام وموجه لوسائل الإعلام التقليدية ومؤثر في الواقع وصانع للأحداث أحيانا، ولقد أضحت تنقض على المسؤولين الجزائريين دون استثناء، حتى تعتقد أن كل مشاكل ومآسي الجزائريين سببها الأوجد والوحيد

¹ عاشور فني، مرجع سبق ذكره.

هو هذا الإعلام الجديد¹، يتزايد الاتجاه إلى رقمنة الإعلان في الجزائر خلال الفترة الماضية، الأمر الذي حرم القنوات الخاصة من مصدر تمويل أساسي، لاسيما في ظل وجود فجوة كبيرة بين نمط عمل هذه القنوات والطفرة التكنولوجية التي استفادت منها مثلتها في دول الإقليم من خلال نشاط القنوات الفضائية التلفزيونية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقعها الإلكترونية الخاصة بها، والتي استطاعت جذب حصة لا بأس بها من السوق الإعلانية، فالمشهد الإعلامي الجزائري المرئي الخاص على وجه التحديد إنما يفتقد إلى أكثر الحلول نجاعة وهو وجود إطار قانوني وتشريعي متماسك للإعلام الخاص، ويحدد طبيعة العلاقة بين القنوات والشركات الإعلانية، ويضمن حق المتلقي في محتوى إعلامي مهني ضمن خطوط عريضة اجتماعية لا يجوز تخطيطها، لاسيما في ظل جنوح العديد من القنوات الجزائرية عن الأعراف الاجتماعية سعيا وراء محاولات جذب المشاهد بمواد مثيرة للجدل والفضول خلال الفترة الماضية، وهو الأمر الذي أثار انتقادات مجتمعية عدة.

إن واقع الإعلام في الجزائر حسب عاشور فني: "أنه لا توجد هناك صناعة إعلام والإعلام الجزائري ذو طبيعة أدبية أي يهتم بالإنشاء، أما من الناحية التنظيمية فهو ملحق بالنشاط السياسي وتتحكم فيه مؤسسات محددة، أما الإعلام الخاص منه فيجب أن يتلقى الترخيص من هذه المؤسسات للعمل". فالإعلام في الجزائر يخضع لشروط قوانين وتابع للجهات المسؤولة، وما زاد الأمر خطورة هو تحكم شبكات التكنولوجيا في الإعلام وذلك من خلال شراءها للمادة الإعلامية، وبفعل التكنولوجيا تغيرت وظيفة الإعلام من وظيفة نقل الواقع إلى محاولة التأثير وتوجيه المتلقي إلى وجهة معينة، وفي نفس السياق أشار أن الإعلام غير محترف ويخضع لأمزجة المسؤولين والمدراء²، إذ يعني أنه يفتقر للمعايير القديمة والصحيحة التي يبني عليها الإعلام ويظهر ذلك من خلال التأثير بالتيارات الغربية،

¹ سعيد زغبة، "تأثير الإعلام الجديد في صنع السياسة العامة في الجزائر من 2008 إلى 2017"، مذكرة ماستر، قسم العلوم

السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص 59.

² عاشور فني، مرجع سابق ذكره.

الشرقية والخليجية مما يؤدي إلى عدم التحكم في مهنة الإعلام وهو يعتبر أمر خطير على المشاهدين لأنه يؤثر بشكل كبير في بناء شخصياتهم، بمعنى التأثير على الصورة الإيديولوجية للجزائر ويكون ذلك من أجل إرضاء المسؤل وبالتالي غياب الاحترافية التي نجدها في الإعلام الأجنبي بالإضافة إلى وضع قوانين وإجراءات تصعب تملك الوسيلة الإعلامية ونجد أن الذين يعملون في وسائل الإعلام الحكومية يخضعون لسياسات رقابية صارمة لخدمة النظام السياسي ولا تتيح مجالاً للنقد أو مساحة للمشاركة السياسية ذلك أن وسائل الإعلام يجب أن تكون لسان الدولة وخاضعة لسيطرتها¹.

كما يرى البعض الوسائل السمعية اقل حرية من الوسائل المطبوعة لكن هذا لا يعني حرية ممارسة العمل الإعلامي لهذه الأخيرة إذ رغم حصولها على مساحة من الحرية لكن ليست بعيدة عن رقابة الدولة، إذ نجد العاملين في هذه الوحدة خاضعون لأنظمة وقوانين تضبط العمل وتفرض الرقابة وهذه القوانين تخدم النظام السياسي، ويظهر ذلك من خلال تعطيل المطبوعات بعد نشرها وتوزيعها، بدل أن تكون وسائل الإعلام هذه أدوات وقنوات التعبير ومشاركة الجمهور في الحياة العامة فإنها تصبح صوتاً رسمياً معبراً عما تريده السلطة السياسية².

رغم المميزات التي يتصف بها الإعلام إلا أنه لا يزال في صفوف المتأخرة بين دول العالم مقارنة بالإعلام الأجنبي ويعود ذلك إلى عدم وجود تنمية سياسية، اقتصادية، اجتماعية، علمية وواقع الإعلام في الجزائر أنه موجه إذ نجد أي فرد لديه مشكلة أو خلاف تجاه جهة معينة يلجأ للإعلام لتصفية حساباته وتحقيق مصالحه الخاصة، فالإعلام الجزائري بحاجة إلى تسليط الضوء على معالجة القضايا الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية للبلاد وبرامج التوعية الخاصة بالشباب لتحقيق أهدافه والوصول إلى طموحاته وبالتالي فهو يفتقر إلى المشاريع الإعلامية الهادفة وليس المشاكل التي تزيد من همومه.

¹ مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، عمان: دار أسامة للنشر، ط1، 2008. ص 48.

² نفس المرجع السابق. ص 48، 49.

الخاتمة

الخاتمة

في الختام يتوجب التذكير بأن التوعية السياسية هي عملية شاملة ومتكاملة يجب أن تتجند لها كافة القطاعات ومختلف الهيئات والمؤسسات، من خلال الأداء الفاعل لأدوارها ووظائفها في انسجام وتناغم، وكذلك من خلال تجنيد وإشراك كل فئات المجتمع تحقيقاً للمصلحة العامة. وعلى وسائل الإعلام من جهتها الحرص على أن تكون جهودها مخطط لها وتهدف إلى خلق مواقف واتجاهات إيجابية ومناسبة، بحيث تهيئ الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد والجماعات من أجل أن يستجيبوا للخطة والبرامج التوعوي بشكل فعال.

ووفق هذا التصور فإن الإعلام يعمل على توفير المعرفة والوعي حيث يشكلان الاتجاهات التي تنعكس على سلوك الأفراد ومواقفهم بشكل ينسجم مع أهداف وأولويات الوعي السياسي ويؤثر في عملية المشاركة والانخراط السياسي.

من خلال ما سبق يمكن إبراز النتائج التالية:

- تؤسس منظومة الإعلام المحترم بكل مكوناتها على مرتكزات لبناء وتكريس الوعي السياسي بشكل أكثر وضوحاً، وذلك من خلال تكريس المشاركة السياسية، ودعم الديمقراطية وحماية حقوق الإنسان وثقافة الاختلاف بدل الخلاف والتنشئة السياسية.
- إن الربط بين الإعلام والتنمية السياسية يتطلب أكثر عمقا، لأن ذلك في أرض الواقع يواجه عقبات وتحديات تبقى حائلا بين الإعلام ومؤسساته فاعليته وبين تكريس التنمية السياسية.
- تبقى النظم السياسية وتوجهاتها الفكرية وبنيتها المؤسساتية عاملا أساسيا في تفعيل أو الحد من قوة تأثير الإعلام على التنمية السياسية، وكذلك من خلال أنماط تفاعل وكذا الآليات التي يركز عليها الإعلام ومؤسساته في بلورة التنمية السياسية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

* الكتب:

1. رمضان القذافي، رعاية الموهوبين والمبدعين، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، 1996.
2. عبد الله محمود عبد الرحمان، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، (د م): دار المعرفة الجامعية، 2005.
3. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997.
4. حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003.
5. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان: دار مجدلوي للنشر، 2004.
6. محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995.
7. غابريال ألموند" السياسات المقارنة في وقتنا الحاضر، نظرة عالمية (.. هشام عبد الله) عمان: دار الأهلية للنشر والتوزيع، 1997.
8. عبد العزيز إبراهيم عيسى، محمد جاب الله عمارة، السياسة بين النمذجة والمحاكاة، تقديم: محمد سعد أبو عامود، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
9. فليب برو، علم الاجتماع السياسي، (ترجمة: محمد عرب)، ط1، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
10. صالح بوبشيش، تحديات الإعلام الجديد وسبل حماية الشباب المسلم من أخطارها، الإحياء، 2015.

11. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2015.
12. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث - النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1995.
13. عبد الرزاق الدليمي، قضايا إعلامية معاصرة، دار المسيرة، ط1، 2011.
14. حياة قزداري، الصحافة والسياسة الثقافية السياسية والممارسة الاعلامية في الجزائر، الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع (د ط)، 2008.
15. مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، عمان: دار أسامة للنشر، ط1، 2008.
16. زايد الطيب مولود، علم الاجتماع السياسي، ط1، ليبيا: منشورات جامعة السابع من ابريل، 2007.

* الرسائل الجامعية:

17. الميلود عبد الحميد، وسائل الاعلام وثقافة الهيمنة، جامعة الجزائر3: كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2014.
18. بوشوارب، دور شبكات التواصل الإجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين. 2015.
19. ريم فتيحة قدوري، "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري - دراسة وصفية تحليلية الموقع الجزيرة نت نموذجا"، مذكرة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2017.
20. شيماء لونيبي، دور وسائل الاعلام الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة ماستر، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014.

21. سعيد زغبة، "تأثير الإعلام الجديد في صنع السياسة العامة في الجزائر من 2008 إلى 2017"، مذكرة ماستر، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.

* المجالات والمقالات:

22. حياة قزادري " التنمية السياسية: المفهوم، المشكلات والمقومات والآليات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 04 ، بجامعة الجزائر 03، الجزائر، جوان 2015.

23. ناصر شتيح علي، دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز المشاركة السياسية، فلسطين: المركز الفلسطيني للدراسات وحوار الحضارات، 2010.

24. حسين قادري، "المشاركة السياسية كآلية من آليات الديمقراطية في العالم العربي"، الجزائر، نموذجاً، مجلة المفكر، العدد الرابع، ديسمبر 2012.

25. سعود محمد ناصر الشاوش، المشاركة السياسية للأحزاب الإسلامية في اليمن 1990-2001، رسالة ماجستير، قسم البحوث والدراسات السياسية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2002.

26. أحمد السعيد محمد بلح، بناء القوة والمشاركة السياسية - دراسة اجتماعية ميدانية على عينة من عمال شركة غزل المحلة، قسم الدراسات الاجتماعية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1991.

27. فطيمة لبصير، الإعلام التنموي ودوره في تفعيل التنمية المحلية، مجلة العلوم الإنسانية، 2017.

28. محمد طوالبية، الإعلام والتنمية العلاقة بين تنمية وسائل الإعلام والإعلام التنموي، دراسات في التنمية والمجتمع، 2016.

29. عبد الحميد؛ ايمان مصطفى عبد الحميد. التطور التقني في البعد التصميمي والتكنولوجي لأفلام الحركة الحية في مقابل أفلام التحريك والشكل الحديث للصورة نحو مزيدا من الفاعليه في الاعلام التنموي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2019.

30. عزوز نش-حفيظة بوهالي، دور الإعلام التنموي في تحقيق متطلبات وأهداف التنمية المستدامة، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، 2017.

31. حمد شطب، "النخبة السياسية وأثرها في التنمية السياسية"، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية، العدد 4، 2013.

32. عاشور فني، واقع الإعلام في الجزائر، الجزائر، ندوة 28، جوان 2017.

* المواقع الالكترونية:

33. الموسوعة الحرة، إعلام حكومي، موقع: <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

34. علي كراجي، أي دور لوسائل الإعلام في التأثير على أجندة السياسات العمومية وفي تقييم عمل الحكومات؟، موقع: [/https://m.nadorcity.com](https://m.nadorcity.com)

35. شبكة المعرفة الانتخابية، الأحزاب السياسية والمرشحون، متاح على الرابط: <https://aceproject.org/ace-ar/topics/pc/pcc/pcc04/pcc04d>

36. سعيد بنسعيد العلوي، المجتمع المدني والمجتمع السياسي في العالم العربي، متاح على الرابط:

https://archive.aawsat.com/leader.asp?section=3&issueno=12119&article=661768#.YMOvZ_ZR3IU

37. ريتشارد كارفر وأن ناوتون (محرران)، Who Rules the Airwaves? Broadcasting in Africa، لندن: المادة رقم 19 والفهرس الخاص بالرقابة، 1995) 93 أنظر أيضًا <http://www.amarc.org> (World Association of Community Radio Broadcasters).

38. محمد شرقي، حرية الصحافة ما سبب تفوق موريتانيا على الجزائر، 19 أبريل 2019،

موقع: <https://www.z-dz.com>

39. محمد شرقي، اين تقع الجزائر في ابرز المؤشرات العالمية، 2019/03/17، موقع:

<https://www.z-dz.com>

40. محمد شرقي، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة: تحديات الإعلام المرئي الخاص

في الجزائر، 2017/06/26، موقع:

[/https://www.futureuae.com/ar/mainpage/Item](https://www.futureuae.com/ar/mainpage/Item)

41. "Community Media Sustainability Guide: the Business of Changing Lives" ،

(Arcata California: Internews ،2009 ،7

<http://www.internews.org/sites/default/files/resources/InternewsCommunityMediaGuide2009.pdf>.