

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة
الرقم التسلسلي
رقم التسجيل

دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة

إشراف
د/ ليلي بن لطرش

إعداد الطالب
منير طبي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ تعليم عالي	أ.د إدريس بولكعيبات
مشرفة ومقررة	جامعة قسنطينة 3	أستاذة محاضرة	د. ليلي بن لطرش
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ تعليم عالي	أ.د الطاهر أجعيم
عضوا مناقشا	جامعة عنابة	أستاذ تعليم عالي	أ.د جمال العيفة
عضوا مناقشا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر	د. جمال بن زروق
عضوا مناقشا	جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ محاضر	د. أحمد عبدلي

السنة الجامعية

2016/2015

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة
الرقم التسلسلي

رقم التسجيل

دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة

إشراف
د/ ليلي بن لطرش

إعداد الطالب
منير طربي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ تعليم عالي	أ.د إدريس بولكعيبات
مشرفة ومقررة	جامعة قسنطينة 3	أستاذة محاضرة	د. ليلي بن لطرش
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ تعليم عالي	أ.د الطاهر أجعيم
عضوا مناقشا	جامعة عنابة	أستاذ تعليم عالي	أ.د جمال العيفة
عضوا مناقشا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر	د. جمال بن زروق
عضوا مناقشا	جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ محاضر	د. أحمد عبدلي

السنة الجامعية

2016/2015

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى، والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم، وحمداً لله العليّ القدير على ما منحني من قدرة وصبر لإتمام هذه الدراسة. كما أنني مدين بالكثير من الجهود الصادقة التي قدمها لي أصحابها بلا حدود

ولذا أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة / ليلي بن لطرش لما كان لتوصياتها العلمية الدقيقة طوال فترة الإشراف والتي أعطتني من علمها ووقتها وجهدها الكثير، والذي كان لآرائها السوية أكبر الأثر في إنجاز هذه الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص شكري وعرفاني لكل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه الدراسة واعترافاً لكل ذي فضل عليا يضيق المكان لذكر أسمائهم. والشكر كل الشكر لله من قبل ومن بعد على كريم توفيقه وعظيم رعايته، والله ولي التوفيق، ولتكن آخر دعواتي أن الحمد لله رب العالمين.

فهرس الدراسة

رقم الصفحة	المحتوى	الترقيم
5	شكر وتقدير	-
6	فهرس الدراسة	-
10	فهرس الجداول	-
13	فهرس الأشكال	-
14	مقدمة	-
19	المدخل النظري للدراسة	الفصل الأول
20	تحديد الإشكالية	1
24	أهمية الدراسة	2
25	أسباب اختيار الموضوع	3
26	أهداف الدراسة	4
26	الدراسات السابقة والمشابهة	5
39	حدود الاستفادة من الدراسات السابقة والمشابهة	1-5
40	تقييم للدراسات السابقة والمشابهة	2-5
41	فروض الدراسة	6
41	تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها	7
45	براديعم الدراسة	8
56	مصادر ومراجع الفصل الأول	9
59	ماهية النخبة	الفصل الثاني
60	مفهوم النخبة وطبيعتها وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى	1
60	مفهوم النخبة وطبيعتها	1-1
64	علاقة مفهوم النخبة بالمفاهيم الأخرى	2-1
67	أنواع النخبة وسماتها ودورها في التنمية السياسية	2
67	أنواع النخبة	1-2
72	سمات النخبة	2-2
73	دور النخبة في التنمية السياسية	3-2
74	الاتجاهات الرئيسية في التفكير النخبوي	3
77	نظرية النخبة	4
77	المعطيات المنهجية لنظرية النخبة	1-4

82	إمكانات تطبيق نظرية النخبة في دراسة النظم السياسية العربية	2-4
84	الإشكالات التي يثيرها استخدام نظرية النخبة في دراسة النظم السياسية العربية	3-4
86	دورة النخبة	5
90	النخبة في الجزائر	6
90	النخبة والمجتمع في الجزائر	1-6
91	خصائص النخبة الجزائرية في المرحلة الحالية	2-6
93	آليات إنتاج النخب	7
96	مراجع الفصل الثاني	8
100	الإعلام والسياسة	الفصل الثالث
101	العلاقة بين الإعلام والسياسة	1
103	الإعلام السياسي وأنواعه	2
103	الإعلام السياسي	1-2
107	أنواع الإعلام السياسي	2-2
108	أهداف الإعلام السياسي ومعوقاته	3
108	أهداف الإعلام السياسي	1-3
109	معوقات الإعلام السياسي	2-3
110	التأثير السياسي لوسائل الإعلام	4
113	الوظائف السياسية لوسائل الإعلام	5
132	وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام	6
137	مراجع الفصل الثالث	7
141	البرامج الحوارية بالتلفزيون	الفصل الرابع
142	القائم بالاتصال في البرامج الحوارية	1
142	مواصفات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية	1-1
143	عوامل نجاح القائم بالاتصال في البرامج الحوارية	2-1
145	مصادر أخبار ومعلومات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية	3-1
148	أصناف وأشكال البرامج الحوارية	2
148	التصنيف العام للبرامج الحوارية	1-2
149	التصنيف الخاص للبرامج الحوارية	2-2
156	الطاقم البشري العامل في البرامج الحوارية	3
163	عوامل نجاح البرامج الحوارية	4
177	مراحل إعداد البرامج الحوارية	5

180	مراجع الفصل الرابع	6
183	التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	الفصل الخامس
184	مفهوم التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	1
185	أنواع التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	2
187	مراحل التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	3
192	عناصر التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	4
193	صعوبات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	5
195	مقومات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	6
209	أسباب ضعف التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية	7
211	مراحل التخطيط الإعلامي لمضمون البرامج الحوارية	8
222	مراجع الفصل الخامس	9
225	الاتجاهات	الفصل السادس
226	مفهوم الاتجاهات وخصائصها وأنواعها	1
226	مفهوم الاتجاهات	1-1
231	خصائص الاتجاهات	2-1
234	أنواع الاتجاهات	3-1
236	مضامين الاتجاهات، شروط تكوينها، ومكوناتها	2
236	مضامين الاتجاهات	1-2
238	شروط تكوين الاتجاه	2-2
239	مكونات الاتجاه	3-2
242	العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه	3
243	النظريات المفسرة لتكوين الاتجاهات	4
244	تفسير الاتجاهات	5
246	تعديل الاتجاهات وتغييرها	6
250	وظائف الاتجاهات	7
253	الاتجاهات وبعض الظواهر النفسية الوثيقة الصلة بها	8
255	دراسة الاتجاهات وقياسها وأهميتها	9
255	دراسة الاتجاهات	1-6
256	قياس الاتجاهات	2-6
259	أهمية الاتجاهات	3-6
261	مراجع الفصل السادس	7

265	الإجراءات المنهجية للدراسة ونتائجها	الفصل السابع
266	منهج الدراسة	1
266	تحليل البرامج الحوارية	2
266	وحدات التحليل	1-2
266	فئات التحليل	2-2
270	مجالات الدراسة	3-2
270	مجتمع وعينة الدراسة	4-2
270	أدوات جمع البيانات	5-2
271	دراسة الجمهور	3
271	مجالات الدراسة	1-3
271	مجتمع وعينة الدراسة	2-3
272	أدوات جمع البيانات	3-3
275	عرض وتحليل البيانات	4
275	تحليل البرامج الحوارية	1-4
292	دراسة الجمهور	1-4
342	نتائج الدراسة	5
342	نتائج تحليل البرامج الحوارية	1-5
345	نتائج دراسة الجمهور	2-5
353	نتائج اختبار الفروض	3-5
355	النتيجة العامة	4-5
356	خاتمة (أهم النتائج + توصيات)	-
359	ملخص الدراسة	-
364	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية - Le résumé d'étude	-
368	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية - The summary of the study	-
372	قائمة المصادر و المراجع	-
385	الملاحق	-
386	استمارة دراسة الجمهور	-
395	استمارة تحليل البرامج الحوارية	-

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
212	الإطار العام للبرامج الحوارية	1
215	نموذج تصميم بطاقة البرنامج الحوارية	2
217	نموذج إعداد دليل البرنامج الحوارية	3
220	جدول التخطيط للحلقات	4
270	البيانات الأساسية للبرامج الحوارية عينة التحليل	5
275	فئة الموضوع	6
276	فئة أسلوب المعالجة	7
277	فئة الجمهور المستهدف	8
277	فئة المستويات اللغوية	9
278	فئة أساليب الإقناع	10
279	فئة المجال الجغرافي	11
280	فئة الأهداف	12
281	فئة أسلوب طرح الآراء	13
281	فئة مدى الآنية	14
283	فئة اتجاه البرامج الحوارية نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر	15
284	فئة اتجاه البرامج الحوارية نحو قضية الحراك العربي	16
276	فئة اتجاه البرامج الحوارية نحو قضية الملف النووي الإيراني	17
287	فئة الإخراج التلفزيوني	18
288	طريقة التصوير	19
289	فئة أسلوب التقديم	20
290	فئة مدى مشاركة الجمهور	21
291	فئة المتحدثين في البرامج الحوارية	22
292	توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع، الوظيفة والسن	23
294	توزيع عينة الدراسة حسب معدل ووقت مشاهدتهم للبرامج الحوارية	24
296	توزيع عينة الدراسة حسب الأيام التي تزداد خلالها مشاهدتهم للبرامج الحوارية، وسبب زيادة حجم المشاهدة خلال هذه الأيام وطريقة تنظيم وقت المشاهدة	25
297	توزيع عينة الدراسة حسب أفضلية جنسية البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة	26
299	توزيع عينة الدراسة حسب أكثر البرامج الحوارية مشاهدة	27

301	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تفضيل مشاهدة هذه البرامج	28
303	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم دوافع مشاهدتها للبرامج الحوارية	29
306	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم الإشباعات المتحققة من مشاهدتها للبرامج الحوارية	30
308	توزيع عينة الدراسة حسب درجة متابعتها للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية.	31
310	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ازدياد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية	32
310	توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية	33
312	توزيع عينة الدراسة حسب انطباق بعض العبارات الخاصة بالقضايا السياسية عليها	34
315	توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الإصلاح الدستوري في الجزائر	35
318	توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الحراك العربي	36
321	توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الملف النووي الإيراني	37
324	توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة البرامج الحوارية في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لها	38
325	توزيع عينة الدراسة حسب شعورها بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة	39
326	توزيع عينة الدراسة حسب شعورها بالغموض في حالة تذبذب أو تضارب المعلومات حول قضايا سياسية معينة	40
327	توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتها حول أسئلة معرفية معينة	41
329	توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتها حول طبيعة عمل شخصيات سياسية	42
331	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية رفع البرامج الحوارية من معنوياتها وإشعارها بالرضا نحو قضايا سياسية معينة	43
332	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها بالإحساس بالإهمال، الفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمد العون أو المساعدة	44
332	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للتعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة	45
333	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للشعور بالقلق والخوف من المستقبل	46
334	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها بشكل عام للاهتمام بما	47

	يحدث و جدوى النشاط، الحركة أو السلوك	
334	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للمشاركة السياسية على اختلاف أنواعها	48
335	توزيع عينة الدراسة حسب شكل هذه المشاركة السياسية	49
336	توزيع عينة الدراسة حسب شكل مشاركتها في البرامج الحوارية	50
336	توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها	51
337	توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في تغطية البرامج الحوارية لقضايا السياسة	52
338	توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في الأشكال التلفزيونية التي ترى أنها الأفضل في عرض القضايا السياسية	53
339	توزيع عينة الدراسة حسب وجهة نظرها لأهم القضايا السياسية التي ترى من الضروري أن تهتم بها برامج الحوار في التلفزيون	54
340	توزيع عينة الدراسة حسب مقترحاتها لتفعيل دور البرامج الحوارية في عرض القضايا السياسية	55

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
218	شكل توضيحي لعلاقة رسالة البرنامج الحوارى برؤيته وأهدافه ووظائفه	1
234	خط مستقيم يوضح درجات القبول والرفض لموضوع معين	2
236	تصنيف الاتجاهات	3
241	مضامين الاتجاه	4
249	نموذج الفعل المبرر عقليا	5
252	وظائف الاتجاهات	6
293	توزيع عينة الدراسة حسب النوع، الوظيفة والسن	7
295	توزيع عينة الدراسة حسب معدل المشاهدة	8
295	توزيع عينة الدراسة حسب زمن المشاهدة	9
298	توزيع عينة الدراسة حسب أفضلية جنسية البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة	10
300	توزيع عينة الدراسة حسب أكثر البرامج الحوارية مشاهدة	11
304	توزيع عينة الدراسة حسب أهم دوافع مشاهدتها للبرامج الحوارية	12
307	توزيع عينة الدراسة حسب أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدتها للبرامج الحوارية	13
309	توزيع عينة الدراسة حسب درجة متابعتها للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية	14
311	توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية	15
313	توزيع عينة الدراسة حسب انطباق بعض العبارات الخاصة بالقضايا السياسية عليها	16
316	توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الإصلاح الدستورى فى الجزائر	17
319	توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الحراك العربى	18
322	توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الملف النووى الإيرانى	19
327	توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول أسئلة معرفية معينة	20
330	توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول طبيعة عمل شخصيات سياسية	21

مقدمة

مقدمة

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية، وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه، فقد كان الاتصال السياسي أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الإنسان.

وعلى الرغم من قدم الاتصال السياسي، باعتباره سلوكًا إنسانيًا للفرد والجماعة الإنسانية، إلا أن الاهتمام بالاتصال السياسي، كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه لم يبدأ إلا حديثًا، والمتأمل لتاريخ تطور الفكر السياسي يلحظ أن رؤى المفكرين والفلاسفة للموضوعات اختلفت باختلاف ظروف العصر الذي عاشوا فيه. وتؤدي كثير من العوامل والمتغيرات دورًا مؤثرًا في الاتصال السياسي، بعضها يتعلق بخصائص النظام السياسي، وأهميته في تشكيل الرأي العام، والبعض الآخر يتعلق بالنظام الإعلامي وملكية وإدارة وسائل الاتصال، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة ببيئة العملية الاتصالية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية .

كما أن هناك عوامل خارجية تؤثر في الاتصال السياسي وفي العملية الاتصالية ككل تأثيرًا إيجابيًا، لعل من أبرزها الثورة المعلوماتية، فالمؤسسات الاتصالية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لذا فهناك محاولات للتأثير عليها من قبل مؤسسات متعددة، سياسية كالدولة، واجتماعية كالمجتمع، واقتصادية كالشركات، وخارجية أخرى.

ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر، وابتداء من القرن العشرين تغلغت السياسة وتحكمت في الحياة، وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية، وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة كما لم تتصدرها في العصور السابقة، وأخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الإنسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة أو غير واضحة، كما أن كل قضية من القضايا المحلية أو العالمية، التي تطرحها وسائل الاتصال، أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية، بما

في ذلك القضايا العابرة، إلى جانب أن فهم السياسة وقضاياها لم يعد حكراً على من يمارسون العمل السياسي فحسب، فالسياسة أصبحت سلوكاً يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القائم على السلطة السياسية، إضافة إلى فئة أخرى وهي النخبة من المجتمع.

وتأتي النخبة كمفهوم حاول المختصون من خلاله تسليط الضوء على جماعة بشرية معينة، تعيش في إطار النظام السياسي و تمارس نمطاً من أنماط العلاقة السلطوية بين الحاكم والمحكوم، إذ إن الحاكم الفرد (عملياً) وعبر مر التاريخ لا يستطيع ممارسة السلطة بمفرده دون وجود مجموعة من الأفراد يشاركونه بنسب متفاوتة في ممارسته للسلطة على باقي مكونات الدولة التي يحكمها، وقد اصطلح المختصون لذلك تسمية "النخبة".

أدى ذلك إلى أن تشارك هذه النخبة بفاعلية أكثر من غيرها من طبقات المجتمع في رسم الحراك السياسي داخل الدولة و مجتمعها السياسي بمختلف الاتجاهات سلباً أو إيجاباً انطلاقاً مما تمتلكه من مميزات مقارنة بغيرها من طبقات المجتمع.

وفي هذه الدراسة سنحاول التركيز على دور البرامج الحوارية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، من خلال دراسة تطبيقية تحليلية لمضمون البرامج الحوارية في التلفزيون ودراسة مسحية لجمهور النخبة، وقد قسمت هذه الدراسة إلى ثمانية فصول، تعرضنا في الفصل الأول للمدخل النظري للدراسة من خلال تحديد المشكلة وأهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة وتحديد الدراسات السابقة والمشابهة وفروض الدراسة، وتحديد المفاهيم و المصطلحات وشرح براديجم الدراسة. وفي الفصل الثاني تعرضنا لماهية النخبة من خلال تحديد مفهوم النخبة وطبيعتها و علاقتها بالمفاهيم الأخرى، و أنواع النخبة وسماتها ودورها في التنمية السياسية، الاتجاهات الرئيسية في التفكير النخبوي، كما تناولنا نظرية النخبة ودورها وآليات إنتاجها والنخبة في الجزائر.

أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان الإعلام والسياسة وقد تعرضنا فيه للعلاقة بين الإعلام والسياسة، ومفهوم الإعلام السياسي، كما وضعنا أهداف الإعلام السياسي ومعوقاته والتأثير السياسي لوسائل الإعلام، إضافة إلى الوظائف السياسية لوسائل الإعلام ووظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام.

وفي الفصل الرابع الذي كان تحت عنوان البرامج الحوارية بالتلفزيون حددنا القائم بالاتصال في البرامج الحوارية، كما وضعنا أصناف وأشكال البرامج الحوارية، والطاقت البشرية العامل في البرامج الحوارية، إضافة إلى عوامل نجاح البرامج الحوارية، ومراحل إعداد وتنفيذ البرامج الحوارية. أما الفصل الخامس فقد تعرضنا فيه للتخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية من خلال تحديد مفهوم التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية، وأنواع التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية ومراحله، إضافة إلى تحديد عناصر التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية وصعوباته، كما وضعنا مقومات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية وأسباب ضعفه وأخيرا مراحل التخطيط الإعلامي لمضمون البرامج الحوارية.

وفي الفصل السادس تعرضنا للاتجاهات من خلال مفهوم الاتجاهات وخصائصها وأنواعها، وتحديد مضامين الاتجاهات، شروط تكوينها، مكوناتها وتفسيرها، إضافة إلى تعديل الاتجاهات وتغييرها ووظائفها، والاتجاهات وبعض الظواهر النفسية وثيقة الصلة بها، وأخيرا دراسة الاتجاهات وقياسها وأهميتها، أما الفصل السابع فكان خاص بالإجراءات المنهجية للدراسة من خلال تحديد منهج الدراسة، إضافة إلى تحليل البرامج الحوارية من خلال تحديد لوحات وفئات التحليل ومجتمع وعينة الدراسة التحليلية ومجالاتها وأدوات جمع بياناتها. إضافة إلى دراسة جمهور النخبة من خلال تحديد مجالاتها، ومجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع بياناتها، وأخيرا عرض و تحليل البيانات للدراسة التحليلية ودراسة جمهور النخبة، وأخيرا الفصل الثامن الذي خصصناه لنتائج الدراسة من خلال عرض نتائج تحليل البرامج الحوارية ونتائج دراسة جمهور النخبة، إضافة إلى نتائج اختبار الفروض والنتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول

المدخل النظري للدراسة

تحديد الإشكالية

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

الدراسات السابقة والمشابهة

فروض الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

براديفم الدراسة

مصادر ومراجع الفصل الأول

تحديد الإشكالية

إنه منذ بدايات ظهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتأثير هذه الوسائل على الجماهير هو الشغل الشاغل لباحثي الاتصال، فكان الاعتقاد السائد - عقب الحرب العالمية الأولى - بالتأثير (المباشر) و(الفوري) لوسائل الإعلام، وعبر الباحثون عن ذلك بنظرية (الطلقة السحرية) أو (الحقنة تحت الجلد) ثم جاء الاتجاه الأحدث القائل بأن ذلك التأثير يحدث بطريقة غير مباشرة وتتحكم فيه عوامل وسيطة.

ومهما يكن فإن الثورة الاتصالية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة قد ضاعفت من دور وسائل الاتصال على كافة المستويات، ومن هنا تبرز أهمية تكثيف الجهود البحثية للوقوف على حقيقة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام، وخاصةً في تأثيرها على فئات هامة وبارزة في المجتمع مثل فئات النخبة (Elite) الذين يساهمون في تشكيل الرأي العام، وصياغة الفكر وقيادة الجماهير.

وقد ركزت دراسات وبحوث الاتصال العربية على علاقة "الجمهور العام" بوسائل الاتصال الجماهيرية وعندما أجرى "دوجلاس بويد" (Douglas A. Boyd) دراسته عن استخدامات الصفوة المصرية لوسائل الاتصال عام 1978، والتي أجراها على قطاعات مختلفة من النخبة المصرية شملت : مسئولين في الحكومة، وأساتذة جامعات، وكبار مهنيين في القطاع الخاص...، وأشار "بويد" إلى أن بحوث الاتصال العربية ركزت على الجمهور العام، ولم تعطِ أهمية تذكر لدراسة "النخبة" (Elite) في علاقتها بوسائل الإعلام.

وعملية الانتقال اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام، وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعوداً وهبوطاً لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف -أيضاً- لفت أنظار صانعي القرار السياسي والتشريعي إلى ما يدور في أذهان العامة، وما يشكل محور أحاديثهم اليومية. وقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية أن دراسة العلاقة بين "اهتمامات وسائل الإعلام" و "اهتمامات النخبة" يعد تطوراً في دراسات (وضع الأولويات) و (الاتصال السياسي)، وبالرغم من ذلك لم تتكرر هذه الدراسات، حيث ينصب التركيز على دراسة العلاقة بين "أجندة وسائل الإعلام" و"أجندة الرأي العام".

ولكون الوطن العربي من المناطق المستهدفة لبرامج المحطات التلفزيونية الفضائية، فقد أضحي البث التلفزيوني الفضائي المباشر أحد الظواهر الاتصالية الكبرى التي يتعرض لها العالم في الوقت الحاضر دون المرور على الرقيب أو حارس البوابة، في وقت لم يعد امتياز البث في القطر الواحد من مصدر واحد، حيث تُعد قضية البث الوافد أحد القضايا التي اتفق الباحثون على كونها أهم قضايا الإعلام الدولي في مرحلته الراهنة، في عصر يُسمى بعصر السماوات المفتوحة، الأمر الذي شكل تهديداً لسيادة هذه الدول النامية، ومساساً بأمنها الثقافي والإعلامي.

ولأن الجزائر جزء لا يتجزأ من الوطن العربي وليست ببعيدة عن تأثيرات هذا البث الوافد وهذه القنوات الفضائية العربية والأجنبية التي يتم بث برامجها على مدار اليوم بأكمله، وأن النخبة في المجتمع الجزائري تحتل مرتبة عالية، نتيجة لتمييز هذه الفئات في المجتمع، ولما يتمتعون به من قدرات وإمكانات معينة لا تتوفر لباقي أفراد المجتمع من ناحية أخرى، ونظراً لطبيعة جمهور النخبة وما يتمتعون به من مستوى تعليمي وثقافي مرتفع، وما يشغلونه من مواقع قيادية، وما لهم من توجهات سياسية، تبدو أهمية دراسة نمط علاقتهم بوسائل الإعلام المحلية والدولية وخاصة التلفزيون في ضوء البيئة السياسية لنظام الاتصال المحلي، ونمط العلاقة بين الحكومة ووسائل الاتصال، حيث أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى جمهور النخبة يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة، إذ أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، فجمهور النخبة يختار بوعي تام ما يريد استخدامه في وسائل الإعلام ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

وتمحورت المشكلة التي بنيت عليها الدراسة من منطلق أن النخبة تمثل موضوعاً هاماً في العلوم الاجتماعية والسياسية منذ أواخر القرن التاسع عشر، فقد جذب دورها في التأثير على المسائل السياسية والاجتماعية اهتمام علماء السياسة والاجتماع، كما أشار "موسكا" إلى أن المثقفين يشكلون نواة نخبة هامة خاصة وأن مؤهلاتها

الفكرية وخلفيتها التعليمية تجعلها تواجه الصالح العام بموضوعية تامة، ومن ثم ترتفع النخبة المثقفة فوق كل الطبقات الأخرى.

ومما لا شك فيه أن جمهور النخبة يمثل العنصر النشط في عملية الإدراك واستيعاب المعارف والمعلومات نظراً للخصائص والسمات الثقافية والمعرفية التي تتسم بها هذه النخبة في المجتمع ودرجة انفتاحها على مصادر المعلومات المختلفة سواء المحلية أو الدولية، حيث تمثل النخبة فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظيفياً أو فكرياً أو تعليمياً مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع، وهي من أكثر فئات المجتمع تأثيراً في الحياة العامة وأكثرها قدرة على اتخاذ القرار، فهناك دور مهم ينبغي أن تقوم به النخبة الجزائرية بوجه خاص، والنخبة العربية بوجه عام، في قيادة شعوبها نحو فهم أفضل لتطورات الحياة من حولها.

وقد تبيننا نظريتين في دراسة هذا الموضوع من بينها نظرية الاستخدامات الإشباعية والتي لها علاقة وثيقة بالموضوع، وتحدد هذه العلاقة في أمرين: الأول أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي، أما الثاني أن هذه النظرية يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر، ومعنى ذلك أن الباحثين الذين يهتمون بدراسة اثر وسائل الإعلام على الجماهير يستطيعون الاسترشاد بأدبيات هذه النظرية في تحليلهم للحواجز التي تدفع الجماهير للتعرض لوسائل الإعلام، ومن ثم دراسة الأثر الناتج من إشباع هذه الدوافع، ومعظم هذه الدوافع ذات طابع سياسي ولذلك فإن التأثير السياسي لوسائل الإعلام هو أكثر أنواع التأثير دراسة في بحوث ودراسات المتخصصين في الإعلام.

ويمكن تصنيف الدراسات التي أجريت في مجال الإعلام السياسي إلى خمس مجموعات: المجموعة الأولى وهي الدراسات التي حاولت من خلال استخدامها للمناهج التطبيقية أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام، أما المجموعة الثانية فهي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع، أما المجموعة الثالثة فتتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات

وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات، والمجموعة الرابعة التي درست العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامات مضامين وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي، أما المجموعة الخامسة فهي الدراسات التي اهتمت بالبحث في الأثر السياسي لوسائل الإعلام، وهو موضوع دراستنا هذه.

أما بالنسبة للنظرية الثانية التي تبينها في دراسة هذا الموضوع فهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وكان اعتمادنا على هذه النظرية بشكل أساسي وخاص ومركز على قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، الذي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة ، وأزمات الطاقة ، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وقادة الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.

وكما هو معروف يختلف الجمهور في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام ، فمثلا جمهور الصفة يتمتع بمصادر معلومات متنوعة بصورة أكثر من الجمهور العام الذي يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها أحد مصادره الأساسي، ومن خلال هذه الدراسة يمكننا البحث عن دور بعض هذه المصادر في تشكيل اتجاهات النخبة نحو القضايا السياسية، فالجمهور يختلف في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة الاختلاف في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم ، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة.

وكان في الإمكان الاعتماد على مدخل الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام، لأن كلا من النخبة ووسائل الإعلام يعتمدان على بعضهما البعض، فهاته الأخيرة تعتمد على النخبة في برامجها للتأثير في الرأي العام، والنخبة تعتمد على وسائل الإعلام في بناء رأيها وتشكيل اتجاهاتها، لكن تم تبني نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية في الجمهور العام وخاصة جمهور النخبة، وهذه العناصر الثلاث تشكل مفهوم الاتجاه، والذي هو محور دراستنا هذه.

ومن خلال كل ما سبق تتحدد مشكلة البحث في دراسة دور البرامج الحوارية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية.

و من خلال إشكالية الدراسة يدفعنا ذلك لطرح عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام النخبة الجزائرية للبرامج الحوارية، وما هي دوافع تعرضها والاشباع المحققة من ذلك؟

- ما هي درجة اعتماد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها، وما هي اتجاهاتها نحو بعض القضايا السياسية؟

- ما هي التأثيرات التي تساهم في تشكيل اتجاهات النخبة نحو القضايا السياسية؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام وخاصة النخبة منهم من أجل الارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية من حيث المضمون و الشكل، مما يحقق فعاليتها ووصولها للمتلقي والتفاعل معها. إضافة إلى قلة الدراسات في التراث العلمي الجزائري التي تناولت النخبة وعلاقتها بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وندرة الدراسات الإعلامية الجزائرية التي تناولت علاقة النخبة بوسائل الإعلام.

كما تعود أهمية هذه الدراسة من حيث كونها تُطبق على عينة من النخبة الجزائرية في علاقتها بالبرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية والعربية والأجنبية، وهي فئة لم تحظ باهتمام من جانب البحوث والدراسات الإعلامية الجزائرية، والتي ركزت في معظمها على علاقة الجمهور العام بوسائل الإعلام المختلفة.

كما أن الثقافة السياسية إحدى أهم نواحي المعرفة الإنسانية بحيث تساهم في تمكين النخبة من القيام بواجباتها ومسؤوليتها التربوية والمهنية والاجتماعية تجاه نفسها وتجاه المجتمع، ولكي تقوم بهذا الدور مطلوب منها أن تفكر وتتحدث وتفهم وتعبر وهذا لا يتم إلا من خلال ثقافة سياسية متوازنة.

أسباب اختيار الموضوع

أسباب موضوعية

- قلة الدراسات المتخصصة في الإعلام السياسي بشكل عام ، و التلفزيون بشكل خاص، وندرة الدراسات المتعلقة بالنخبة وعلاقتها بوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.
- التطورات والأحداث السياسية الأخيرة التي مست الكثير من الأقطار العربية، ودور النخبة في المساهمة في تشكيل الرأي العام، وصياغة الفكر وقيادة الجماهير.
- إن جمهور النخبة يمثل العنصر النشط في عملية الإدراك واستيعاب المعارف والمعلومات نظراً للخصائص والسمات الثقافية والمعرفية التي تتسم بها هذه النخبة في المجتمع، ودرجة انفتاحها على مصادر المعلومات المختلفة سواء المحلية أو الدولية، وبذلك كان لابد من دراستها ودراسة علاقتها بوسائل الإعلام.

أسباب ذاتية

- الميول الشخصي لهذا النوع من الإعلام (الإعلام السياسي) و متابعتي العميقة والحقيقية للرسائل الإعلامية السياسية سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية.
- الأحداث السياسية الأخيرة أو ما يسمى بـ "الربيع العربي" التي مست بعض الدول العربية، و رغبتني في كيفية تعرض النخبة الجزائرية لهذه الأحداث وتأثرها بها.

أهداف الدراسة

** التعرف على حجم ومستوى وعادات وأنماط استخدام النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية والعربية والأجنبية.

** التعرف على دوافع مشاهدة أفراد النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية والعربية والأجنبية، والتعرف على الإشباع المحققة من ذلك.

** التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الجزائرية والعربية والأجنبية كمصدر من مصادر المعلومات لدى فئة النخبة الجزائرية، والتي تُعد من الفئات المؤثرة في المجتمع الجزائري في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية، وكيف يكون ذلك التأثير.

** التعرف على آراء النخبة الجزائرية عينة الدراسة لدور وسائل الإعلام الجزائرية في تناولها للأحداث والتطورات المحلية والإقليمية والأجنبية، وتقدير الأهمية النسبية التي تحتلها وسائل الإعلام الجزائرية كمصدر للمعلومات لدى أفراد النخبة الجزائرية عينة الدراسة، والتعرف على الرؤية المستقبلية لأفراد النخبة الجزائرية تجاه القنوات الفضائية الجزائرية والعربية والأجنبية وبرامجها الحوارية.

الدراسات السابقة والمثابفة

1- مجيب احمد حازم الشميري: دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011.

نوع الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة، والذي يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة، منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال مسح مضمون برامج الرأي في القنوات الإخبارية العربية المتخصصة، بغرض التعرف على خصائص هذا المضمون وكذلك مسح عينة من الشباب الجامعي اليمني بغرض توصيف العلاقة بين تعرضهم لبرامج الرأي واستخداماتهم لها، وأثرها في تدعيم سلوكهم نحو المشاركة السياسية في المجتمع اليمني، كما اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وما يحدثه الاعتماد على وسائل الإعلام من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداتي الاستقصاء وتحليل المضمون كأداتين لجمع المعلومات المطلوبة للإجابة على فروض وتساؤلات الدراسة، وقد تم تصميم هاتين الأداتين بالاستناد إلى أهداف الدراسة ومجالها وحدودها، كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في هذا المجال في وضع فئات التحليل وصياغة التساؤلات البحثية وبناء المقاييس اللازمة في الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

تعاملت هذه الدراسة مع مجتمعين هما: مجتمع برامج الرأي في القنوات الإخبارية الفضائية من خلال عينة ممثلة بقناتي الجزيرة والعربية والتي شملت 8 برامج (أكثر من رأي، الاتجاه المعاكس، حوار مفتوح، منبر الجزيرة) على قناة الجزيرة، و(اضاءات، بانوراما، صناعة الموت، حوار العرب) على قناة العربية، بالإضافة إلى مجتمع الشباب اليمني ممثلا بطلاب الجامعات اليمنية من خلال مسح عينة من جامعتين حكوميتين (جامعة صنعا وجامعة تعز) وفق عينة عشوائية منتظمة بواقع 400 مفردة من الذكور والإناث، وبالتالي فان نتائج الدراسة يمكن تعميمها على هذين المجتمعين من خلال عيني البرامج والجمهور اللتين تم سحبهما بما يوافق مع خصائص المجتمع الأصلي، بغرض الوصول إلى تعميم أدق واشمل للنتائج.

أهم نتائج الدراسة

- تتسم برامج الرأي بسمتين أساسيتين هما التجانس والثبات من حيث الخصائص العامة، سواء من حيث الزمن أو دورية البرامج أو فترات البث أو أسلوب البث وكذلك اللغة والقوالب البرمجية المستخدمة، كما تنتهج استراتيجية واحدة تهدف إلى تقديم مناقشة عميقة للقضايا والمشكلات والأحداث الجارية في الواقع المعيش، كما تخضع لإعداد جيد وتعتمد على ضيوف يتمتعون بقدر عال من الكفاءة والخبرة وتدار بأسلوب مهني جذاب من قبل كفاءات إذاعية ذات مقدرة.
- وجود مستوى متدني بالنسبة لمشاركة الجمهور في برامج الرأي على العكس من الضيوف المشاركين، حيث لم تتجاوز نسبة مشاركة الجمهور أكثر من ربع عينة البرامج، كما أنها تأتي من برامج محددة بعينها بينما لم تكن تحرص اغلب البرامج على مشاركة الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فإن اغلب المشاركين من الذكور.
- تعد القضايا السياسية هي الأبرز والأكثر شيوعاً ومعالجة في برامج الرأي وبنسبة 86.4 بالمائة، ثم تليها القضايا الدينية والعسكرية والثقافية والفكرية ثم الاجتماعية والإعلامية، كما أولت برامج الرأي اهتماماً بثلاث موضوعات رئيسية (القضية الفلسطينية، الفكر والثقافة، الأزمة الإيرانية) ثم تأتي موضوعات (الإرهاب والتطرف الديني، العلاقات السياسية، الحقوق والحريات، قضايا الإعلام وحرية الرأي) في المرتبة الثانية من الاهتمام.
- تركيز غلبة استخدام الأساليب الإقناعية المنطقية أكثر من الأساليب الإقناعية العاطفية في كل البرامج وهو ما يتفق مع طبيعة هذه البرامج.
- تعد قناة الجزيرة الإخبارية أكثر قناة إخبارية تحظى بمشاهدة عينة الدراسة، تليها قناة العربية في حين تتراجع نسب مشاهدة باقي القنوات الإخبارية العربية الأخرى، مع وجود قدر من المنافسة من قبل بعض القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية تأتي في مقدمتها قناة BBC العربية وقناة الحرة.

- كانت أهم دوافع المبحوثين لمشاهدة القنوات الإخبارية العربية تتمثل في الدوافع النفعية، والتي ضمت كلا من معرفة الأحداث الجارية ثم دافع اكتساب المعلومات ثم المساعدة في النقاش مع الآخرين.
- وجود مفهوم واضح للمشاركة السياسية لدى المبحوثين يجمع بين المفهوم التقليدي وغير التقليدي للمشاركة السياسية، إلا أنه يتجه نحو المفهوم غير التقليدي بشكل أكبر.
- وجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية ناجمة عن التعرض لبرامج الرأي ولكنها تتفاوت من نوع إلى آخر، كما تختلف نوايا المبحوثين نحو المشاركة السياسية بشكل حاد، وكانت ابرز الأنشطة السياسية التي ينوي المبحوثين ممارستها مستقبلاً، هي التصويت والنقاش السياسي مع الآخرين والمشاركة عبر وسائل الإعلام.
- 2- أماني رضا عبد المقصود مصطفى: معالجة القضايا السياسية الداخلية في المضمون الإخباري بالقنوات الفضائية العربية الرسمية والمعارضة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.

مجتمع البحث

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الطريقة التي تعالج بها القضايا السياسية الداخلية في المضمون الإخباري بكل من القنوات الفضائية العربية الحكومية والفضائيات العربية المعارضة، وعلى هذا فمجتمع البحث يشتمل على القنوات الفضائية العربية المعارضة و القنوات الفضائية العربية الرسمية.

عينة البحث

اختارت الباحثة عينة من القنوات الفضائية العربية المعارضة والحكومية، إذ شكلت الدراسة أربع قنوات فضائية عربية بواقع قناتين فضائيتين حكوميتين وقناتين فضائيتين معارضتين، وهذه القنوات هي:

- الفضائية السورية: الفضائية الرسمية الحكومية لسوريا.
- شبكة الأخبار العربية ANN : معارضة للنظام السوري.
- الفضائية السعودية الأولى: الفضائية الرسمية الحكومية للمملكة العربية السعودية.

- قناة الإصلاح: قناة معارضة للنظام السعودي.

وتجدر الإشارة إلى أن اختيار القنوات الفضائية المعارضة هو الذي فرض عينة القنوات الفضائية الحكومية المختارة إذ أن هدف الدراسة المقارنة بين النوعين من القنوات.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون حيث سعت الباحثة من خلال الدراسة الحالية إلى المقارنة بين كيفية تناول القضايا السياسية الداخلية للدول محل الدراسة، وذلك في عينة من القنوات تختلف من حيث التوجه السياسي لكل منها.

وفي هذه الدراسة تم عمل تحليل مضمون كمي للنشرات والبرامج الإخبارية ككل، وذلك للتعرف على مدى الاهتمام الكمي بالقضايا السياسية الداخلية في الدول محل الدراسة واطر هذا التناول وطريقة عرضه، وأيضاً تم عمل تحليل مضمون كيفي للقضايا السياسية الداخلية البارزة التي وردت بالنشرات والبرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية الحكومية الرسمية والمعارضة، وذلك من خلال تحليل اطر التناول الإخباري لهذه القضايا في القنوات محل الدراسة.

أهم نتائج الدراسة

- اختلاف توجه القناتين المعارضتين بين نموذج سوريا والسعودية، إذ ظهر اهتمام الفضائية السعودية المعارضة "قناة الإصلاح" بالأخبار المحلية الداخلية الخاصة بالمملكة العربية السعودية أكثر من اهتمام الفضائية السورية المعارضة ANN بالأخبار التي تخص السياسة الداخلية في سوريا، وينبع هذا من عدم اعتراف التجمع القومي الموحد المعارض للنظام السوري - والذي يملك قناة ANN - بالنظام السياسي السوري، وبالتالي لا تتطرق القناة لعرض الأخبار السياسية الخاصة بسوريا، بينما في قناة الإصلاح المعارضة السعودية فالاهتمام الرئيسي فيها يكون للقضايا السياسية الداخلية التي تخص المملكة العربية

السعودية، نظرا لتوجه وهدف القناة الذي يوجه لإسقاط النظام السعودي ومحاولة إسقاطه، وبالتالي التركيز على سلبيات الحكم في السعودية وسلبيات إدارة شؤون الحكم فيها.

- اعتماد قناة الإصلاح المعارضة السعودية على مصادر خاصة بها كمصدر من مصادر الأخبار التي تعرضها القناة من خلال الشريط الإخباري الواردة في القناة، حيث كثيرا ما يردد القائلون على القناة عبارة "مصادر خاصة بالحركة"، "علمت الحركة من مصادر خاصة"، وهو ما قد يشكك في مصداقية المعلومة وقيمتها إخباريا، وان كان يعطي الانطباع بوجود مصادر ذات ثقة تعتمد عليها القناة المعارضة، ولا ترغب في تسمية مصادرها منعا للضرر الذي قد يطل هذه المصادر إن تم الكشف عن هويتها.

- توجه القنوات الحكوميتين إلى تقديم الأخبار الايجابية بنسبة اكبر من اهتمامها بالأخبار السلبية، وخاصة في ما يتعلق بالأخبار التي تتناول قضايا سياسية داخلية، إذ يظهر تركيز الفضائيتين الحكوميتين على انجازات النظام الحاكم والأعمال التي يقوم بها من اجل الوطن والمواطنين، بينما تركز الفضائيتين المعارضتين على الأخبار السلبية التي توضح المأساة والحالة السيئة التي يعيشها المواطنون في دولتي الدراسة، وفي ظل هذا النظام السياسي الذي يحكم في هاتين الدولتين.

- تختلف أنواع الأطر المستخدمة في كل من القنوات الفضائية الحكومية والمعارضة، حيث يظهر اهتمام القنوات الحكومية بتقديم الأخبار فيها ضمن إطار التعاون، حيث تقديم الدولة والنظام السياسي في إطار ايجابي يوضح علاقة النظام السياسي الحاكم الجيدة مع غيره من الأنظمة السياسية، بينما يبرز إطارا "المسؤولية" و"الاهتمام الإنساني" كإطارين لعرض الأخبار الخاصة بالقضايا السياسية الداخلية في القنوات المعارضة، حيث الاهتمام في قناة ANN بإلقاء المسؤولية عن تدهور الأوضاع في سوريا على النظام السياسي السوري الذي ينتهك حقوق الإنسان، بينما في قناة الإصلاح برز إطار الاهتمام الإنساني كإطار لعرض الأخبار الخاصة بالقضايا السياسية الداخلية، حيث عرض بعض القصص الإنسانية التي تتعرض للماسي والمشكلات في الدولة، وإظهار ذلك في إطار عاطفي مثير للاهتمام وتوضيح أن المسؤول عن ذلك هو النظام الحاكم السعودي.

- اختلاف القيم الإخبارية التي تعتمد عليها الأخبار في كل من القنوات الحكومية والمعارضة، إذ يظهر أن الفضائية الحكومية تختلف عن الفضائية المعارضة في القيم الإخبارية التي تعتمد عليها كلا القناتين كميّار لانتقاء وتقديم الأخبار، حيث يظهر في القناتين الحكوميتين "الفضائية السورية والفضائية السعودية" قيمة تمجيد الحاكم كقيمة من القيم الإخبارية الهامة التي يعتمد عليها كميّار عند تقديم الخبر في النشرة، بينما يغيب هذا المعيار تماما من القناتين المعارضتين "ANN" و "الإصلاح" حيث تركز القناتان المعارضتان أكثر على قيمتي السلبية والاهتمام الإنساني عند تقديم القضايا السياسية الداخلية، وذلك لإظهار مدى الأوضاع السيئة التي يعيشها المواطن في ظل هذا النظام السياسي الحاكم، وتقديم نماذج من حالات إنسانية تعاني من هذا النظام ومساوئه.

3- بشار عبد الرحمان احمد مطهر: دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمينية نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

منهج الدراسة

استخدم الباحث في هذا البحث منهج المسح الذي يسمح باختبار الفروض واختبار العلاقة بين المتغيرات، وباعتباره جهدا علميا منظما، للحصول على البيانات وأوصاف الظاهرة والأساليب المتبعة لمعالجة هذه الظاهرة، ومعرفة كل جوانبها المختلفة، بالإضافة إلى استخدام التحليل الكيفي لرصد وتحليل اطر المعالجة الإخبارية للقضايا السياسية العربية والدولية في وسائل الإعلام محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة النشرات والبرامج الإخبارية في وسائل الإعلام محل الدراسة، كما شمل مجتمع البحث النخبة اليمينية (أعضاء هيئة التدريس في الجامعات اليمينية، الصحفيين، الإعلاميين، الأدباء والشعراء)، أما العينة فقد اختار الباحث عينة تحليلية للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام محل الدراسة (القنوات الفضائية -

الراديو الدولي)، وعينة النخبة اليمنية في الجمهورية اليمنية. كما اعتمد الباحث على العينة العمدية ممن يشاهد القنوات الفضائية ويستمتع إلى الراديو الدولي، وقدرت حجم العينة بـ 200 مبحوث.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداتين من أدوات القياس وجمع البيانات هما: استمارة تحليل المضمون الإخباري في وسائل الإعلام (القنوات الفضائية - الراديو الدولي)، واستمارة مسح النخبة اليمنية.

أهم نتائج الدراسة

- جاءت الموضوعات السياسية على رأس قائمة الموضوعات التي ركزت عليها وسائل الإعلام، حيث احتلت هذه الموضوعات نسبة 44 بالمائة من إجمالي الموضوعات الإخبارية التي ركزت عليها وسائل الإعلام، تليها الموضوعات الأمنية والعسكرية والاهتمامات الإنسانية.
- تصدر شخصية رئيس دولة عربية في المرتبة الأولى بنسبة 16 بالمائة من إجمالي الشخصيات الواردة بالنشرات والبرامج الإخبارية ، يليها شخصية رئيس دولة أجنبية، ثم شخصية وزير عربي ثم شخصية وزير أجنبي، ثم رئيس وزراء أجنبي ورئيس وزراء عربي على التوالي.
- جاءت النشرات والبرامج الإخبارية في مقدمة البرامج التي تحرص النخبة اليمنية على متابعتها حيث بلغت نسبة 94 بالمائة، يليها البرامج الثقافية ثم العلمية ثم الدينية ثم الفنية ثم الرياضية.
- ضعف اعتماد النخبة اليمنية على وسائل الإعلام اليمنية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالقضايا السياسية.
- جاءت الآثار المعرفية في الترتيب الأول، تليها الآثار الوجدانية ثم الآثار السلوكية التي تحدث للمبحوثين، نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة بالموضوعات السياسية العربية والدولية البارزة.

4- شيماء زغيب: دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء

الحكومة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000.

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الرئيسية للبحوث الوصفية تلك البحوث التي تقدم وصفا لما هو قائم والتي تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها ويتم الوصول عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

مجتمع وعينة الدراسة

استخدمت الدراسة منهج المسح لعينة ممثلة لكل الطلاب المصريين التي تتعرض للمادة الإخبارية بأنواعها المختلفة بهدف جمع البيانات الخاصة لعلاقة طلاب الجامعة بالمادة الإخبارية ، ودراسة بعض المتغيرات التي قد تؤثر في هذه العلاقة ، مما يؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة الميدانية وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الفردية والجماعية للمبحوثين وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

أهم نتائج الدراسة

- وجود اختلاف في مستوى الثقة بالمواد الإخبارية بين منخفضي التعرض لصالح كثيفي التعرض، وكذلك بين منخفضي وكثيفي التعرض من حيث شدة الاتجاه الايجابي نحو أداء الحكومة لصالح كثيفي التعرض.
- جاء التلفزيون في المرتبة الأولى من حيث اعتماد المبحوثين عليه في تشكيل اتجاهاتهم السياسية نحو أداء الحكومة.
- وجود اختلاف بين الذكور والإناث من حيث مستوى المعرفة لصالح الذكور.
- لا توجد علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين ومستوى المعرفة والاهتمام السياسي لديهما.
- 5- نعمات فرج: التلفزيون والتنمية السياسية - دراسة تطبيقية على عينة من البرامج السياسية في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1984.

منهج الدراسة

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التشديد. ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع كما تستهدف التعرف على نوع معين من الجمهور يتبنى آراء معينة أو يتجه اتجاهات معينة أو يتصرف تصرفات معينة، وقد استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة.

مجتمع وعينة الدراسة

استخدمت الدراسة منهج المسح لعينة من نشرات الأخبار وعينة أخرى من برامج سياسية.

أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على إعداد استمارة تحليل مضمون لنشرات الأخبار والبرامج السياسية التي يقدمها التلفزيون المصري الأرضي والفضائي.

أهم نتائج الدراسة

- ساهمت نشرات الأخبار البرامج السياسية في تحقيق التكامل السياسي من خلال الاهتمام بالبرامج السياسية التي تتناول في مواضيعها الدولة والمجتمع بصفة عامة، أكثر من التي تناولت منطقة معينة أو مجتمعا محدودا.
- ساهمت نشرات الأخبار والبرامج السياسية في تعريف الجماهير على النخبة السياسية الحكومية ونشاطها السياسي، غير أنها كانت قاصرة عن تخطي الفجوة بين الصفوة والجماهير، واكتفت بمجرد عرض قرارات هذه النخبة وتصريحاتها، دون محاولة تفسيرها أو عرضها بأسلوب بسيط، وتوضيح خلفية هذه القرارات.
- لما كان تكوين اتجاهات ايجابية للمواطن تجاه النظام السياسي هو المطلب الأول لتحقيق المشاركة السياسية، فقد أظهرت النتائج أن التلفزيون من خلال برامجه السياسية، لم ينجح نجاحا كاملا في دفع المشاهدين للمشاركة في العملية السياسية، نظرا لتقصير برامجه في عرض الموضوعات السياسية، وعدم تقديم برامج جماهيرية تحتوي على مناقشات حرة وعرض لآراء الجمهور.

6- سعد بن سعود بن محمد: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة

دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، 2006.

منهج الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودية وما يشمله من قضايا وأفكار، وما سعى إلى تحقيقه من أهداف، وصولا إلى استنتاجات حول مدى مشاركة النظام السياسي والجمهور في مناقشة القضايا السياسية من خلال وسائل الإعلام السعودية، ومدى قدرتها على القيام بهذه المهمة.

مجتمع وعينة الدراسة

مثلت وسائل الإعلام السعودية الصادرة داخل المملكة مجتمع الدراسة لوسائل الإعلام التي تكونت من الصحف والتلفزيون، كما اعتبر مجتمع دراسة الجمهور السعودي هو كل من تعامل مع وسائل الإعلام السعودية داخل المملكة من صحف و تلفزيون. وتم اختيار العينة كالتالي:

- عينة وسائل الإعلام: صحف الرياض، عكاظ، اليوم والوطن، ونشرة الأخبار المسائية الرئيسية وبرنامجي "وجه لوجه" و "معكم على الهواء".
- عينة الجمهور: تم اختيار عينة من المنتسبين إلى القطاع الحكومي والقطاع الخاص وأساتذة وطلاب الجامعات من الجنسين، وقد بلغ عدد أفراد العينة 506 مفردة.

أدوات جمع البيانات

- استمارة استبيان للمنتسبين إلى القطاع الحكومي والقطاع الخاص وأساتذة وطلاب الجامعات من الجنسين.
- استمارة تحليل المضمون لصحف الرياض، عكاظ، اليوم والوطن، ونشرة الأخبار المسائية الرئيسية وبرنامجي "وجه لوجه" و "معكم على الهواء".

أهم نتائج الدراسة

- أظهرت وسائل الإعلام السعودية اهتماما خاصا بوظيفة التسويق السياسي، فقد ظهر هذا الأخير واضحا في قائمة أهداف الصحف والتلفزيون، من خلال الأهداف التالية: توضيح موقف الدولة، والتهيئة لما قد يصدر من قرارات ونظم، وتفسير القرارات والأنظمة الرسمية.
- اتفق كل من التلفزيون والصحف على تناول أربع قضايا سياسية هي: الأوضاع في العراق، القضية الفلسطينية، العلاقات السعودية الأجنبية، والقضية الأمنية في المملكة على التوالي.

- الاتجاه الايجابي كان سائدا في تغطية الوسائل الإعلامية للقضايا السياسية، حيث شغل أكثر من نصف محتوى مواد التلفزيون السياسية، مقارنة بأكثر من الثلث من محتوى مواد الصحف السياسية.
- هناك اختلاف بين الصحف والتلفزيون في تناول القضايا السياسية المحلية مقارنة بالقضايا الخارجية، حيث حظيت القضايا السياسية المحلية بتغطية تلفزيونية اكبر مقارنة بالقضايا الخارجية، بينما جاءت تغطية الصحف للقضايا الخارجية اكبر مقارنة بالقضايا المحلية.

7- فيصل فرحي: الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر- دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي "الاقتدار السياسي" على عينة من الأساتذة الجامعيين، رسالة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2013.

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي للتعرف على خصائص المبحوثين الفردية، وكذا خصائصهم كمتعرضين للمضمون الاتصالي الإعلامي ومن ثم كمتلقين، وهذا ما سمح للباحث من اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات.

مجتمع وعينة الدراسة

تم إجراء الدراسة على النخبة الجزائرية، وتحديد النخبة الجامعية والتي على رأسها الأساتذة الجامعيون، وذلك لطبيعة الدراسة التي تتطلب لتحقيق بعض أهدافها وجود قدر أدنى من الفهم للموضوع.

أدوات جمع البيانات

اقتضى موضوع الدراسة إتباع مقاربة منهجية تستند بالأساس على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

أهم نتائج الدراسة

- جاءت الصحافة في المرتبة الأولى كوسيلة الاتصال الجماهيرية الأكثر اعتمادا من قبل النخبة الجزائرية، يليها التلفزيون ثم الانترنت وفي الأخير الكتب والمجلات والإذاعة.
- المظاهرات والإضرابات هو الخيار القادر في رأي النخبة الجزائرية على إيصال مطالب المواطنين للسلطة السياسية.
- أبدى غالبية أفراد العينة اتجاهات سلبية نحو السلطة السياسية، ويتفقون على أن السياسة نشاط لا يهدف ممارسوه سوى لتحقيق مصالحهم الشخصية، الأمر الذي أدى بهم إلى العزوف عن ممارسة العمل السياسي، على الرغم من معرفتهم الجيدة بما يجري في الواقع السياسي وامتلاكهم لمستوى جيد من المعرفة السياسية.
- أبدى أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو قدرتهم على التغيير السياسي، أي أنهم يشعرون بعدم قدرتهم على إحداث تغييرات في واقعهم السياسي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة والمثابفة:

ساهمت الدراسات السابقة والمثابفة في تحديدنا الدقيق لمشكلة الدراسة وفي كيفية اختيار عينة الدراسة الميدانية، واختيار عينة الدراسة التحليلية وتحديد الدورة التلفزيونية المناسبة، كما ساهمت هذه الدراسات في صياغة فروض الدراسة بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة، وتحديد المناهج والأساليب المناسبة، والاهتداء للمراجع البحثية الممكنة والقيام بعملية حصر وجرد لها، إضافة إلى التعرف على أهم الطرق للمعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.

كما ساهمت هذه الدراسات في التعرف على كيفية إعداد استمارة العمل الميداني وكيفية تحويل المحاور الموضوعية التي ستضمها هذه الاستمارة إلى متغيرات قابلة للدراسة، إضافة إلى التعرف كيفية ضبط النتائج وتحقيق أهداف الدراسة.

تقييم للدراسات السابقة والمثابفة:

- 1- إذا كانت الدراسات السابقة والمثابفة قد انتهت إلى أن جانب من العلاقات القائمة بين أطراف الاتصال السياسي (وسائل الإعلام والجمهور) لها تأثيرها في تفويم فاعلية هذا النوع من الاتصال، فان الاختلافات القائمة في خصائص وسمات الطرفين، وكذلك الاختلافات في طبيعة العلاقة بينهما، تجعل من الصعب الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. فالاختلافات في النتائج واضحة، وهي اختلافات طبيعية باختلاف خصائص المتغيرات المتعلقة بالجمهور ووسائل الإعلام.
- 2- معظم الدراسات السابقة والمثابفة اهتمت باختبار نظريات غربية في الاتصال السياسي في واقع عربي، مغاير تماما في كثير من جوانبه للمجتمعات الغربية الديمقراطية، ومع ذلك فان أدبيات البحث في مجال الاتصال السياسي، تظل ذات أهمية حيوية في أي دراسات مستقبلية من حيث قدرتها على توفير تراكمات علمية، يمكن على أساسها تطوير الدراسات في هذا المجال.
- 3- كشفت هذه الدراسات عن أهمية البرامج الحوارية من خلال طول المدد الزمنية التي تخصصها لها القنوات الفضائية، وهو ما يؤكد مناسبة إخضاع هذه البرامج للدراسة والبحث.
- 4- تنوع المناهج المستخدمة في تحليل مضامين برامج الرأي والبرامج ذات الطابع الحوارى ودراسات الجمهور في مختلف المراحل العمرية، بينما انعدمت تقريبا دراسات القائم بالاتصال.
- 5- تنوع المجال الجغرافي للدراسات العربية في دول الخليج ومصر، وغياب مثل هذه الدراسات في منطقة المغرب العربي عموما والجزائر خصوصا في ظل البداية المحتشمة لقطاع السمعي البصري.
- 6- لم تركز هذه الدراسات على أسلوب المقارنة سواء بين المضامين في المحطة التلفزيونية الواحدة أو بين المحطات التلفزيونية فيم بينها، أو بين التلفزيون والوسائل الإعلامية الأخرى كالراديو والصحف والمجلات أو حتى الإنترنت، إلا في دراسة بشار عبد الرحمان أحمد مطهر الذي قارن بين الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات النخبة اليمنية نحو القضايا السياسية.

7- أهملت معظم هذه الدراسات ربط تعرض الجمهور للمضامين والبرامج الحوارية بفكرة الممارسة الممارسة السياسية باعتبارها من أهم نتائج التعرض لمثل هذه النوعية من البرامج.

فروض الدراسة

- تتعرض النخبة الجزائرية للبرامج الحوارية بشكل كثيف وبطرق مختلفة، لمعرفة أهم القضايا السياسية، من أجل تكوين اتجاهات وآراء حول هذه القضايا.
- تعتمد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها، وتتبنى اتجاهات متوافقة مع اتجاهات البرامج الحوارية نحو نفس القضايا السياسية.
- تساهم التأثيرات الوجدانية والسلوكية أكثر من التأثيرات المعرفية للبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية.

تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

في إطار السعي لتحقيق الوضوح في معنى المفاهيم الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة، وبغية الابتعاد عن المعاني غير المقصودة التي قد ترتبط بهذه المفاهيم سنعرض ما يلي:

- البرامج الحوارية

بما أننا نبحث في مفهوم البرامج الحوارية فلا بد أن نقف عند تعريف الحوار أو النقاش.

لغة: ورد في قاموس المحيط ناقش يناقش مناقشة ونقاشا استقصى في حسابه وجادل المسألة بحثا، في حين يعرف نفس القاموس فعل -حاور- على النحو التالي: حاور يحاور محاوره وحوارا ، جاوبه وراجع الكلام.(1)

اصطلاحا: هو مناقشة بين طرفين أو أطراف، يقصد بها تصحيح كلام، وإظهار حجة، وإثبات حق، ودفع شبهة، ورد الفاسد من القول والرأي.(2) كما أن هناك من عرف الحوار على أنه نوع من الحديث بين شخصين،

أو فريقين يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة متكافئة، فلا يستأثر به احدهما دون الآخر، ويغلب عليه الهدوء والبعد عن الخصومة والتعصب.(3) كما عرفه آخرون على انه عملية تتضمن المحادثة بين أفراد، أو جماعات على اختلاف توجهاتهم، وأفكارهم من اجل تبادل المعرفة والفهم.(4)

ومن خلال هذه المفاهيم يمكن أن نقول أن البرامج الحوارية محل الدراسة هي كل برنامج تلفزيوني يقدمه مقدم يعمل على استدعاء عدة ضيوف إلى الاستوديو لمناقشة موضوع سياسي مطروح على الساحة المحلية والإقليمية والدولية، وعادة ما يتم اختيار هؤلاء من مشارب مختلفة ولهم علاقة بالموضوع، كذلك يمكن أن نجد مشاركة من قبل الجمهور في هذه الحوارات ويكون ذلك داخل الاستوديو أو عبر الهاتف أو رسائله أو مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

- النخبة

لغة:

-نُخْبَةٌ

[ن خ ب] . نُخْبٌ : جمع

1- " نُخْبَةٌ مِنَ الْأَدْبَاءِ " . الْمُخْتَارُونَ مِنَ الْمُجْتَمَعِ الَّذِينَ لَهُمْ مَوْهَلَاتٌ مُعَيَّنَةٌ : " نُخْبَةُ الْمُجْتَمَعِ "

2- سِيَّاسَةُ الْإِنْتِقَاءِ : " سِيَّاسَةُ النُّخْبَةِ " (5)

-المصطلح لغوياً اسم جمع يطلق على من يشغلون مراكز عليا في المجتمع لما يتفوقون به على غيرهم من صفات حقيقية أو مزعومة.

اصطلاحاً: النخبة مصطلح فرنسي من أصل لاتيني يشتمل معناه الحرفي على عدة مفاهيم منها:

1- الأقلية المنتقاة، 2- أفضل جزء في الشيء، 3- الطبقة العليا، استعمل في القرن السابع عشر لوصف
سلع ذات مزايا معينة وفيما بعد للإشارة إلى فئات متميزة كالنبلاء والعسكريين.(6)

ومن خلال هذه المفاهيم وعلى أساس خصوصية المنطقة العربية عموماً والمجتمع الجزائري خصوصاً يمكن أن
نقول أن النخبة في هذه الدراسة هم أعلى فئة في مختلف الميادين والقطاعات في المجتمع، ومن ثم تتألف
النخبة من البارزين والمتفوقين بالقياس إلى غيرهم، وتتميز على قدر عال من التأهيل العلمي والثراء الفكري
والخبرات المهنية التراكمية، ولذلك فهم يعدون قادة في ميدانهم وتخصصاتهم المختلفة والمتنوعة، وبهذا المعنى
تكون هناك نخبة سياسية ونخبة ثقافية ونخبة علمية ودينية...

- الاتجاه

لغة: اتجاه .. مصدر اتَّجَهَ

1- فِي وَجْهَةٍ مُعَاكِسَةٍ : " مَشَى فِي اتِّجَاهٍ مُعَاكِسٍ "

2- مَمَرٌ وَحِيدٌ : " شَارِعٌ لَهُ اتِّجَاهٌ وَحِيدٌ "

3- مَسَاراً : " إِخْتَارَتْ اتِّجَاهًا عِلْمِيًّا يُنَاسِبُهَا "

4- اتِّجَاهَاتٌ مُخْتَلِفَةٌ. مَيْلٌ ، اسْتِجَابَةٌ لِمَوْقِفٍ : " لَهُ اتِّجَاهٌ سِيَاسِيٌّ مَعْرُوفٌ " (7)

اصطلاحاً: هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات

تأثير توجيهي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.(8)

ومن خلال هذه المفاهيم يمكن القول أن الاتجاه يعبر عن موقف الفرد إزاء قضية أو فرد أو جماعة معينة، كما

يعكس هذا الموقف من حيث الإيجاب أو السلب أو الحياد، والاتجاه سواء كان على مستوى الفرد أو الجماعة

يتضمن عملية تقييم أو إصدار حكم معين.

كما سنستعمل الكثير من المصطلحات في دراستنا هذه ومن هذه المصطلحات:

الإعلام السياسي: هو أحد فروع الإعلام الذي يُعني بأنماط الاتصال السياسي ويؤدي إلي وظيفة سياسة للقائمين عليه سواء على المستوى الوطني أو الدولي وتقتصر أهدافه ودوافعه على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة علي عمل وسلوكيات الآخرين وهو يؤثر ويتأثر بالسياسة طبقا لحجم الدفع والجذب بينهما في إطار البيئة والظروف القائمة.(9)

الاتصال السياسي: هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون وأفراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب، أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية، وقد يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، في حالة الإعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة والجماهير لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير لأهميتها القصوى. والاتصال السياسي يرفع حال الوعي السياسي للأفراد في الدول الديمقراطية والمتطور، بينما في المجتمعات النامية والتي تمارس الدكتاتوريات يهدف الهيمنة والتحكم في سلوك الأفراد والجماعات.(10)

الميل: يرتبط مفهوم كل من الميل والاتجاه ارتباطا وثيقا، و لكن الاتجاه أوسع في معناه، وتعتبر الميول اتجاهات نفسية تجعل الشخص يبحث عن أوجه نشاط أكثر من ميدان معين، ومع ذلك فإن كل من الاتجاه والميل ، عبارة عن وصف لاستعداد الفرد للاستجابة لشيء ما بطريقة معينة.(11)

الرأي: و يشير إلى ما نعتقد أنه صواب، و على ذلك، فهو وسيلة التعبير اللفظي عن الاتجاه، كذلك أن الرأي هو الوحدة البسيطة، والاتجاه هو الوحدة الأكثر تركيبا.(12)

المعتقد: له صلة بمفهوم الاتجاه، وهو أضيق من مفهوم الاتجاه، ويعني مجرد معارف الشخص وتصوراتهِ عن موضوع ما، أو أشخاص بعينهم، ومن ثم فالمعتقد ذو طبيعة معرفية (أو معلوماتية) ولا يتصف بالصفة الانفعالية، وبالتالي يشير إلى مكون واحد من مكونات الاتجاه.(13)

براديجم الدراسة

- مدخل الاستخدامات الإشباع

تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف. بناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. لذلك ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو حتى تحديد الهوية.(14)

فهذه النظرية تصنف في الدرجة الأولى المتلقي كمحطة انطلاق بدلاً من الرسالة، وتفسر سلوكه فيما يتصل بتجربة المتلقي المباشرة مع وسائل الإعلام، لأن الأشخاص يستخدمون محتوى الرسائل بدلاً من التصرف سلبياً حيالها، فالجمهور وفقاً لهذه النظرية عنصر أساسي في العملية الاتصالية، إذ يقوم الفرد المتلقي دائماً بانتقاء المضامين الإعلامية من بين الكم الهائل من الرسائل اليومية الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها.

واليا أصبح الجميع يعرف ويميز القدرات المختلفة لوسائل الإعلام على تحقيق إشباعاته، فالراديو ليس كالتلفزيون أو الصحيفة من حيث قدرته على تحقيق الإشباع، فقد يرى الجمهور أن الصحيفة أقدر على إشباع احتياجاته للأخبار و المعلومات في حين يرى أن التلفزيون أقدر على إشباع احتياجاته من الاسترخاء، التسلية والترفيه. بمعنى أن لنظرية الاستخدامات والإشباع منظور مختلف تكمن من حيث إدراك أهمية الفروق الفردية والاختلاف الاجتماعي وأثرهما في إدراك السلوك المتصل بوسائل الإعلام.(15)

وتقدم نظرية الاستخدامات والإشباع تفسيراً منطقياً للتغيرات التي تحدث في استخدام الأفراد لوسائل الإعلام متبوعة بتبني تكنولوجيا إعلامية جديدة، وطبقاً لهذه الرؤية يستخدم الأفراد وسائل الإعلام إيماناً منهم بأنها سوف تحقق أهدافهم، غير أن عدداً قليلاً من هذه الوسائل هو ما يمكنه تحقيق كل الأهداف، لذا فالناس يختارون من بين البدائل المناسبة ما يمكنه أن يلبي رغباتهم، ويتأثر معدل التعرض لوسائل الاتصال، بالعديد من المتغيرات الوسيطة مثل (النوع، العمر، المستوى التعليمي والثقافي، وغيرها) ومن ذلك طبيعة المهنة أو العمل بصفة خاصة التي تؤثر في تحديد الوقت المناسب للتعرض. ويتأثر هذا الوقت أيضاً بنوعية المحتوى خاصة في الصحف، فالموضوعات الجادة عادة ما توجّل قراءتها إلى غير أوقات الصباح بعكس الموضوعات الخفيفة أو الصفحات الإخبارية التي يمكن قراءتها في أول النهار. وبالمثل تؤثر طبيعة المهنة على معدل التعرض اليومي لوسائل الإعلام، فالفرد الذي يقضي وقتاً طويلاً في معمله أو بين أبحاثه ودراساته قد لا يتاح له سوى ساعات قليلة لمشاهدة التلفزيون، ومن ثم فهو يستعيز عن التلفزيون بوسائل أخرى كالإذاعة مثلاً التي لا تحتاج جهداً في متابعتها كالذي يحتاجه التلفزيون.

ومن الواضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري. وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير. ولأن النظرية أيضاً نشأت في الغرب، وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك. (16)

وكملخص لمفهوم هذه النظرية فهي نظرية تعطي صبغة الإيجابية والتفاعلية على الجمهور المستقبل لرسائل وسائل الإعلام، فمنظور الاستخدامات والإشباع لا يرى الجماهير المستقبلية لمختلف المضامين الإعلامية مجرد مستقبلين سلبيين لتلك المضامين، وإنما يننقي و يختار الجمهور وسائل الاتصال التي يريدون التعرض إليها، والمضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال مختلف وسائل الإعلام.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباعات لقياسها: (17)

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات عدة أهداف منها:

1- محاولة اكتشاف وتفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاته وتوقعاته.

2- فهم دوافع التعرض لوسائل الاتصال والأنماط المختلفة للتعرض والتفاعل الناتج عن هذا التعرض.

3- محاولة معرفة النتائج المترتبة على الوظائف المقدمة في وسائل الاتصال المختلفة بهدف فهم عملية

الاتصال الجماهيري.

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات:

افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى. (18) فالمتلقي حر في اختيار ما يشاء من الوسائل المتاحة له من وسائل الإعلام المختلفة.. و هذا الاختيار متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها المستقبل من جهة، والجهد الذي يبذله من جهة أخرى.

الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

إن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة. وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوما مصطلح الحشد لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة، كما أكدت العديد من الدراسات على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. (19)

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

وتختلف دوافع التعرض لوسائل الاتصال باختلاف الجمهور، وخصائصه، وتبعاً لاختلاف كل وسيلة على حدة.. فالجمهور أصبح يدرك الآن دوافعه بدقة، والوسيلة المناسبة لتحقيق هذه الدوافع. وتقسم معظم دراسات استخدامات وسائل الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما:

- **الدوافع النفسية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، (20) وتنعكس في نشرات الأخبار وبرامج التعليم المختلفة وبرامج المعلومات والمسابقات والبرامج التثقيفية.

- **الدوافع الطقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة. (21)

إشباع وسائل الإعلام:

يتم وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع، وصف جمهور يختار من بين وسائل الاتصال ومن المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته (22)، من أجل الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباع".

و يفرق الباحثين بين نوعين من الإشباع هما:

1) **إشباع المحتوى:** وتنتج عن التعرض لمضامين مختلف وسائل الإعلام وتنقسم إلى:

- إشباع توجيهية: تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

- إشباع اجتماعية: وتعني ربط المعلومات التي يأخذها الفرد بشبكة من خلال علاقاته الاجتماعية في المجتمع.

2) **إشباع العملية:** وتنتج عن عملية الاتصال نفسها، وانتقاء وسيلة إعلام معينة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص المضامين الإعلامية، وتنقسم إلى:

- إشباع شبه توجيهية: وتظهر من خلال تخفيف الشعور بالقلق والتوتر والدفاع عن الذات، وتوضح في برامج التسلية والاسترخاء والإبهار والترفيه.

- إشباع شبه اجتماعية: وتوضح من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد مع ضعف اتصال الفرد مع الشبكة الاجتماعية داخل المجتمع وزيادة الشعور بالهروب والعزلة.

التوقعات من وسائل الإعلام:

تتفق معظم الدراسات بأن التوقعات تنتج عن دوافع الجمهور والأفراد للتعرض لوسائل الإعلام، وذلك حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد هذه التوقعات سببا كذلك في عملية التعرض لمختلف وسائل الإعلام. وتختلف التوقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وتنوع الفئات الاجتماعية وتباين العلاقات الاجتماعية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات والشعوب.

العلاقة بين الاستخدام والإشباع:

هناك عدة اتجاهات قامت بشرح وتفسير العلاقة بين الاستخدامات والإشباع منها: (23)

- 1- اتجاه يعتقد أن سلوك الفرد الذي يتعرض لمحتوى إعلامي معين على سبيل المثال يكون بطريقة غير مخططة وغير مبرمج لها بدافع التعود.
- 2- اتجاه يرى أن الدافع هو شيء داخلي في الفرد حيث لا يؤثر بشكل مباشر فيه، لذلك فهو من الصعب أن يتحول إلى شيء ملموس يظهر في شكل سلوك معين.
- 3- اتجاه يعتقد أن الدافع يؤثر بشكل مباشر في الفرد لأنه شيء ملح ومصر، لا يحقق صاحبه الرضا إلا بعد أن يتم تحقيقه وإشباعه.

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف، فمن خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها.(24)

إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال. ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تظهر بوضوح في السيطرة على مصادر المعلومات، وتجبر الجمهور على الوصول إلى أهدافه، زيادة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد مجال الأهداف التي تستوجب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.

وكما يوحي اسم النظرية، فإن العلاقة الرئيسية التي يقوم عليها منطق هذا النهج، هي علاقة تبعية. وقد تكون هذه العلاقات مع نظام وسائل الإعلام بشكل إجمالي، أو مع أحد أجزائه، مثل صناعات التلفزيون، أو الإذاعة، أو الصحف والمجلات.(25)

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ركيزتين أساسيتين هما:(26)

1- الأهداف: فمن أجل تحقيق الأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى أهدافها الشخصية والجماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى، والعكس بالعكس.

2- المصادر: يعتبر نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يسيطر على ثلاث أنواع من مصادر المعلومات، فيجب على الأفراد أن يحصلوا عليها من أجل بلوغ أهدافهم. وهذه المصادر هي:

- المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات والأحداث التي نحتاج إلى معرفتها أو نهتم فقط بمعرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح مع أشخاص آخرين بالذهاب إلى دور السينما.

- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات و القدرة على توزيعها إلى جمهور كبير ومتباين وغير محدود.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتفق الكثير من الدراسات على فرضيتين أساسيتين لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي: (27)

- عندما تزداد التغيرات والأزمات في المجتمع يرتفع مستوى حاجة المجتمع للمعلومات مما يؤدي إلى ارتفاع درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام ، كارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلا أو أي تغير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي...

- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور وقيام وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع، وفي هذه الحالة ينبغي للنظام الإعلامي أن ينمو ويتطور.

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد يشبهون النظم الاجتماعية المختلفة داخل المجتمع ، فهم يؤسسون ويصنعون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام المختلفة ، وتفسير ذلك أن الأهداف هي التي توجه الأفراد في علاقتهم مع وسائل الإعلام، وهذه الأهداف أو بعضها تستوجب الوصول إلى مصادر تتحكم فيها مختلف وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- الفهم: من خلال معرفة الفرد لنفسه بالتعلم واكتساب المعلومات والخبرات من جهة، والفهم الاجتماعي من جهة أخرى كمعرفة وتعلم أشياء عن المحيط والوسط الذي يعيش فيه الفرد ومحاولة ربط علاقات مع جماعته المحلية.

- التوجيه: أولاً توجيه السلوك والفعل من خلال أن تقرر مثلاً كيف تختار أصدقاءك أو كيف تحدد أهدافك... وثانياً توجيه تفاعلي مثل استخلاص النتائج والدلالات عن كيفية التصرف مع المواقف الحياتية الصعبة أو الجديدة أو المفاجئة.

- التسلية: وهي التسلية المنعزلة والمقصود بها التسلية الذاتية كالاسترخاء والراحة والتأمل... وكذلك التسلية الاجتماعية كمشاهدة مباراة على التلفزيون مع الأصدقاء، أو الاستمتاع بفيلم في السينما مع الزملاء.

وقد صنف الكثير من الباحثين والدارسين في علم الاتصال هذه النظرية من النظريات المتكاملة والشاملة وذلك على عدة مستويات وهي: (28)

- 1- المستوى الأول: أنها تحتوي على مزيج من مفاهيم وعناصر وآليات علم النفس و علم الاجتماع.
- 2- المستوى الثاني: أنها قامت بشرح وتفسير العلاقات المختلفة بين الأنظمة في المجتمع، الشيء الذي يساهم في تناسق الأنظمة مع بعضها.

3- المستوى الثالث: أنها قامت بجمع العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات ونظريات التأثير التقليدية.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

تحدد الباحثة إليزابيث وآخرون الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال آثار سلوكية، وآثار معرفية، وآثار وجدانية: (29)

الآثار السلوكية:

1- **الحركة والنشاط:** ويتضح ذلك نتيجة تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية المختلفة، فقد يأخذ ذلك السلوك طابع سلبي كأعمال العنف المختلفة نتيجة محاكاة ما يعرض من أشكال العنف في وسائل الإعلام، كما يمكن أن يأخذ صفة الايجابية كالتبرع للمحتاجين ومساعدة الضعفاء وحمايتهم.

2- **الكسل:** ويتمثل في قلة النشاط والملل ويكون ذلك واضحا عندما تنتفي المصلحة أو الفائدة الخاصة بالنسبة للفرد والجماعة ويشعر الأفراد بعدم جدوى النشاط أو السلوك مثل التصويت في الانتخابات.

الآثار الوجدانية:

1- **الخوف والتوتر:** وتظهر أحاسيس وشعور الأفراد بالخوف والرعب والتوتر نتيجة التعرض في وسائل الإعلام للكوارث الطبيعية وأعمال الجريمة والعنف، واعتقاد الأفراد بمكانية حدوث ذلك في الواقع.

2- **البرود العاطفي:** وتزداد هذه الحالة النفسية نتيجة التعرض بنسبة كبيرة لمشاهد العنف والسلوكيات المضرة بالمجتمع، فيصاب الأفراد بالإهمال والفتور والشعور بعدم الحاجة لمد العون والمساعدة والنشاط والحركة بصفة عامة.

3- الاعتراّب: ويظهر ذلك الشعور ويزداد مستواه حين يفنّد الأفراد لما لا يعبر ولا يعكس ما يعرض في وسائل الإعلام توقعات وتطلّعات هؤلاء الأفراد.

4- الدّعم والرفع من المعنويات: فعكس العنصر السابق فعندما تعكس وتعبر وسائل الإعلام تطلّعات وتوقعات الأفراد ترتفع معنوياتهم وتؤدي بهم إلى الشعور بالرضا.

الآثار المعرفية:

1- ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الأفراد الذين يتعرضون لمحتوى تلك الوسائل فيم يخص أهم موضوعاته ومشكلاته وقضاياها بشكل معين ومدروس، تجعل الأفراد يفكرون ويهتمون بها مقارنة بموضوعات لم تنطرق إليها وسائل الإعلام.

2- الغموض: يظهر عنصر الغموض غالباً في حالة نقص أو تذبذب أو تضارب المعلومات والأفكار حول مشكلة أو موضوع معين، لم تقدم فيه وسائل الإعلام المعلومات الكافية حوله مما تؤدي بالجمهور إلى الشعور بحالة غموض حول أسباب أو حيثيات أو حتى نتائج تلك المشكلة أو ذلك الموضوع.

3- إبراز القيم: تقوم وسائل الإعلام المختلفة بإبراز وتقديم القيم المجتمعية وتحاول إبراز أهميتها ومميزاتها ونتائجها على الفرد والمجتمع كتقديم قيم الصدق، الحب، التسامح، الإحسان...

4- تكوين الآراء والاتجاهات: أثبتت الكثير من الدراسات أن وسائل الإعلام تقوم بصناعة وتكوين الآراء والاتجاهات نحو عدد من القضايا والموضوعات، عندما يتعرض ويستقبل الأفراد لرسائل ومحتوى تلك الوسائل فيم يخص تلك القضايا والموضوعات، ويؤدي ذلك إلى تدعيم آراء واتجاهات الأفراد أو تعديلها أو حتى تغييرها بشكل كامل.

مصادر ومراجع الفصل الأول:

- (1) بطرس البستاني، المحيط، مكتبة لبنان، 1998.
- (2) صالح بن عبد الله بن حميد، أصول الحوار وآدابه في الإسلام، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة: 1994، ص6.
- (3) فهد بن ناصر العبودي، الحوار منهج وسلوك، دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع، الرياض: 2005، ص11.
- (4) منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهبة، القاهرة: 2003، ص14.
- (5) نخبة منير البعلبكي، المنجد في اللغة العربية والأدب والعلوم، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، د.س.
- (6) غاني بودبوز، إشكالية الديمقراطية في الجزائر وموقف النخبة السياسية منها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر: 2004، ص22.
- (7) نخبة منير البعلبكي، المنجد في اللغة العربية والأدب والعلوم، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، د.س.
- (8) شاكرا المحاميد، اتجاهات طلبة جامعة مؤتة نحو علم النفس، مجلة جامعة دمشق، المجلد 23، العدد الأول، دمشق: 2007، ص348.
- (9) حمد علي الحونسي، إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990 - 2003)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا في علوم السياسية، الجامعة الأردنية: 2004، ص16.
- (10) ناجي الغزي، دور الإعلام في الاتصال السياسي وأثره على الجمهور www.ahewar.org
- (11) محمد محمود أبو دوابة، الاتجاه نحو التطرف وعلاقته بالحاجات النفسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر بغزة: 2012، ص33.
- (12) إسماعيل محمد احمد، الاتجاه نحو المرض النفسي في البيئة الفلسطينية وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر بغزة: 2009، ص43.
- (13) إسماعيل محمد احمد، المرجع السابق، ص43.

(14) محمد بن الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟: دراسة في النظريات والأساليب، ددن، الرياض: 1998، ص 26.

(15) Casey. Berna dette and Others. Television Studies. The Key Concepts. New York Rout ledge publishers. 2002. p. 247.

(16) محمد عبد الرحمان الحضيف، مرجع سابق، ص 27.

(17) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.

(18) المرجع سابق، ص 243.

(19) المرجع السابق، ص 244.

(20) حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة: 2000، ص 246.

(21) Rubin. M. A. Ritualized and Instrumental Television Viewing. In Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 1. No. 1. 1984. p. 67.

(22) محمد البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، في: المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 83، القاهرة: 2003. ص 99.

(23) W. Theories of human communication. Belmont, CA: Wadsworth. 6th ed. 1999. p. 123.

(24) Austin. Babrow. On Research in Method and Theory. Motives. Audience. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 32. No. 4. 1988. p. 472.

(25) ملفين ل.ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة: 2002، ص 414.

(26) المرجع السابق، ص 414.415.

(27) Hiebert. R. E. Ungurait. D. F. and Bohn. T. W. Mass Media an Introduction to Modern Communication. N. Y. Longman. 1998. p. 139.

(28) Cragan. J. F. and Shields. D.C Understanding communication theory: The communicative forces for human action. 1998. p. 165.

(29) Elizabeth M. Perse. and Douglas A. Ferguson. A Functional Alternative to Television. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 44. No. 2. 2000. p. 211

الفصل الثاني

ماهية النخبة

مفهوم النخبة وطبيعتها و علاقتها بالمفاهيم الأخرى
أنواع النخبة وسماتها ودورها في التنمية السياسية
الاتجاهات الرئيسية في التفكير النخبوي
نظرية النخبة
دورة النخبة
النخبة في الجزائر
آليات إنتاج النخب
مراجع الفصل الثاني

مفهوم النخبة وطبيعتها وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى

مفهوم النخبة وطبيعتها

يبقى مصطلح نخبة من بين المصطلحات التي لم يجد لها المفكرون السياسيون أو الاجتماعيون مفهوما محددًا. وتضم النخبة أو الصفوة الأقلية من الموهوبين والأثرياء، وتتشكل من جماعات كونها أفراد متميزون. فالنخب هي تلك الجماعات المتميزة إما في أدائها أو أفكارها أو مستواها الاجتماعي عن باقي فئات المجتمع. وي طرح موضوع النخبة صعوبات مفاهيمية جمة، نظرا لتعدد الرؤى والمقاربات في هذا الشأن، وقد تناوله بالدراسة بعض الفلاسفة منذ آلاف السنين.

وقد اكتسب مصطلح النخبة أهمية بالغة في بداية القرن المنصرم مع ظهور نظريات مرتبطة بهذا الشأن، قادها بعض الباحثين أمثال: باريتو وموسكا.. وقد تباينت الاصطلاحات التي ترمز إلى هذه الفئة ما بين الطليعة، الصفوة، السراة، الملاء.. وتتجاوز مسألة النخب كونها قضية مركزية من قضايا علم الاجتماع السياسي بشكل أفضى بها إلى احتلالها موقعا مركزيا في المسائل المرتبطة بالسلطة السياسية و آليات الحكم في علاقة بالثقافة السياسية من جهة وبالمجتمع في أساسه الثقافي من جهة أخرى.

وعرفها العالمان الإيطاليان :موسكا، وباريتو بأنها "هي الأقلية المنظمة نسبيا التي تحكم الأكثرية غير المنظمة وهي تسيطر بفضل قدراتها المتفوقة وبفضل رصيدها الثقافي، وهي جماعة تتمتع بالقوة الاقتصادية والسياسية والامتياز والمكانة، إما بشكل مكتسب، أو موروث أو هي جماعات وظيفية ومهنية تحظى بمكانة عالية في المجتمع" ، كما وعرفها لاسويل " أولئك الذين يتمتعون بأكبر قسط من أي قيمة" ويعرفها روبرت داهيل"هم مجموعة من الأفراد يشكلون أقلية وتسود تفضيلاتهم عند حدوث اختلاف التفضيلات المتعلقة بالقضايا الأساسية في المجتمع" ،وعرفها كمال المنوفي" هي مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون مصادر وأدوات قوة السياسة في المجتمع بحيث تستطيع التحكم في رسم السياسة العامة وصنع القرارات الرئيسية في المجتمع".(1)

تعود البدايات الحقيقية لمفهوم النخبة إلى أعمال الفيلسوف اليوناني أفلاطون، عندما تكلم عن ضرورة أن يحكم المجتمع جماعة من الأفراد النابهين، كما تعود كذلك إلى المذهب الذي تقوم عليه طائفة البراهمة، وهو مذهب

ساد الهند في فترة مبكرة من تاريخها. فضلا عن ذلك، وجدت مذاهب ومعتقدات دينية عديدة عبرت بشكل أو بآخر عن فكرة النخبة، وكان لها تأثير بعيد في النظريات الاجتماعية، غير أن التصور الاجتماعي والسياسي الحديث للنخبة يرجع إلى دفاع سان سيمون "Saint Simon" عن حكم العلماء ورجال الصناعة، إلا أن النخبة اتخذت معاني ومضامين متنوعة، وبالذات عندما اقر هذا الأخير مسألة الفروق الطبقيّة وأكدت التفاوت بين الفقراء والأغنياء، مما حدا أتباعه فيما بعد على دفع الفكرة نحو الاشتراكية، وقد اتخذت كلمة نخبة "Elite" في القرن السابع عشر دلالة مغايرة لمعناها الحالي، فقد استخدمت لوصف السلع ذات النوعية الممتازة، وما لبث هذا الاستخدام أن اتسع للإشارة إلى الجماعات العليا كـ بعض الوحدات العسكرية أو المراتب العليا من النبالة. (2)

وينسب بوتومور إلى قاموس أكسفورد أن أقدم استخدام معروف في اللغة الانجليزية لكلمة "نخبة" كان في عام 1823، حينما كانت تنطبق بالفعل على الجماعات الاجتماعية، ولكن هذا المصطلح لم يستخدم استخداما واسعا في الكتابات الاجتماعية والسياسة الأوربية بوجه عام إلا في أواخر القرن التاسع عشر، حينما انتشر المصطلح وساد استخدامه في النظريات السوسيولوجية للنخبة. (3)

ويعرف باريتو النخبة بأنها طبقة من الناس لديها أعلى المؤشرات المتعلقة بنشاطها، فمفهومه للنخبة مرتبط بتمايز الأفراد المنتمين إلى أي مجال من مجالات الحياة الاجتماعية، ففي مؤلفه محاضرات في الاقتصاد السياسي يسهب هذا الأخير في توضيح فكرة المنحى الاعتدالي وتوزيع الثروة في المجتمع. أما في مؤلفه النظم الاشتراكية، فإنه ذهب إلى أنه إذا كان الأفراد قد اتخذوا طابعا تدريجيا لمؤشرات عديدة، كمستوى الذكاء واستعدادهم لتعلم الرياضيات، ومواهبهم الموسيقية وطابعهم الأخلاقي... الخ، فإن هناك احتمالا بان يجد منحنيات توزيعية مماثلة لمنحنى التوزيع للثروة و بالكيفية نفسها. وإذا كان الأفراد قد اتخذوا طابعا تدريجيا مستندا إلى درجة قوتهم السياسية والاجتماعية أو تأثيرهم، فإن المجتمعات لابد من أن تشهد أن هؤلاء الأفراد سيشغلون أوضاعهم هذه داخل التسلسل القائم على الثروة، وإذا فما يطلق عليه الطبقات العليا هي عادة الطبقات الأغنى، وتمثل هذه الطبقات بعد ذلك نخبة أو "ارستقراطية". (4)

ولكن في مؤلف باريتو الشهير "العقل والمجتمع" طرا على تفكير باريتو تغيير واضح، فهو لا يهتم بمنحى توزيع خواص أو سمات معينة بما في ذلك القوة والتأثير، بل يهتم أساسا بالتعارض القائم بين أولئك الذين يملكون مقاليد السلطة، أي النخبة الحاكمة، وأولئك الذين لا يملكون شيئا، أي الجماهير. ويرى بوتومور أن هذا التغيير الذي طرا على تصور باريتو كان إحدى الدعائم التي امت عليها أعمال "موسكا" الذي يعد أول من قدم نظرية التفرقة بين النخبة والجماهير، و أول من حاول إقامة علم للسياسة جديد مستندا في ذلك إلى تفرقته هذه. (5)

أما موسكا فهو يفسر النخبة من خلال محاولة إثبات أن في كل مجتمع سواء كان متقدما أو غير متقدم تتشكل طبقتان متميزتان من الناس: طبقة تحكم وأخرى لا تحكم. والطبقة الأولى عادة ما تكون اقل عددا وأقوى سيطرة على الوظائف السياسية واشد احتكارا للقوة، بالإضافة إلى تمتعها بالمزايا المصاحبة للقوة. أما الطبقة الثانية، فهي الأكثر عددا والخاضعة لتوجيه الطبقة الأولى وتحكمها، ومثل هذا التوجيه والتحكم يتخذان طابعا قانونيا بشكل أو بآخر، كما يتخذان طابعا تعسفيا أو عنيفا على نحو معين عند الاقتضاء. ويفسر موسكا تحكم الأقلية في الأغلبية كون الأولى منظمة وتملك مقاليد السلطة وتلقى تقديرا عاليا وتمارس تأثيرا عميقا في المجتمع، في حين أن الثانية غير منظمة ومتفرقة. (6)

إن تبرير وجود النخبة يستند على أمرين أساسيين هما :

1. إن المجتمعات لا يمكن لها أن تقاد وتحكم من خلال شخص واحد، إذ مهما بلغت إمكانات هذا الشخص فإنه سيبقى عاجزاً عن السيطرة داخل مجتمعه دون وجود طبقة تعمل على فرض احترام أوامره وتنفيذها، وإن حاول الاستغناء عنها فإنه سيستيق ذلك بتأمين بديل لها يقوم بنفس مهامها .
2. إن الجماهير غير قادرة على حكم نفسها بنفسها لأنها أغلبية، فهي تبقى عاجزة عن تنظيم نفسها والتحكم بدرجة تماسك تؤهلها لحكم نفسها، الأمر الذي لا يوجد في الأقلية التي تستطيع بتلاحمها وتنظيمها قيادة الأغلبية، وذلك لكونها تتمتع بصفة الأقلية التي تسهل تنظيمها إضافة إلى تمتعها بمميزات السلطة والقوة والنفوذ .ويكون وجود النخبة، ووفقاً لذلك، مظهراً تشترك فيه معظم المجتمعات والنظم السياسية. (7)

وانطلاقاً من الحقيقة القائلة بانقسام المجتمع إلى مجموعة من المجالات الحياتية المجسدة للنشاط البشري اقتصادياً، ثقافياً، اجتماعياً، سياسياً، وغيرها من المجالات، فإن من المسلم به وجود نخبة مؤهلة بأفضل العناصر التي تمكنها من صياغة التفاعلات المتعلقة في إطار هذه المجالات، وبغض النظر عن سلبية أو ايجابية هذه النخبة في تحقيق أهداف الفئة المحكومة، فإن جماهير هذه الفئة من المجتمع ليس أمامها سوى الخضوع لهذه النخب الأكثر فاعلية وقدرة على إدارة وصياغة التفاعلات الحاصلة في إطار المجتمع ككل في مجالاته المختلفة، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، سياسية، أو غيرها. (8)

لم تخل أية حضارة ولا مجتمع من نخب متميزة، تمارس تأثيرها على هذه المجتمعات بشكل أو بآخر، فمن المتعارف عليه أن الثقافة والحضارة اليونانية القديمة قد أفرزت أكثر النخب المفكرة شهرة في التاريخ، وهم فلاسفتها الذين صاغوا الحياة فيها وصبغوها بأفكارهم ونهجوا للاختلافات المذهبية والتنظيمية في شكل نظريات والتي امتد تأثيرها عبر القرون إلى أن وصل إلى واقعنا اليوم.

ففي الصين شكل "رجال العلم" لفترات طويلة طبقة موجهة للحياة حصلت كما يقول ماكس فيبر عن ثقافة للرجل العادي المهدب، ولم تكن هذه الفئة وراثية منغلقة، إذ أن الدخول إليها كان يتم عن طريق امتحانات تنافسية عامة وقد شكل العامة الذين يصلون إلى هذه النخبة في الفترة الممتدة ما بين 1600 و 1900 نسبة 30% وقد نشأ في الهند وضع مشابه لحالة الصين. أما أصول المفكرين الحديثين في المجتمعات الأوربية فهي جامعات أوروبا في العصور الوسطى التي كونت طبقة فكرية ليست سلكا كهنوتيا منغلقة، يأتي أعضاؤها من أوساط مختلفة غير مرتبطة بالطبقات الحاكمة للمجتمع الإقطاعي وقد أنتجت هذه الطبقة الفكرية مفكري عصر النهضة، ومفكري عصر الأنوار الذين لا يجهل وضعهم ودورهم في تفجير الحضارة الأوربية المعاصرة، ولا في صياغة المجتمعات الغربية الحديثة. ولم يكن الأمر مقتصرًا على النخب الفكرية فقط، بل ظهرت نخب أخرى كالنخبة الصناعية والنخب العسكرية وغيرها، ولكن التركيز غالبًا ما يكون على النخب الفكرية بشكل أكبر.

أما النخب في المجتمع العربي فقد كانت في العصر الجاهلي متمحورة حول طبقة الشعراء والخطباء والحكام، وهي فئات مفتوحة اجتماعيا لا توارث فيها ولا احتكار، ومعروف مدى تأثير هذه الفئة في توجيه الحياة في

مجتمعاتها، وبعد الإسلام يمكن تمييز مجموعة من النخب على رأسها علماء الدين من الفقهاء والمحدثين والمجتهدين والمفسرين ومن القادة العسكريين والطبقات الحاكمة.(9)

علاقة مفهوم النخبة بالمفاهيم الأخرى:

إن مفهوم النخبة قد يتدخل في علاقات تقاطع سواء بشكل أفقي أو رأسي مع مفاهيم مختلفة، وهذا التقاطع يعبر عن أرضيات مشتركة بين هذه المفاهيم ومفهوم النخبة مثل مفهوم الجماعة ومفهوم الطبقة الحاكمة، والطبقة السياسية، والقيادة السياسية والارستقراطية، والأوليغاركية، أهل الحل والعقد، السراتية.

وعلى الرغم من تقاطع أو ترادف مفهوم النخبة مع هذه المفاهيم وهو ما يثري المفهوم إلا أن الدراسات السلوكية وما بعد السلوكية، قد أثرت المفهوم بأن جعلت من الممكن أن ينظر إلى النخبة من منطلق التخصص والدور الذي تقوم به النخبة، وهو الأمر الذي جعل استخدام الاقتراب النخبوي في التحليل يقترب أكثر من الواقع. فنجد على سبيل المثال النخبة الثقافية: والنخبة الاقتصادية، والنخبة الإعلامية، والنخبة البرلمانية، والنخبة الصحافية، والنخب المهنية، والنخب الرياضية... الخ حيث نجد هناك ما يشبه الإثراء للمفهوم، حيث يوجد داخل كل قطاع من هو مؤثر ويقوم بأدوار النخبة فيه ولا يستثني من ذلك قطاع دون الآخر، من هنا نلاحظ أن الأبعاد الجديدة لمفهوم النخبة تتفوق على المرادفات التقليدية للمفهوم.(10)

أ- النخبة والجماعة:

تركز دراسات الجماعة على مجموعات الأفراد التي تتفاعل فيما بينها سعياً نحو أهداف سياسية مشتركة، أي أن الاهتمام الأساسي ينصب على الجماعة وليس الفرد ما دام المفترض أنها تؤثر في الحياة السياسية أكثر منه. وعليه، تعد الجماعة وحدة التحليل، أما بالنسبة لمنهج النخبة، فيركز على سلوك عدد صغير من صنّاع القرار وليس على مؤسسات الحكم، ومن هنا يتحدي منهج الجماعة من حيث يبرز نفوذ وتأثير مجموعة واحدة بعينها) أي أولئك الذين يصنعون القرارات).

ب- النخبة والطبقة:

التقي مفهوم الطبقة ومفهوم النخبة علي بعض المبادئ أبرزها التأكيد علي مفهوم الانقسام والتدرج، وارتكاز هذا الانقسام، والتدرج علي الثروة والسلطة والنفوذ أو المكانة ثم التأكيد علي ظاهرة الصراع التي تتبع من عدم المساواة وتغذي ديناميكيات التغيير الاجتماعي والسياسي.

أما بالنسبة لأوجه الاختلاف بين المفهومين، فيشير مفهوم النخبة إلى جانب واحد من التدرج (جانب النخبة)، هذا بينما يشير مفهوم الطبقة إلى أكثر من خط للتدرج، انه يشير إلى دراسة للمجتمع كله. وتحظى الشرائح الدنيا بنفس الاهتمام الذي تحظى به الشرائح الأخرى، هذا فضلا عن أن التحليل النخبوي ينظر إلي المحكومين علي أنهم ذوو دور هامشي في الحياة السياسية علي عكس الاقتراب الطبقي الذي يري أن الحكام والمحكومين لهما دور إيجابي في الحياة السياسية، كما أن المنهج النخبوي يري أن عملية التحديث والتنمية تأتي من أعلى من القيادة علي خلاف المنهج الطبقي الذي يري أنه يمكن دراستها من أسفل (الجماهير) ومن أعلى (الحكام).

يري الباحث أن أوجه الاختلاف السابق الإشارة إليها، ووفقا للمدرسة السلوكية وما بعد السلوكية ليست بهذه الدرجة من الاختلاف، حيث باتت أوجه الاختلاف هذه أوجه التقاء، حيث بات هناك خط للتدرج عن النظر إلى النخبة فأصبح هناك دراسات معنية بالنخب الريفية، والنخب القبلية، والنخب النسوية... الخ، وهذا يشكل علامة التقاء مع اقتراب الطبقة بل يمكن القول انه داخل كل طبقة هناك نخبة معينة، فمثلا طبقة الفلاحين نجد هناك الأعيان من بينهم يشكلون نخبة.

ج- البرجوازية

طبقة اجتماعية من أصحاب المهن الحرة نشأت في القرون الوسطي الأوروبية، سميت كذلك لأنهم كانوا يعيشون إما في المدن أو في قرى صغيرة (Bourgs) يتمتعون فيها ببعض الامتيازات، فقد لعبت هذه الطبقة دورا هاما في إنجاح الثورة الفرنسية. وتتشكل البرجوازية من مجموع المالكين الفرديين أو الجماعيين لوسائل الإنتاج ومديري المؤسسات التجارية والصناعية والمالية، والمضاربين وكبار الملاك، وبشكل عام أولئك الذين يعيشون أساسا من

العوائد الرأسمالية المرتفعة إلى حد ما. ومن الأنظمة الديمقراطية أصبحت البرجوازية تتميز بامتلاكها لوسائل الإنتاج ولسلطة اجتماعية تقوم علي مفهوم النخبة.

د- الأرستقراطية:

تعني كلمة الأرستقراطية لغويا حكم الأفضل، ووفقا لأرسطو تمثل الحكم الأكثر رشدا من أشكال الحكم، أي حكم المهويين لصالح الشعب. إلا أن المعنى التاريخي أو التطبيق السياسي للأرستقراطية مختلف تماما، فإنها تحمل معاني النخبة والطبقة الحاكمة من حيث محدودية العدد والتميز.

هـ- الأوليغاركية:

لغويا تختلف الأرستقراطية والأوليغاركية، إذ تعني الأوليغاركية حكم الأقلية، أما الأرستقراطية فتعني حكم الأفضل. وقد استخدم روبرت داهل عالم الاجتماع الأمريكي لفظ "الأوليغاركية" كمرادف للصفوة الحاكمة، أما موسكا فاعتبر الأوليغاركية شكلا من أشكال الطبقة الحاكمة.

و- القيادة السياسية:

يستخدم كثير من علماء الاجتماع مصطلح القيادة السياسية للدلالة علي مفهوم النخبة الحاكمة، فالقيادة السياسية هي السياسيون مثل رئيس السلطة التنفيذية، والوزراء بالإضافة إلى أعضاء البرلمان، وذلك للفرقة بينها وبين القيادة الإدارية أو الإداريين الذين يحتلون قمة الهرم الوظيفي في جهاز الخدمة المدنية. ومع أن كلا من مفهومي القيادة والنخبة يتعلقان بجانب التوجيه في العملية السياسية، إلا أنه يجب التمييز بينهما من الناحية التحليلية، فالقيادة في جوهرها ظاهرة فردية والنخبة في أساسها ظاهرة جماعية. (11)

أنواع النخبة وسماتها ودورها في التنمية السياسية

أنواع النخبة:

وهنا لابد أن نفرق بين أنواع من النخب حيث تدعى النخبة التي تمارس نفوذاً في أي مجموعة بنخبة المجموعة (النخبة السياسية، النخبة الدينية، النخبة الاجتماعية، النخبة الثقافية....)، ومنها:

1- النخبة السياسية: وتتمثل في السلطة الحاكمة التي بيدها مقاليد الحكم، وتعتبر نظرية النخبة السياسية من

أهم موضوعات علم الاجتماع السياسي، ولأن الشواهد التاريخية وواقع المجتمعات السابقة والمعاصرة، تتميز

بوجود أقلية حاكمة، محتكرة لأهم المناصب السياسية والاجتماعية، وبيدها مقاليد الأمور، وأغلبية محكومة

منقادة وليس لها صلة بصنع القرار السياسي بشكل عام.

2- النخبة الدينية: المتمثلة إسلامياً في العلماء والمراجع، ومسيحياً في رجال الكنيسة، ولها سلطة على قلوب

الناس بدرجة تدينهم، وعلى هذا فالشعوب الإسلامية تدين بالولاء الأكبر لقياداتها الإسلامية، واستخدام هذا

المصطلح من قبل مجموعات دينية كثيرة داخل المجتمعات الإنسانية.

3- النخبة الاجتماعية: غالباً يقصد به الطبقة العليا من المجتمع.. ذات الاهتمام الاجتماعي الأعلى في

مجتمعهم، والنخبة الاجتماعية هم قادة الرأي العام والمؤثرين فيه ويشكلون اتجاهات الرأي العام وتوجهات

المجتمع.

4- النخبة الثقافية: وتمثل المفكرين والعلماء في مختلف المجالات، والنشطاء السياسيين، وهذه بدورها منها

أنواع: (12)

أ- الميكافيلية النفعية: التي تنتفع إما مادياً، أو معنوياً من تسخير فكرها وثقافتها للنخب القوية مادياً (السلطة)

أو معنوياً (النخب الدينية) بغض النظر عن درجة الأحقية والصواب في أي طرف، ومن هنا نشأ تاريخياً مفهوم

وعاظ السلاطين، وفي الواقع الحالي يتمثلون كمستشارين أو منظرين وكتّاب وباحثين في مراكز أبحاث تابعة

لحكومات معينة، وتسير حسب الخطوط المرسومة لها، أو أنهم يسخّرون طاقاتهم بغض النظر عن درجة

الصواب، للتظير للنخب الدينية غير المستتيرة، ولذلك نجد في الواقع الحالي مفكري الطائفية ومفكري العنف

والإرهاب ومفكري تكريس الواقع السيئ المتمثل في الأعراف المجتمعية البعيدة عن أصل القرآن والإسلام، وذلك محاباة لأصحاب هذا الذوق سواء من النخب أو المجتمع لنيل المكانة والحظوة.

ب- ومنها المعتكفة المنزوية عن المجتمع.

ج- ومنها التصادية في الطرح: مع السلطة الحاكمة أو النخبة الدينية أو مع المجتمع بغض النظر عن درجة الأحقية في كل، وإذا كانت متصادمة مع المجتمع أو النخب الدينية (الأقوى في ولاء الناس لها) فإنها لا تحقق شيئاً من أهدافها وأفكارها، بل تراوح مكانها وقد يقضى عليها مادياً (من قبل السلطة) أو معنوياً (من قبل المجتمع والنخب الدينية).

وهناك من علماء الاجتماع والسياسة من يصنف النخبة إلى عدة أنواع هي: النخبة التقليدية، النخبة التكنوقراطية، النخبة المالكة، النخبة الكاريزمية، النخبة الأيديولوجية، النخبة الرمزية، النخبة الثقافية، النخبة العسكرية.

وإذا كانت النخبة تتركز حول السلطة والتأثير، فإنه لا بد من استخلاص قانون التنظيم الذي بموجبه تتحدد القوة والتأثير، وهو القانون الذي استخدمه "ماكس فيبر" ليميز بين ثلاثة أنواع من السلطات ذات التأثير، وهي السلطة التقليدية، والسلطة المنطقية، والسلطة الكاريزمية. وقد تمكن بعض الباحثين في ضوء نظرية "ماكس" من تطبيق هذا التصنيف -السالف الذكر- وذلك بإبراز ثمانية أنواع من النخبة سنتعرض لها فيما يلي: (13)

1- **النخبة التقليدية** : تتمتع هذه النخبة بسلطة منبثقة من عقائد دينية أو من أبنية اجتماعية، تعود جذورها إلى الماضي البعيد وتدعمها أفكار عميقة، وعليه يمكن القول أن كل النخبة ذات طبيعة أرسقراطية هي نخبة تقليدية، وغالبا ما تتكون النخبة التقليدية من نبلاء لهم تاريخ طويل متوارث، فمثلا رئيس القبيلة له سلطة قوية على أفراد قبيلته، لأنه ينحدر من سلالة احد الآلهة الأسطورية. وتعتبر النخبة الدينية في الوقت ذاته نخبة تقليدية، ذلك أن سلطتها تقوم على احترام بعض الحقائق التي شاعت بين الناس، ويلاحظ أن هذا النوع من النخبة يحتل مكانة مهمة في الدول النامية.

2- **النخبة التكنوقراطية:** وتقوم سلطة هذه النخبة -التي تندرج في إطار بناء بيروقراطي- على قاعدتين، أن يتم تعيينها أو انتخابها بمقتضى القوانين المعمول بها أو المعترف بها، أو يعترف بكفاءتها حسب المعايير المعروفة والمعمول بها، وتتأسس كفاءة أعضاء هذه النخبة بطريقة من الطرق التالية بعد أداء اختبارات عن طريق لجان التحكيم، أو حسب المستوى التعليمي الذي وصل إليه العضو، أو حسب الخبرة أو الأقدمية، كما أنه في بعض الحالات يقع الاختيار بواسطة الانتخاب الشعبي. وعادة ما تتكون النخبة التكنوقراطية، من الطبقة العليا الإدارية التي يتركز أعضاؤها في الحكومة أو من ممثلي الحكومة، أو من الهيئات الصناعية والمالية وغيرها، وتعرف جميع هذه الأنواع بـ"الموظفين" أي كبار الإداريين أو كبار المندوبين، وحسب رؤية ماكس فيبر، فإن هذه النخبة تتمتع بسلطة منطقية-شرعية فهي نخبة ذات سلطة وتأثير، وتحل مركز القيادة في الوظائف الخاصة بالحكومة والمؤسسات.

3- **النخبة المالية (الاقتصادية):** تستمد هذه النخبة سلطتها مما تمتلكه من عقارات أو رؤوس أموال، وهي سلطة تفرضها على اليد العاملة التي تستخدمها لقضاء حاجاتها، كما تمكنها ثروتها من ممارسة قوة الضغط أو التأثير على النخب الأخرى، مثل النخبة التقليدية والتكنوقراطية، مما يضيف على هذا النوع من النخب سلطة اجتماعية واسعة، وتتكون هذه النخبة الملكية أو الاقتصادية من كبار ملاك الأراضي وأرباب الصناعات وأصحاب رؤوس الأموال، وفي العادة يكون لقرارات أعضاء هذه النخبة تأثيرا في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما يؤثر بالتالي على عملية التغيير الاجتماعي إيجابا أو سلبا.

4- **النخبة الكاريزمية :** يتصف أعضاء هذا النوع من النخب، ببعض الصفات الروحية والموهبة غير العادية، وهي صفات أو مميزات، لا علاقة لها بالمكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في السلم الاجتماعي أو المجتمع، ولا بمكاسبه المادية، وإنما مردها إلى أشخاص معينين يطلق عليهم صفة الكاريزما، وذلك مقابل ما يقومون به من أعمال أو بما لهم من مقدرة على القيام بها. وفي هذا الإطار لا بد أن نشير إلى أننا نعني هنا بالحديث "القادة الكاريزميين" وليس "النخب الكاريزمية"، ولكن في بعض الأوساط أو الطبقات الاجتماعية التي يغلب عليها الطابع الديني، وحتى في بعض الحركات السياسية والاجتماعية يمكن أن نستخدم مفهوم النخبة،

وكثيرا ما يحدث في مثل هذا النوع من النخب أن تمتد السلطة الكاريزمية من الرئيس أو القائد إلى الذين يحيطون به ومن ثم إلى مجموع جماعته أو فريقه.

5- **النخبة الأيديولوجية:** ينمو هذا النوع من النخب ويتبلور حول أفكار أيديولوجية، وهي تتكون من أشخاص أو جماعات يشتركون في مفهوم أيديولوجي واحد ويعملون على نشره، كما ويتحدثون بلسانه، وليس النخبة الأيديولوجية بالضرورة ذات قوة -كما يرى ميلز- وإنما هي نخبة ذات تأثير دون أن تكون بها سلطة رسمية، ومن هذا النوع من النخب نجد النخبة المضادة التي تقف في وجه السلطة الحاكمة أو نخبة السلطة، وإذا كانت النخبة الأيديولوجية ذات تأثير، فإنها في اغلب الأحيان تتطلع إلى إجراء تغييرات تستهدف إعادة توجيه الحركة التاريخية. ويرى ميلز بأن من الخطأ التقليل من الدور الذي تلعبه هذه النخب المعارضة في حركة التاريخ، فالنخبة الحاكمة تعارض النخبة الأيديولوجية، لأنه بإمكان هذه الأخيرة إحداث تغييرات عميقة في حركة التاريخ.

6- **النخبة الرمزية :** تتكون هذه النخبة من أشخاص ينظر إليهم الناس على أساس أن لهم قيمة رمزية، وهي تشغل وظائف مهمة وتتميز بصفات رمزية، فرؤساء الحكومة (مثلا) يرمزون إلى قيم وأفكار ينظر إليها الناس على أنها أفكار جديدة وحيوية وأنها تمثل النظام، ويدخل القادة الإيديولوجيون والزعماء الأبطال في إطار النخبة الرمزية، كما أن هناك نوع آخر من النخب يقوم أعضاؤها بأعمال رمزية تتمثل في أسلوب معيشتهم وتفكيرهم وسلوكهم، كما تتجسد في بعض المواهب والاستعدادات والقيم فمثلا، الفنانون أو المطربون الشعبيون ينظر إليهم شريحة الشباب بإعجاب ويعتبرونهم كأبطال، لأنهم يرمزون -حسب تصور هذه الشريحة- إلى القوة والحب والتجديد والحرية، ولهذا يكون تأثير أعضاء هذه النخبة على الشباب قويا.

أما قنوات اتصال هذه الصفوة بالشباب تكون عن طريق الراديو والتلفزيون والصحافة والسينما... الخ. كما يكون الرياضيون المحترفون نخبة رمزية لها صفات خاصة، وخير دليل على ذلك عدد المقالات والريبورتاجات التي تخصصها الصحف عن حياتهم الخاصة وعن تدريباتهم، وما حصلوا عليه في مبارياتهم من جوائز وتحطيم الأرقام القياسية.

7- **النخبة المثقفة:** تضم هذه النخبة المؤلفين والفنانين والعلماء والفلاسفة والمفكرين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية والمعلقين السياسيين، والمعلوم أن المثقفين في كل المجتمعات يمثلون الجماعات القادرة على ابتكار ونقد ونقل الأفكار، حيث لعب المثقفون كطبقة تختلف عن الطوائف الدينية والطبقات الحاكمة، دورا مهما في المجتمعات المتطورة والنامية على السواء، وخاصة عندما جعلوا أنفسهم "نقادا للمجتمع"، ففي فرنسا مثلا تزعم المثقفون لواء معارضة الطبقة الحاكمة والكنيسة، كما لعب المثقفون دورا مهما في الحركات الثورية والعمالية، وهناك رأيان حول توضيح الدور الذي يقوم به المثقفون، الأول يرى أن المثقفين لديهم القدرة على توزيع ولائهم بين الطبقات المختلفة، ومن ثم فهم يدافعون عن المصالح العامة في المجتمع، أما الرأي الثاني فيرى أن النخبة المثقفة سوف تجعل من نفسها طبقة اجتماعية عليا، بحيث ترفع نفسها فوق الطبقات الأخرى، وتتجه شيئا فشيئا نحو تكوين جماعة مصلحة خاصة بها.

8- **النخبة العسكرية :** حظيت هذه النخبة منذ فجر التاريخ بالاهتمام نظرا للدور الهام الذي لعبه العسكريون في تشكيل تاريخ المجتمعات البشرية، وتوجيه الحياة السياسية فيها وقد كشفت الدراسات التي أعدت حول الجوانب السياسية للجيش عن عوامل مهمة فيما يتعلق بالأصول التطبيقية للنخبة العسكرية وعملية التنشئة الاجتماعية، وطبيعة القيم السائدة بين أعضاء النخبة العسكرية، وأثر هذه العوامل في إيجاد جماعة قيادية قوية متماسكة، وأهم من ذلك أنها كشفت عن نقطة مهمة قد تجاهلتها دراسات النخبة، وهي تحول القوة الكامنة إلى قوة فعلية، وأثر ذلك في رسم السياسة والسلوك السياسي، كما كشفت الدراسات النخبوية عن الدور الذي تلعبه جماعة الضباط في المجتمعات النامية، وكيف أن دور هذه الجماعة قد يفوق تأثير قوة المثقفين أو القادة السياسيين في بعض البلدان، ويرى المفكر "بوتومور" أن لهذه المجموعة سيطرة قوية في المجتمعات المستقلة حديثا، والتي لا تزال فيها النظم السياسية في طور التشكيل والسلطة السياسية غير مستقرة، فهي تسيطر على قوة السلطة العليا، وبالتالي لديها الفرصة للقيام بدور مهم في تحديد مصير الأمة. أما تدخلها في الشؤون السياسية فيعتمد على مجموعة عوامل منها التقاليد التي تلقاها ضباط الجيش، وأصولهم

الاجتماعية ومدى تأثيرهم في الفرق العسكرية الخاضعة لسيطرتهم، ومن ناحية أخرى عمق القادة العسكريون علاقتهم بالقادة السياسيين في معظم البلدان.

سمات النخبة

يعمد دارسو النخبة إلى اعتماد عدة مناهج وتقنيات قصد حصر هوية من الأفراد يشكلون النخبة، فهي ليست مفهوما إجرائيا يقوم على تصديق افتراض، بل هي حقيقة تاريخية تكاد تشكل "جسما" تاريخيا، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال بعضا من ذلك: (14)

- الملاحظة التاريخية من خلال المصادر التاريخية لتحديد من يمكن أن يندرج في إطار النخبة.
- تشخيص المناصب من خلال تحديد مجموعة من المناصب الرئيسية في المجتمع يعتبر من يشغلها ضمن أعضاء النخبة.
- دراسة صناعة القرار، فمن يشارك في صنع القرار السياسي هو بالضرورة عضو من أعضاء النخبة.
- معرفة سمات السمعة، فالسمعة والشهرة قد تكونان من مميزات أعضاء النخبة، غير أن هناك مجموعة محددات أخرى أساسية لابد من معرفتها عند دراسة النخبة.
- الخلفية الاجتماعية سواء الطبقة أو العرقية أو الدينية أو الإقليمية أو التعليمية أو المهنية التي ينحدر منها أعضاء النخبة.
- السلوك الاجتماعي السياسي والقيم التي يتبنونها ابتداء من القيم السياسية حتى معيشتهم الخاصة.
- منظورهم لأنفسهم وللعالم من حولهم واتجاهاتهم نحو الأحداث، وهنا يتم الاعتماد على تحليل مضمون خطاباتهم وكتاباتهم إن كان لهم ذلك.
- الخصائص الشخصية لأفراد النخبة من خلال تحليل السلوك الفردي لهم.

دور النخبة في التنمية السياسية

يعرف الدور ابتداءً على أنه ترابط مواقف وتصرفات منتظرة من فرد بسبب وضعه أو موقعه في الميدان الاجتماعي، ويجسد الدور بشكلٍ عام ما يمكن إن يؤديه الفرد أو الجماعة أو الدولة في إطار النشاطات المختلفة ومنها السياسية التي تتم من خلالها تأدية الوظيفة داخل المجتمع والنظام السياسي، إذ يرتبط مفهوم الدور والوظيفة بالشكل الذي يجعل كل منهما معبراً عن الآخر بصورة تجعل الوظيفة الاجتماعية أو السياسية ما هي إلا نتاج للدور الذي يؤديه الفرد أو الجماعة أو المؤسسة داخل المجتمع. (15)

وينطبق الدور على مفهوم الاندماج في هيئة اجتماعية تعين له النشاطات والوظائف التي ينبغي أدائها، ويتحدد دور النخبة من خلال درجة اندماجها في المجتمع الذي تكون فيه، ويمثل الاندماج والتكامل المجتمعي الجزء الأكبر من الدور التنموي للنخبة بشكل عام والسياسية منها بشكل خاص، إذ تقوم النخبة السياسية بأداء وظيفة تحقيق التكامل والاندماج بين الآراء السياسية والاتجاهات لمعظم القوى داخل المجتمع، بمختلف أنماطها وتأثيراتها، بهدف تحقيق استقرار المجتمع وثبات استمرارية أنماط العلاقات البينية بين مؤسساته المختلفة، ويتوقف مستوى نجاح النخبة السياسية في أداء هذا الجزء من الدور على مستوى اندماجها بذاتها مع مؤسسات وبنى المجتمع الأخرى. (16)

إن قيام النخبة بأداء دور الاندماج المجتمعي يهيئ السبيل لها لأداء دور التعبئة الاجتماعية التي تمثل قاعدة انطلاق أي فعل تنموي، إذ لا تتوحد موارد الدولة باتجاه تحقيق الأهداف العامة إلا بوجود التعبئة الشاملة التي تضطلع النخب بأدائها في ظل وجود نخبة حاكمة، هي النخبة السياسية المركزية التي تدور النخب الأخرى في فلكها بشكل أو بآخر، وتحقق هذه النخبة المركزية حالة الإجماع الذي تلتزم به باقي النخب طوعاً أو كرهاً، وهذا ما يكفل تحقيق الوحدة والانسجام والتكامل بما يسهل عملية التعبئة القومية لموارد الدولة باتجاه تحقيق الأهداف التنموية لها .

ويتجسد كذلك الدور التنموي للنخبة من خلال مساهمتها في التخطيط ورسم الأهداف العامة، باعتبارها المؤسسة الأكثر درايةً وخبرةً في إدارة شؤون المجتمع، بما تمتلكه من إمكانيات ذاتية لا تتوفر في غيرها من طبقات

المجتمع الأخرى، إذ تحتوي النخب أكفأ الطاقات البشرية المؤثرة في مجال عملها الحرفي، وهو ما يجعلها معنية بصورة رئيسة في رسم الأهداف العامة للمجتمع، والتنمية منها على وجه الخصوص، بالإضافة إلى إدارة عملية تنفيذ هذه الأهداف وتقييمها، وهو ما يتضح جلياً في المراحل الكبرى لعملية التنمية الشاملة للدولة ، وبذلك يكون دور النخبة في التنمية السياسية ممثلاً بأدائها لوظائف التعبئة والتخطيط والتنفيذ والرقابة، و تذليل العقبات والمشكلات التي قد تقف في طريقها، وذلك يعكس تدخل النخبة في جميع مراحل التنمية، مما يظهر دوراً بارزاً لها في هذه العملية، الذي يكون محكوماً (أي الدور) بمجموعة من العوامل التي تتحكم بزيادة فاعليته أو ضعفها. (17)

الاتجاهات الرئيسية في التفكير النخبوي

يتميز الفكر النظري الصفوي بأربعة اتجاهات رئيسية سنناقشها فيما يلي:

1- **الاتجاه التنظيمي:** يمثل هذا الاتجاه المفكران موسكا وميشلز، وهو الاتجاه الذي يقوم على رؤية أساسية مؤداها أن الصفوة تمتلك مقاليد القوة، وذلك بما لها من قدرات تنظيمية، وبراعة في تقدير مصادر القوة في المجتمع، فموسكا مثلاً يرى أن الضبط الذي تمارسه الصفوة، يعتمد على كونها "قلة متماسكة" تشكل جبهة قوية قادرة على تحدي المعارضة، وبمعنى أدق، أن الصفوة تشكل جماعة محدودة العدد ولكنها تتمتع بقدرات تنظيمية لا توجد عند الجماعة الكثيرة العدد، كما يرى (موسكا) أو وسائل الاتصال بين أفراد الصفوة بسيطة، وأن فرص الاتصال فيما بينهم سهلة أيضاً، وأفضل بكثير مما هو الحال في الجماعة الكثيرة العدد، الأمر الذي يؤدي بالصفوة إلى صياغة سياساتها بشكل أسرع، كما أنها قادرة على إحداث تماسك داخلي إذا ما طرأ أي تهديد خارجي لها، بالإضافة إلى سرعتها للاستجابة للمتغيرات التي تحيط بها. (18)

أما المفكر روبرت ميشلز، فقد بلور في كتابه (الأحزاب السياسية) رؤية موسكا في هذا الاتجاه، حيث يرى أن الصفوة بما تمارسه من سيطرة، فهو يتوقف إلى حد كبير على طابعها التنظيمي، ولذلك قام بدراسة بعض الأحزاب الاشتراكية والنقابات العمالية في أوروبا في الفترة التي سبقت الحرب العالمية الأولى، ثم صاغ على ضوء ذلك قانونه الشهير "القانون الحديدي للأوليغاركية".

وركز "ميشلز" كل اهتمامه على دراسة أفكار الحزب الاشتراكي الألماني آنذاك، الذي كان يعد من أكثر الأحزاب الأوروبية الآخذة بالمبادئ الديمقراطية في ذلك الوقت، حيث توصل إلى نتيجة مؤداها أن هذا الحزب يحكم بنائه كحزب أوليجاركي، تسيطر عليه أقلية صغيرة من حيث العدد، وبناء على هذا توصل إلى استنتاج مفاده، إن جميع التنظيمات كبيرة الحجم تشهد نموا كبيرا في جهازها الإداري، مما يعمل على تقليص الديمقراطية داخل الحزب، وذلك بالرغم من أن مثل هذه التنظيمات الحزبية كانت تتبنى أيديولوجيات تقوم على المساواة وتكافؤ الفرص والديمقراطية. وناقش ميشلز، العلاقة بين الصفوة والجماهير، وخلص أنه عندما يتقلد القادة مراكز القوة يصبحون جزءا مكملا للصفوة، وبذلك تصبح مصالحهم متعارضة مع مصالح الجماهير، لأنهم في هذه الحالة يعملون على تدعيم أوضاعهم، ولو كان ذلك على حساب التنظيم، ويدفعهم إلى ذلك تأثرهم بالضغوط البنائية، بالإضافة إلى السمات النفسية العامة التي تدفعهم إلى ذلك، وعليه فإن القائد الذي بيده السلطة وتعود على ممارستها، يجد صعوبة في التنازل أو التخلي عنها، مع العلم أن ممارسة القوة في حد ذاتها تحدث تحولا نفسيا في شخصية القائد فيعتد بنفسه، ويبالغ في عظمته، ثم يلجا في النهاية إلى ادعائه بأنه صاحب الفضل في هذا التنظيم. ويرى ميشلز أيضا، بأن الأقليات الحاكمة تسعى باستمرار إلى إسهام الجماهير بضرورة تحقيق الوحدة الداخلية والاستقرار لكي يتمكن المجتمع من مواجهة الأخطار الخارجية، ولهذا فإن الأقلية الحاكمة تنظر إلى أية معارضة على أنها تخريبية تعمل لصالح الأعداء. (19)

2- الاتجاه السيكولوجي: يمثل هذا الاتجاه المفكر الإيطالي فلريدو باريتو، الذي يرجع قوة الصفوة إلى خصائصها السيكولوجية، فقد قام باريتو بتحليل شامل للصفوة، حيث أعطى للصفوة مفهوما يقترن من مفهوم "الطبقة الحاكمة" عمد "ماركس" وذلك أن نظرية الصفوة تعد جزءا أساسيا من علم اجتماع جديد، عمل على إعداده مستندا في ذلك إلى أبعاد سيكولوجية خالصة.

فالصفوة حسب رؤيته ليست نتاجا لقوى اقتصادية - كما يرى ماركس - كما أنها لا تعتمد في قوتها على قدراتها التنظيمية - كما يرى موسكا وميشلز - وإنما هي نتاج الخصائص الإنسانية الثابتة عبر التاريخ. (20)

3- **الاتجاه الاقتصادي:** ويمثل هذا الاتجاه المفكر الأمريكي جيمس برنهام الذي نظر إلى الصفوة من زاوية اختلفت عن نظرة كل من موسكا وباريتو وميشلز، الذين رفضوا النظرية الماركسية في "الطبقة الحاكمة"، فإذا كان الماركسيون قد رفضوا نظرية الصفوة لأنها تعبر عن أيديولوجية برجوازية، فإن المفكر "برنهام" قد حاول المزوجة بين الاتجاهين، حيث أشار في كتابه الذي صدر في عام 1941 تحت عنوان (عهد المنظمين) إلى أن النظام الرأسمالي يتدهور باستمرار، وأنه يتحول بالتدريج إلى مجتمع تسيطر عليه صفوة إدارية تتولى شؤونه الاقتصادية والسياسية، فهو يرى أن كل طبقة حاكمة، وليس بالضرورة أن تكون منسجمة، تتميز بتسلطها على جماعة من الناس. (21)

واستعان "برنهام" بكتابات علماء الصفوة، وصاغ فروضه الأساسية والتي أهمها أن السياسية ما هي إلا كفاح وصراع بين الجماعات من أجل الحصول على القوة، وأن الجماعة الصغيرة في كل المجتمعات هي تلك الجماعة التي تتولى اتخاذ القرارات الأساسية وفضلا عن ذلك، فقد استعان برنهام بكتابات علماء الصفوة الكلاسيكيين في تحليل وتفسير سير التغيير الاجتماعي، وذلك على أساس أن مصدر هذا التغيير يكمن في بناء الصفوة ذاتها، أو استبدالها بصفوة أخرى.

وهكذا يتضح جليا مدى تأثير المفكر "برنهام" بالنظرية الماركسية في فهمه وتفسيره للأسس أو المبادئ التي تستند إليها الصفوة، ذلك أن تحكمها في وسائل الإنتاج، هو الذي يمنحها إمكانية السيطرة في أي مجتمع، وحول ذلك كتب برنهام ما يلي: "إذا أردنا أن نحدد الطبقة الحاكمة، فعلينا أن نبحث عن الطبقة التي تحصل على أعلى الدخل المادية". (22)

4- **الاتجاه التنظيمي:** ويمثل هذا الاتجاه المفكر "رايت ميلز" الذي يرى أن قوة الصفوة تكمن في الأوضاع النظامية الرئيسية التي يمثلها أعضاؤها في المجتمع، ويتفق ميلز و برنهام في أن مكانة الصفوة وبناءها لا يتوقف على مواهب الأفراد وخصائصهم النفسية، وإنما تتحدد في ضوء طبيعة البناء الاجتماعي والاقتصادي لمجتمع معين. وإذا كان برنهام قد توصل على أن القوة في المجتمع تؤدي إلى ظهور تحكم وسائل الإنتاج، فإن "ميلز" قد وجد أن هذه القوة تؤدي إلى ظهور منظمات كبيرة الحجم، كالمؤسسات العسكرية والهيئات السياسية

والشركات الكبرى، وأن الصفوة هي نتاج للطابع النظامي الذي يسيطر على المجتمع الحديث أو المعاصر، وأن القوة تميل إلى اتخاذ طابع نظامي عام، مما يؤدي إلى ظهور منظمات تحتل أهمية محورية في المجتمع، وتشكل في الوقت نفسه الأوضاع القيادية في البناء الاجتماعي، وبشكل قادة المنظمات المختلفة "صفوة القوة" على مستوى قومي، بحيث تنشأ بينهم صلات وروابط وثيقة، تكون في أوج قوتها، حينما يتبادل الأفراد فيما بينهم الوظائف العليا الممثلة لقطاعات المجتمع المختلفة. (23)

نظرية النخبة

أولاً: المعطيات المنهجية لنظرية النخبة

تعتبر نظرية النخبة واحدة من نظريات المرحلة الانتقالية ما بين التقليدية والسلوكية، وإن كانت قد استطاعت الاستمرار والحفاظ على الحيوية المنهجية والافتقار التحليلي طوال المرحلة السلوكية وما بعدها. وذلك لما تتميز به من إصابة في تحديد المدخل المناسب لفهم النظم السياسية وتحليلها، وفي هذا السياق لن ينصرف البحث إلى تقصى نظرية النخبة ورصد تطوراتها وإسهامات روادها، وإنما سيقصر البحث على تحديد المحددات والمعطيات المنهجية التي تقدمها هذه النظرية وذلك عبر النقاط التالية :

1- تبعية الظاهرة السياسية وعدم استقلاليتها

تتعلق نظرية النخبة- مثل التحليل الطبقي ونظرية الجماعات- من افتراض أن الظاهرة السياسية ظاهرة تابعة لظواهر أخرى ومن ثم فإنه لا يمكن فهمها في ذاتها وإنما يتم فهمها من خلال تحليل الظواهر المستقلة التي أوجدتها، لأن النظام السياسي متغير تابع للنظام الاجتماعي. (24)

وإذا نظرنا إلى التحليل الطبقي -الذي مثل الأساس الاستمولوجي لنظرية النخبة- نجد أن الظاهرة السياسية متغيراً تابعاً لعوامل وعلاقات الإنتاج، كذلك الحال في نظرية النخبة لا يمكن فهم الظاهرة السياسية إلا من خلال فهم وتحليل البنية الاجتماعية القائمة على افتراض وجود جماعة صغيرة تسيطر على المجتمع والدولة وتتركز فيها القوة، ومن ثم تشكل الظاهرة السياسية وتحدد أبعادها، ومن ثم فإن التحلل العلمي لا بد أن ينصب على هذه الجماعة ويعتبرها المدخل الأنسب لفهم وتحليل العملية السياسية والنظام السياسي في مجمله، وبذلك تختلف

نظرية النخبة عن باقي النظريات الأخرى في حقل السياسة المقارنة، مثل البنائية الوظيفية والنظم وصنع القرار.. الخ. حيث أن هذه النظريات تنطلق من التسليم باستقلالية الظاهرة السياسية وإمكانية فهمها وتحليلها بالاعتماد فقط على بنيتها الداخلية وتفاعلاتها الذاتية وطبيعة العلاقة بين مكوناتها .

2- التقسيم الأفقي التراتبي للمجتمع

يقترَب منظورا النخبة- مثل رواد التحليل الطبقي- من المجتمع على أساس أنه بنية هيراركية مقسمة أفقيا إلى مراتب أو طبقات أو درجات بناء على معايير معينة قد تكون اقتصادية أو غير اقتصادية، ولكنها في جميع الحالات لا تعترف بالتقسيم الرأسي إلى أعراق وأجناس وأديان وجماعات إثنية وأقاليم، حيث يرى منظورا النخبة والطبقة أن هذه التقسيمات لا تؤثر في بنية المجتمع من الزاوية الأفقية على أساس أنه مقسم إلى مراتب ودرجات يسودها منطق الصراع والتنافس حيث أن بعضها يحكم والآخر يحكم، وهذا الصراع هو الذي يحدد محتوى واتجاه العملية السياسية، ومن ثم فلكي نفهم النظام السياسي لا بد من تحديد طبيعة وهيكل التقسيم الأفقي للمجتمع ونوع أو نمط العلاقة بين المراتب العليا والدنيا والخصائص الأساسية للفئة الحاكمة.(25)

3- تركيز القوة في يد أقلية وعدم انتشارها في المجتمع

حيث تعتبر النخبة والتعددية طرفي نقيض من الناحية المعرفية، فالنخبة ترى أن القوة في المجتمع مركزة في جماعة واحدة، بينما ترى التعددية بتوزيع القوة وانتشارها وتشتتها بين الأفراد، وإن كان هذا التوزيع غير متساو، إلا أنه لا يعدم أي فرد في المجتمع أن يجد وسيلة يؤثر بها على النظام السياسي، لأنه يمتلك بعضا من عناصر القوة المتعددة. وفي حين ترى النخبة أن المجتمع ينقسم أفقيا إلى أقلية قوية منظمة ذات خصائص معينة وأغلبية واسعة غير منظمة لا تمتلك من القوة الشيء المؤثر، وتخضع لسيطرة النخبة، فإن التعددية ترى أن المجتمع ينقسم أفقيا ورأسيا إلى جماعات متعددة متصارعة متنافسة، بينما ترى التعددية بحكم الأغلبية.(26)

وقد أجمع منظورا النخبة التقليديون والمحدثون على أن التفرقة بين النخبة والجماهير تقوم على أساس امتلاك القوة السياسية، إلا أنه قد رأى التقليديون أن الجماهير غير قادرة أو غير راغبة في حكم نفسها وإن وجود النخبة أمر حتمي لا يمكن تجاوزه، بينما أكد المحدثون على أن النخبة هي التي تستخدم الجماهير وتتفرد بامتلاك القوة

وأن وجود النخبة ليس حتميا وإنما ناتج عن قدرتهم على الانفراد بامتلاك القوة في المجتمع من ثروة أو سلطة أو نظام اتصال جماعي أو تحكم في سريان الأفكار والمعلومات لتشكيل الرأي العام في صالحهم (27)، ومن ثم فإن محك وجود النخبة هو الانفراد بامتلاك القوة في المجتمع بعض النظر عن مبررات ذلك الانفراد أو أسبابه أو وظيفته، فكل النظم السياسية تنقسم إلى شريحتين هما: الذين يحكمون وأولئك المحكومين، والشريحة الأولى هي النخبة وهي الأكثر أهمية في النظام السياسي، وقد حاول بوترمور تطوير مفهوم "النخبة المضادة" جنبا إلى جنب مع النخبة الحاكمة، وقد قصد من وراء ذلك إيجاد علاقة اتصال ضمني بين مذهب النخبة ومذهب الأغلبية أو التعددية. (28)

4- هناك دائما أقلية مسيطرة على قمة الدولة والمجتمع

حيث يجمع مختلف منور النخبة على أن هناك دائما أقلية أو جماعة صغيرة تسيطر على البناء السياسي للمجتمع، وإن اختلفوا حول المفاهيم التي توصف بها هذه الجماعة وحول عددها وتكوينها الداخلي، وحول مصادر قوتها وكيفية حفاظها على بقائها واستمرارها وسنوجز هذا فيما يلي :

- تعددت المفاهيم التي أطلقت على هذه الجماعة للسيطرة مثل: النخبة، والنخبة الحاكمة، والنخبة السياسية، نخبة القوة، الطبقة السياسية، الأوليغاركية. (29) كذلك تعددت الإسهامات المتعلقة بالتكوين الداخلي للنخبة حيث رأى ميشيلز أن هذه الجماعة الصغيرة دائما تتولى سدة الحكم وتمل أوليغاركية، بينما رأى باريتو أن النخبة تنقسم إلى نخبة حاكمة ونخبة غير حاكمة، لأن الحصول على درجة عالية من الذكاء والاندرج في النخبة لا يعني تلقائيا أن الفرد قد أصبح ضمن النخبة الحاكمة وإنما يعني أن أصبح ضمن النخبة التي قد تكون حاكمة أو غير حاكمة طبقا لمعيارين أولهما: التفوق من خلال استخدام القوة للحصول على الإجماع والقبول من قبل المحكومين، وثانيهما: توازن القوى الموجود بين جماعات النخبة ، كذلك فرق كارل دويتش بين النخبة العليا والنخبة الوسطى والنخبة الهامشية، حيث رأى أن النخبة يمكن تحديدها من خلال اقتراب المنصب أو الموقع الرسمي فهم أولئك الذين يشغلون الموقع الاستراتيجية في عملية صنع القرار، والذين يتحكمون في نقاط تقاطع انسياب المعلومات وهم يشركون يوميا في صنع القرارات لملايين البشر ، كذلك

ميز بوتومور بين ثلاث درجات من النخبة: الأولى النخبة، وهي الجماعات الوظيفية والمهنية التي تحظى بمكانة عالية في المجتمع، والثانية: الطبقة السياسية والتي تضم كافة الجماعات التي تمارس القوة والنفوذ السياسي وتتشغل بشكل مباشر بالصراعات من أجل الزعامة السياسية، والثالثة: النخبة السياسية، وهي جماعة أقل حجماً داخل الطبقة السياسية، تستوعب الأفراد الذين يمارسون بالفعل القوة السياسية في المجتمع. (30)

● اختلف منظرو النخبة كذلك حول مصدر قوة هذه الجماعة المسيطرة فأرجعها بعضهم إلى الصفات والخصائص الشخصية، فيما أطلق عليه باريتو "مفهوم الرواسب" الذي أراد به إحلال العوامل المتعلقة بالصفات الشخصية محل الأساس الاقتصادي للطبقة الحاكمة عند ماركسي، أما موسكا فقد ركز على القدرة التنظيمية للطبقة الحاكمة وقدرتها على تحقيق تلاق في المصالح بينها، وفهمها لما أطلق عليه "المعادلة السياسية" التي تعني قدرتها على التفوق في حيازة القيم المفتاحية في المجتمع سواء كانت قوة عسكرية أو اقتصادية أو رموز دينية، أما ميشلز فقد اعتبر أن مصدر قوة الأوليغارشية يكمن في تفوقها الفكري وخصائصها الشخصية. (31)

● وحول كيفية محافظة النخبة على استقرارها واستمرارها فقد أجمع رواد التحليل النخبوي الثلاث على ضرورة أن تعمل النخبة على المحافظة على الاستمرار والاستقرار، حيث رأى باريتو أن ذلك يتحقق من خلال عملية دوران النخبة التي قسمها إلى نوعين: أولهما: دوران داخلي يتم من خلال قدرة النخبة على امتصاص الأفكار والأشخاص من خارج النخبة وإدخالهم في إطارها حتى لا يتجمع ما يمكن أن يكون نخبة مضادة، وثانيهما: الدوران الخارجي، ويحدث عندما تفشل النخبة في تحقيق الدوران الداخلي من خلال امتصاص الأفكار والأشخاص من خارج النخبة فيتم استبدال نخبة أخرى بها وتزول هذه النخبة وتحل محلها أخرى. أما موسكا فقد رأى أن استقرار النخبة يتحقق من خلال تمثلها للمعادلة السياسية التي تعمي قدرة النخبة على فهم الصيغة السياسية السائدة في المجتمع التي تمثل مفتاح السيطرة عليه، ففي المجتمع البدائي تكون القوة العسكرية هي مفتاح المكانة وفي مجتمع آخر تكون المنافسة في استخدام الرموز الدينية أكثر تأثيراً وفي

ثالث قد تكون الثروة أو التكنولوجيا... الخ، وقد أطلق ميشلز على العملية التي تحافظ بها النخبة على ذاتها مفهوم "القانون الحديدي للوليجاركية" وقصد به قدرة النخبة على الثبات والبقاء من خلال امتصاص الأفراد والأشخاص من خارج النخبة وهي نفس العملية التي أطلق عليها باريتو مفهوم "دوران النخبة". (32)

• كيفية تحديد النخبة وتحليها : يتفق منظرو النخبة على أنه إذا اعتبرنا أن النخبة هي المدخل المناسب لدراسة الظاهرة السياسية، فإننا تكون في حاجة إلى توضيح بعدين أساسيين هما، كيف يمكن تحديد النخبة في المجتمع؟ وماذا نريد أن نعرف عنها؟ (33)

ويمكن تحديد النخبة في أي مجتمع سياسي من خلال اقتربات أربعة أساسية، أولها: اقتراب الملاحظة التاريخية وهو أقدمها حيث استخدمه كل من باريتو وموسكا، ويعتمد على مهارة الباحث والمصادر التي يستطيع الوصول إليها لتحديد من يمكن أن يندرج في إطار النخبة، وثانيها: اقتراب المناصب، ويتم من خلال تحديد عدد من المناصب الرئيسية في المجتمع التي يعتبر من يشغلها ضمن أعضاء النخبة، وثالثها: اقتراب صنع القرار: أن كل من يشارك في صنع القرار السياسي هم أعضاء النخبة، وأخيراً: اقتراب السمعة ويقوم على أساس أن من يشتهر عنهم أنهم أعضاء في النخبة فهم النخبة ماذا نريد أن نعرف عن أعضاء النخبة بعد أن تم تحديدهم؟ وكيف يمكن تفسير العملية السياسية من خلال فهم النخبة؟ وهنا نجد أن أدبيات السياسة المقارنة أكدت على مجموعة محددات أساسية ينبغي البحث فيها عند دراسة النخبة كما ذكرنا سابقاً:

- الخلفية الاجتماعية سواء الطبقة أو العرقية أو الدينية أو الإقليمية أو التعليمية أو المهنية... الخ.
- السلوك الاجتماعية السياسي والقيم التي يتبنوها ابتداء من القيم السياسية حتى الملابس .
- منظورهم لأنفسهم وللعالم من حولهم واتجاهاتهم نحو الأحداث، وهنا يتم الاعتماد على تحليل مضمون خطاباتهم وكتاباتهم .
- الخصائص الشخصية لأفراد النخبة من خلال تحليل السلوك الفردي .

تلك هي أهم المعطيات والمحددات التي دارت حولها وتمثلتها الأدبيات التي عالجت موضوع النخبة كنظرية في حقل السياسة المقارنة، وقد عرضنا لها دون نقد أو تقويم حتى نتضح حقيقتها كما هي وحتى يمكن استخلاص

الإمكانات الكامنة فيها والقادرة على الإسهام في تحليل النظم السياسية العربية، تحليلًا يمكن من فهم طبيعتها كما هي دونما اصطناع أو إعادة تشكيل .

ثانياً: إمكانات تطبيق نظرية النخبة في دراسة النظم السياسية العربية

سبق أن تم التأكيد على ضرورة التكافؤ بين الإطار النظري للتحليل وبين الظاهرة موضوع الدراسة، بحيث تركز النظرية على أهم مفاتيح فهم الظاهرة ومن ثم تحليلها وتفسيرها بصورة تعكس حقيقتها كما هي، دون إعادة تشكيل أوزان متغيراتها أو اجتزائها والتأمل في نظرية النخبة يبين أنها تركز على أهم مفاتيح النظم السياسية وتضعفي بؤرة التحليل المدخل الأصلح لفهمها وتفسيرها. حيث أن التركيز على قمة النظام السياسي يعطي إمكانات معينة للتحليل ويمكن من فهم الظواهر على ما هي عليه ويلتقي مع طبيعة الأشياء في الواقع السياسي والفكري سواء المعاصر أو التاريخي .

وأهم الإمكانات التي تجعل نظرية النخبة أكثر مناسبة لدراسة النظم السياسية وتحليلها ما يلي :

- 1- إن طبيعة المجتمعات السياسية تبين أن السلطة لا يمكن أن تمارس بواسطة الجميع وأنه لا بد أن يكون هناك هيئة تقوم بدور إدارة شؤون المجتمع سواء كان ذلك في أكثر النظم ديمقراطية أو أشدها استبداداً، حيث لا بد أن يكون حول المستبد أعوان يستطيع من خلالهم إحكام سيطرته على المجتمع. ومن ثم فوجود جماعة صغيرة تمتلك زمام الأمور في المجتمع أمر استقرت عليه الخبرة البشرية ودرجت عليه جميع المجتمعات .
- 2- إن تاريخ الشعوب والأمم يبرز بصفة دائمة أن هناك أقلية مارست الحكم وأبدعت الفكر والفن وكان من يسير التاريخ وبتدافع فيه جماعات محدودة تقود أممها ومجتمعاتها وتصنع لها مصيرها ومستقبلها .
- 3- إن التركيز على الأقلية الحاكمة أمر يعود إلى بدايات التفكير السياسي عند الإغريق، حيث كان البحث يتجه دائماً إلى تحديد "من يحكم" أو على نوع النظام والتفرقة بين النظم الديمقراطية والأوتوقراطية..... الخ.(34)
- 4- واستمر ذلك التقليد إلى اليوم في مختلف الخبرات التاريخية والأنساق المعرفية سواء الغربية أو الإسلامية . حيث كان هناك قاسم مشترك هو التركيز على قمة النظام السياسي واعتبار ذلك مدخلا للفهم ثم للإصلاح .

5- إن مفهوم الدولة في الخبرة العربية الإسلامية يعني التداول والتغير وليس الثبات والديمومة وقد كان يطلق على العهود السياسية المتتالية ومن ثم كان يعني في أحد جوانبه نفس دلالات مفهوم النخبة، وخصوصاً إذا لاحظنا نسبة الدول إلى أسر أو أشخاص مثل دولة الأمويين والعباسيين والأيوبيين..... الخ.(35)

6- لعل التأمل في الواقع السياسي العربي المعاصر يبين أن هناك استمرارية لمفهوم الدولة كما عرف في التراث العربي، فإمعان النظر في طبيعة السياسات الداخلية وتوجهاتها والسياسات الخارجية وتحالفاتها بوضوح أنها مرتبطة إلى حد كبير بطبيعة النخبة السادة وإن كانت النخبة بدورها مرتبطة بشخص القائد السياسي ومن ثم نجد أن مفهوم الدولة يفتقد الاستقرار والاستمرار، ويختلط بصفة شبه دائمة بمفهوم النخبة حيث تنقلب توجهات الدولة من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار والعكس طبقاً لطبيعة النخبة وتوجهاتها .

7- وبناء على العنصر السابق يتضح إلى أي حد ينعدم وجود قواعد واضحة للعملية السياسية في المجتمعات العربية، نظراً لعدم ترسخ الأسس والمبادئ الديمقراطية في ممارستها السياسية، مما يجعل النظام السياسي مرتبطاً بطبيعة النخبة وقابل للتبدل والتحول طبقاً لتحولاتها الداخلية أو استبدال نخبة أخرى بها .

كل تلك العوامل تمثل قابليات وإمكانات تجعل من نظرية النخبة مدخلاً أكثر صلاحية لتحليل وفهم النظم السياسية العربية، لأن الواقع العربي يؤكد باستمرار على أهمية ومحورية دور النخبة في هذه النظم ومن ثم فإن تحليلها تمثل مفتاح أساسي لفهم هذه النظم والعمليات المتعلقة بها والناבעة منها، وذلك إذا ما قورن بمدخل الطبقة أو الجماعات حيث لا يمكن تحديد أبنية طبقية واضحة في هذه الدول، كذلك فإن الجماعات التي تأخذ وضعاً حيوياً بالنسبة للنظم السياسية الغربية لأن العملية السياسية تنتج من تصادم المصالح الخاصة بالجماعات، والأفراد يتكاملون في الفعل السياسي من خلال الجماعات والهويات السياسية تتشكل من خلال عضوية الجماعات، أما في الدول الآسيوية والأفريقية ومنها الدول العربية فإن الجماعات لا تلعب هذا الدور المحوري، وهذا ما خلص إليه الموندوباول، مما يفتح الباب أمام الدور المحوري للنخبة.(36)

ثالثاً: الإشكالات التي يثيرها استخدام نظرية النخبة في دراسة النظم السياسية العربية

إذا كانت العديد من الإمكانيات التي تجعل من تطبيق نظرية النخبة في دراسة النظم السياسية العربية أمراً ذا فعالية تحليلية وقدرة تفسيرية عالية، فإن هناك العديد من الإشكالات التي تحول دون ذلك، وتجعل من توظيفها أمراً محفوفاً بالعديد من الصعوبات المنهجية والواقعية، مما يقلل من تلك الفعالية أو القدرة، وفي هذا السياق سوف نركز على أهم الإشكالات التي يمكن إنجازها فيما يلي :

1- ارتباك العلاقة بين الدال والمدلول: حيث أدت ترجمة مصطلح elite إلى اللفظ العربي "النخبة" إلى إحداث ارتباك في علاقة المصطلح بالمفهوم والدال بالمدلول فلفظ النخبة في العربية يحمل معاني الامتياز والتفضيل والحسن الأخلاقي وهذا يثير اعتراض الكثيرين الذين يرون أن هذه الصفات هي فضائل قد لا تطبق على القيادات السياسية في الوطن العربي.(37)

2- ومن ثم أصبح المفهوم العربي يدمج بين الحقيقة والقيمة، فصار صفة حسنة تضيف على من يندرج في إطارها بعداً معيارياً يتجاوز المقصود بالمفهوم كأداة للتعبير العلمي المحايد، هذا بالإضافة إلى مصادر الغموض الأخرى التي أحاطت بالمفهوم في اللغات الأوربية وفي اللغة العربية حين أصبحت هناك مفاهيم عديدة تطلق على نفس الحقيقة الاجتماعية وهو ما يعد مدخلاً لإضفاء الغموض على المفهوم حيث يأتي الغموض في المفاهيم من مصدرين هما: استخدام كلمات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى، أو استخدام نفس الكلمات للتعبير عن معاني مختلفة.

3- إشكالية العلاقة بين الظاهر والحقيقة: نظراً لعدم وجود قواعد واضحة ومحددة ومعلنة للعملية السياسية في النظم العربية، فإن هناك دائماً إشكالية تتعلق بعدم التطابق بين الظاهر وبين الحقيقة، فبعد نهاية كل عهد من العهود السياسية وقدم عهد جديد تظهر العديد من المفارقات تبين أن ما كان يظهر أنه حقيقة ويعتقد فيه أنه حقيقة لم يكن كذلك وأن الحقيقة التي حدثت بالفعل شيء آخر، فالتركة دائماً مثقلة والسابقون عادة يكونون مخطئين، ومن عرف عنهم أنهم صنعوا السياسة الحقيقيين ليسوا كذلك..... الخ .

4- تشابك وتعقد الأسس التي تهض عليها النخبة: فإذا كانت النخبة عند منظرها الأساسيين تقوم أما على الرواسب والقدرات التنظيمية أو القدرة على توظيف المعادلة السياسية... الخ، فإن الحال في النظم السياسية العربية جد مختلف حيث تعدد عليها النخبة بدرجة قد تصل إلى حد التناقض حيث تتعاقب العوامل الرشيدة مع غير الرشيدة والسياسية مع الاقتصادية والعرقية مع الثقافية مع الدينية... الخ، فأحياناً تقوم النخبة على تفاعل عوامل الانتماء إلى مؤسسات تعليمية معينة والانتماء إلى العسكرية والانتماء إلى حزب معين مع الخلفية العرقية والدينية وتسهم جميعاً في تأسيس النخبة السياسية كما هو الحال في العراق. (38) وفي سوريا تقوم النخبة على أساس الدمج بين العامل الإثني والديني والاجتماعي المتمثل في علاقات النسب والمصاهرة، بالإضافة إلى امتلاك الثروة، ويتحقق استقرارها باتساع دوائر النسب والمصاهرة مع القوى الاجتماعية الأساسية. وفي تونس تهض النخبة على أساس الانتماء إلى مؤسسات التعليم الحديث سواء في تونس أو فرنسا، والانتماء إلى الحزب الدستوري الحاكم والارتباط بشخص القائد السياسي. (39)

وفي مصر تتفاعل الأسرة والدفعة والشلة بالإضافة إلى علاقة التابع- المتبوع، في تأسيس النخبة، فتكون عبارة عن خليط غير متسق، محايد سياسياً، مغلق في علاقاته مع المجتمع، يقوم على أساس تدوير المناصب بين أعضاء النخبة للمحافظة على استمرارها. (40) أما في دول الخليج- التي يرى البعض أنها "في مرحلة عبور البرزخ الوعر من القبيلة إلى الدولة" فإن النخبة فيها لا تكاد تخرج عن إطار أطروحات ابن خلدون حول مفهوم العصبية سواء عصبية النسب أو عصبية الانتساب .

5- فعالية الوحدات الرأسية في معظم المجتمعات العربية: حيث يكون الانتماء للقبيلة أو المذهب أو الإقليم محدداً أساسياً في بناء وتكوين واستمرار النخبة، وحيث عادة ما تكون النخبة من أبناء قبيلة معينة أو أبناء مذهب معين، ودول الخليج العربي واليمن والعراق وسوريا أمثلة لا تحتاج مزيد من تفصيل. (41) وهذا الواقع يناقض مع الأساس الابستمولوجي لنظرية النخبة الذي يقوم على افتراض أن التقسيم الأفقي للمجتمع هو المحدد الأساسي للظاهرة السياسية وليس التقسيم الرأسي، فالعلاقة بين أقلية تمتلك القوة وأغلبية لا تمتلك منها شيئاً هو الفرضية الأساسية لنظرية النخبة التي ينهض عليها بناؤها النظري وقدراتها التحليلية والتفسيرية .

دورة النخبة

يعود مفهوم دورة النخبة فكرة اساسية من افكار باريتو السياسية، وقد تكون دورة النخبة عملية بمقتضاها يدور الأفراد بين النخبة الواحدة، أو عملية بمقتضاها تحتل نخبة معينة مكان نخبة أخرى، فالطبقة الحاكمة قد لا تنحصر في عدد أفرادها فحسب، بل كذلك في نوعيتهم نتيجة ولوج اسر الطبقات الدنيا إلى مستوى الطبقة الحاكمة.

أما بوتومور فانه يؤكد أن كولا بينسكا "Kola Binska" ميزت أكثر من غيرها بين ثلاثة أنماط من دورة النخبة:

النمط الأول: الدورة التي تحدث بين فئات أو جماعات مختلفة من النخبة الحاكمة ذاتها.

النمط الثاني: الدورة التي تحدث بين النخبة وبقية سكان المجتمع، وهذه تأخذ شكلين:

- أفراد من مستويات دنيا ينجحون بالانضمام إلى النخبة القائمة.

- أفراد من مستويات دنيا يشكلون نخبا جديدة تدخل في صراع القوة مع النخبة القائمة.

النمط الثالث: أفردت له بينسكا دراسة تناولت فيها حدوث العمليتين الأخيرتين في المجتمع الفرنسي.(42)

غير أن باريتو سعى إلى تفسير دورة النخبة في ضوء التغيرات التي تطرأ على الخصائص السيكولوجية لأفراد النخبة من ناحية، وتلك التي تطرأ على الخصائص السيكولوجية للمستويات الاجتماعية الدنيا من ناحية أخرى.

ويعزو باريتو قيام الثورات لتراكم عناصر الانهيار الكامنة في المستويات العليا من المجتمع، في الوقت الذي

تنمو فيه عناصر التفوق لدى المستويات الدنيا، ويعود هذا الأمر حسب رأيه إلى مفهوم الرواسب في مؤلفه

"الصفوة والمجتمع"، حيث يفرق بين الأفعال المنطقية والأفعال غير المنطقية، فالأفعال المنطقية هي تلك

الموجهة نحو تحقيق أهداف ممكنة والاستعانة بوسائل ملائمة تماما لتحقيق هذه الأهداف، أما الأفعال غير

المنطقية فهي تلك التي ليست موجهة نحو تحقيق أية أهداف، أو تلك الموجهة نحو تحقيق أهداف ممكنة،

ولكنها تستعين بوسائل لا تمكن من تحقيق هذه الأهداف.(43)

و يرى باريتو أن معظم الأفعال الإنسانية ليست منطقية، ولقد أجهد باريتو عقله في البحث عن القوى الكامنة وراء الأفعال غير المنطقية والطرق والأساليب التي من خلالها تتخذ شكل أفعال غير منطقية متكررة الحدوث، ولقد اكتشف وجود هذه القوى في ستة رواسب حددها كما يلي:

1- راسب التعامل.

2- راسب استمرار الجماعات ورواجها.

3- راسب الألفة الاجتماعية.

4- راسب النشاط.

5- راسب التعامل الشخصي.

6- راسب الجنس.

أما الوسائل أو الطرق التي من خلالها تحدد هذه الرواسب الأفعال، فتفترض ظهور أفعال منطقية عاجها باريتو تحت عنوان "المشتقات"، ولم يعرف مصطلح المشتقات تعريفاً دقيقاً، بل انه استخدمه بطرق مختلفة لوصف الأحداث الاجتماعية. (44)

و يرى بوتومور أن دراسة كولا بينسكا عن النخب في فرنسا هي محاولة لإثبات صدق نظرية باريتو عن طريق تحليل عملية الدورة في مجتمع بعينه، وقد استشهد بظهور أفراد أو أسر معينة وأقولها في كل مرحلة من مراحل التاريخ الفرنسي، إلا أن بينسكا لم تربط بين حجم الدورة من ناحية، والتغيرات التي تطرأ على النظام الاقتصادي أو السياسي من ناحية أخرى. أما موسكا فانه يصف دورة النخبة بقوله: حينما تصبح الرغبة في القيادة وممارسة القوى السياسية هما الشيين الوحيدين اللذين يمتلكها الحكام الشرعيون، وحينما تتشكل طبقة أخرى خارج نطاق الطبقة الحاكمة، ثم تجد نفسها محرومة من القوة على رغم قدرتها على المشاركة في مسؤوليات الحكم، حينئذ يصبح هذا القانون عقبة في طريق قوة أساسية.

ويميز "شوم بيتر" بدوره بين أنماط مختلفة من الدورة، خاصة في الأجزاء التي خصصها من مقالة له في معالجة ظهور وانهيار الأسر داخل الطبقة، والحركة عبر الخطوط الطبقيّة وظهور وانهيار الطبقات ككل، فقد اهتم شوم

بيتر بالعوامل الفردية والاجتماعية المؤثرة في دورة النخبة. فعند معالجته لحركة الأسر عبر الطبقات، يذهب إلى أن عملية الصعود الاجتماعي تتأثر بنشاط الفرد وذكائه في الوقت الذي تتأثر فيه أيضا بالظروف الاجتماعية، مثل انفتاح الطبقة العليا وفرص القيام بمشروعات في ميادين جديدة من النشاط الاقتصادي. أما عند معالجته لظهور وانهايار الطبقات ككل، فإنه يمنح خصائص الأفراد وزنا معيناً، ولكنه يؤكد باستمرار على أن التأثير الأعظم في هذا المجال يأتي عن طريق التغيرات البنائية المؤثرة في وظائف جماعات النخبة، وذلك عند قوله "إن وضع كل طبقة داخل البناء الاجتماعي العام يتوقف على الأهمية المخلوعة على وظيفة هذا الوضع من ناحية، وعلى درجة نجاح الطبقة في أداء هذه الوظيفة من ناحية أخرى". (45)

على هذا النحو يكون كل موسكا وبيرن و شوم بيتر على عكس باريتو، يرى أن الجماعات الاجتماعية قد تتشكل في المجتمع نتيجة لتغيرات اقتصادية أو سياسية، وان مثل هذه الجماعات قد تزيد بالتالي من تأثيرها الاجتماعي إلى المدى الذي تزداد فيه حيوية النشاطات التي تمارسها بالنسبة إلى المجتمع ككل، وان هذه النشاطات قد تؤدي إلى أحداث تغيرات في النظام السياسي و البناء الاجتماعي العام. وهو يكشف اهتمام هؤلاء الثلاثة بظهور الجماعات وانهاياراتها الاجتماعية، وعلى الأخص تلك المتميزة بوظائفها الاقتصادية عن التأثير الملحوظ لنظرية ماركس حول الطبقات. ويبدو هذا التأثير واضحاً أيضاً عندما فضل هؤلاء الثلاثة وغيرهم مصطلح الطبقة الحاكمة على مصطلح النخبة لوصف هذه الجماعات ولتقديم نموذج تصوري للمجتمع، تسود فيه إمكانية التباين البنائي والتاريخي للطبقة إذا ما قورنت بالترفة العامة الجامدة التي تقوم على النخبة الحاكمة والجماهير. (46)

أما عن انغلاق النخبة أو انفتاحها، فان موسكا يرى أن الدول الديمقراطية تتميز نخبها بالانفتاح، إذ أن حجم الحركة بين المستويات الاجتماعية المختلفة يمثل أعظم خاصية للمجتمعات الرأسمالية الحديثة، وذلك عند قوله: "أصبحت مراتب الطبقات الحاكمة في المجتمعات الأوروبية الحديثة مفتوحة إلى حد كبير، فالحواجز التي كانت تحول بين أفراد الطبقات الدنيا وبين التحاقهم بالطبقات الأعلى قد تلاشت أو ضعفت إلى حد بعيد، وان تطور الدول من مرحلة السلطة المطلقة إلى مرحلة السلطة النيابية الحديثة قد ساعد على إتاحة الفرصة لمشاركة كل القوى السياسية في حكم المجتمع وإدارته". (47)

إن ذلك هو ما حدا موسكا على تفسير خاص لنشوء النخب وسقوطها يستند إلى حصر الأسباب التي تحدث تغييرا في ميزان القوى السياسية، فإذا ظهر مثلا مصدر جديد للثورة أو زادت الأهمية لنوع معين من المعرفة، أو ظهر دين جديد أو انتشرت أفكار جديدة، فإن الطبقة الحاكمة ستكون عرضة للتفكك والانهيال حتى تعوضها نخبة جديدة قادمة.

أما المؤرخ البلجيكي هنري بيرن فإنه يذكر أن كل مرحلة مميزة من مراحل تطور الرأسمالية تتميز بسيطرة طبقية مختلفة من الرأسماليين، الذين ظلوا يسيطرون على الاقتصاد حتى تلك النقطة التي سبقت الانقطاع، فقد أصبحوا عاجزين عن مواءمة أنفسهم مع الظروف التي نتجت عن الحاجات التي لم تكن معروفة قبل انقطاع الاستمرار، وهي ظروف تقتضي ظهور وسائل جديدة لأشياءهم. وما يلبث هؤلاء الرأسماليون أن يعلنوا عن تقاعدهم ساعين إلى اتخاذ وضع الأرستقراطية حتى يستطيعوا المشاركة في إدارة شؤون المجتمع والإسهام فقط بتقديم رأس المال، وتظهر بعد ذلك فئة من الناس تتصف بالجرارة والإقدام على إنجاز المشروعات لكي تحل مكانة فئة الرأسماليين القدامى. (48)

ولقد ميز بيرن بين فترات أساسية حدثت فيها مثل هذه التحولات هي ظهور تجار المدن ابتداء من القرن الحادي عشر، ونمو التجارة الدولية في القرن السادس عشر، وأخيرا الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر. وبعد أن أقام بيرن هذه التفرقة أوضح انه عند كل نقاط التحول تظهر مجموعة جديدة من أفراد المستويات الدنيا في المجتمع، ما تلبث أن تنتزع مجالات النشاط الاقتصادي.

النخبة في الجزائر

النخبة والمجتمع في الجزائر:

أ- تاريخيا : مما لا شك فيه أن المجتمع الجزائري بتركيبته المتنوعة إثنيا والمتجانسة بشكل لا يكاد يكون له مثيل (99 % مسلمين، 99 % مالكيين، 99 شعريين)، أما من ناحية المصادر الإثنية فلم تكن تاريخيا محل جدل ولا مثار خلاف، لقد شهد المجتمع الجزائري ديناميكية خاصة في إنتاج النخب في مختلف المجالات محليا، كما كانت له قدرة على استقطاب بعض عناصر هذه النخبة، لقد أنتج طبقة من العلماء لم تقتصر مساهماتها على الجزائر فقط، بل كانت المحرك لحركة النهضة في معظم البلاد العربية بدء بالحجاز والشام وانتهاء بمصر وليبيا.

ب- إبان الثورة التحريرية :خلال هذه الفترة أنتجت الجزائر أيضا نخبا متميزة وفريدة في جميع المجالات الحديثة، كانت قطب اهتمام الجهات الأربعة من العالم من بين هذه النخب على سبيل المثال:

1-جمعية العلماء.

2-زعماء الحركة الوطنية.

3-الأحزاب السياسية الوطنية.

4-القيادات التنظيمية للثورة.

5-القيادات الروحية للثورة.

6-القيادات الإعلامية والدبلوماسية للثورة.

7-طلّاع الحركة التربوية والتعليمية ... وغيرها كثير.

وكان الأجدر أن تحظى بعناية أهل الاختصاص في جامعتنا ببيان خصائصها من جميع الجوانب، ولكنها كانت موضوعا باهتا لم يتجاوز تناوله بعض الدراسات القليلة أو الإشارات العاطفية.

8-وأخيرا تأتي النخبة الثامنة التي أنتجها المجتمع وهي تلك الفئة من أبنائه الذين نبغوا في ثقافة المستعمر واستوعبوا ودعوا إليها فيما عرف بالحركة الاندماجية؛ وهذه نخبة ينبغي أن تحظى بكامل التقدير والتقييم من

حيث كونها اجتهادا اجتماعيا بممارسته التي لا ينبغي أن تشذ عن مفهوم النخبة وإن نظر إليها من الناحية الموضوعية بمعيار الخطأ في الاتجاه.

أما في مرحلة الاستقلال فقد أنتجت الجزائر النخب في نفس المجالات وكان على رأس هذه النخب:

1- طلائع المناضلين السياسيين في مختلف الأحزاب السياسية العلنية منها والسرية بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية.

2- النخبة المثقفة التي أنتجت المنظومة التربوية الوطنية في مختلف مستوياتها باللغتين العربية والفرنسية.

3- طلائع الحركة النقابية والعمالية عموما.

4- النخب التكنوقراطية بمختلف مشاربها. (49)

خصائص النخبة الجزائرية في المرحلة الحالية:

1- الارتباط العضوي للنخبة المثقفة بالإيديولوجية الرسمية.

2- ازدواجية الخطاب الأيديولوجي الرسمي في محاولة للتوفيق بين مرجعيات مختلفة ثنائيات كانت أو ثلاثيات.

3- اقتصار الخطاب المنتج على العمليات الإسقاطية للإيديولوجيات السائدة عالميا ومحاولة التفسير القسري

للواقع طبقا لمقولاتها الجاهزة.

4- استمداد المشروع من البعد الوطني المتماهي مع الأيديولوجية الغالبة عالميا.

5- التميز بوتيرة عالية من الإقصائية لدرجة التلاقي بين المختلفين وعدم البحث عن أية مساحة للمشارك.

6- اصطناعية النخب واستعجالها للتغيير في الاتجاه الذي تقتنع به، لدرجة تبدو معها وكأنها تبحث عن قاعدة

شعبية بديلة لنقل الإستجابة التي تحس بها من قبل الجمهور المخاطب. بالرغم من ظهور هذه الخصائص

بمظهر عدم الملاءمة الكافية، إلا أن هذه المرحلة تمكنت من دفع الوعي ورفع المستوى الثقافي للمجتمع حتى

أوصلته إلى مرحلة إدراك الذات والقدرة على التعبير عنها بوضوح والتجروء على الاعتراف بالتناقضات، وإحداث

الصدمة اللازمة لتقويم النظرة إلى الواقع ومسايرة الرهانات المستجدة خلال المرحلة المقبلة. (50)

وقد كشفت هذه المرحلة أن المجتمع الجزائري تميز بقدرة وخصوبة عالية على إنتاج النماذج الفردية ذات المستوى العالي الذي يؤهلها لمستويات عالمية، وهذا ما برهنت عليه الجامعة الجزائرية باعتبارها المحض الأساسي لصناعة النخبة وتوجيهها، إلا أنها لم تتمكن من تحويل هذه الطاقة الإفرازية إلى طاقة استثمارية بشكل كاف. حيث لم توضع آليات كافية للاكتشاف، ولا وسائل للتنسيق أو الحماية والتطوير، الأمر الذي أدى إلى نزيف رهيب لهذه النماذج النخبوية الفردية حرمت منها الأمة وأهدرت كلفة تكوينها.

ومنذ فترة طويلة وسؤال هذه القضية يلح على الإجابات وقد بدأ التفكير في محاولة حل هذه المسألة من خلال التفكير في الثانويات المتخصصة للمتفوقين وإيجاد أقطاب الامتياز من الجامعة، ولكن هل هذه الإجراءات كافية وحدها لتفعيل آليات الاكتشاف؟، أم الرهانات الجديدة التي تحولت فيها النخبة المفكرة المنتجة للإبداع في كل المجالات إلى أكبر ثروة تتنافس فيها الأمم وتستنمر فيها مجهوداتها التنموية، بل وتمارس القرصنة على المستوى الدولي لاصطياد النخب واحتوائها واستثمارها خاصة في بعض المناطق، التي أوصلتها منظوماتها القيمية وتصوراتها للإنسان والوجود إلى تهديدها بالإصابة بالعقم في إنتاج النخب المبدعة، خاصة في مجال الإنسانيات مما دفعها إلى الدوران في مخزونها التاريخي وإخراج المفاهيم القديمة التي فتحت على مجتمعاتنا دورة جديدة من التحدي أمام وضع عالمي جديد أفرز تحديات ورهانات بخصائص جديدة خلقتها التطورات التكنولوجية الحربية، والاتصالية، المتسارعة هذا من جهة، أما الجهة الأخرى فتمثلت في التأزم المعرفي الذي آل إليه والأثانيات الجديدة الطاغية والرغبة في الهيمنة المباشرة على الأمم المتخلفة والسيطرة على مقدراتها بشكل مباشر، والسيطرة على منابع صناعة مفاهيمها ومصادر قيمها وصياغة إنسانها.

وهذا يجعل نخبنا أمام متطلبات جديدة ينبغي عليها التكيف معها إذا أرادت البقاء في موقع المحافظة على الوجود الفاعل، للمساهمة في المد الحضاري الحالي، دون الذوبان أو الانحسار عن الساحة، أو الإندفاع الإنتحاري، عن طريق المعادة والإستعداد، كما أن هذا الوضع يضع جميع النخب الوطنية ذات المشارب المختلفة أمام ضرورة البحث عن مساحات للمشارك، المؤدي إلى فرض التعاون المثمر والمبدع والمتلاقح بدل التفكير في دواعي التمايز والتناز الذي أصبح في غالبيته تاريخيا .

قد لا نجد فروقا مهمة حول مفهوم النخبة في الفكرين العربي والغربي، من حيث دلالاته على فئة أو طبقة تتعدد بتعدد المجالات التي ترتبط بها والأنشطة التي تزاولها. لكن يوجد الاختلاف دون شك في مناهج وطرق مزاولة هذه النخب لأعمالها، وفي انتماءاتها وولاءاتها، وفي رؤاها ومنطقاتها. وهذه المبادئ التصورية، أو حتى بعض مناهج العمل المتفرعة عنها، التي تحاول بعض النخب العربية استعارتها وتوظيفها، تصطدم في الغالب بالقناعات المحلية فترفض وتقاوم وتتحى إلى الظل. يساهم هذا أيضا في عزل النخبة، أو على الأصح تساهم النخبة بهذا في عزل ذاتها وإبعاد نفسها عن تلك القناعات المحلية المعبرة عن هوية وانتماء حضاري. وعلى الرغم من وضوح هذا الأمر وظهور أخطائه في تجارب عديدة، تصر النخب على مواقفها وتعتمد إلى تبريرها، فتجدها تنحو باللائمة دائما على الوعي الشعبي التقليدي والمتخلف. فتصبح بهذا مهام وأشغال النخبة شيئا، وهموم ومشاكل المجتمع شيئا آخر. ويتم الابتعاد كليا عن الواجب الحقيقي للنخبة المتمثل في الالتحام بالجمهور وتوعيته ونشر القيم الثقافية الإيجابية فيه، ليساهم بدوره في عملية البناء والتغيير ومواجهة ثقافة الاستهلاك والانحلال لتحقيق ذاته واستقلاله.(51)

آليات إنتاج النخب:

إن المجتمعات ذات الحيوية العالية قد تتعدد فيها آليات إنتاج النخب ويمكن الحصول على عدة تصنيفات لهذه الطرق وبنظرة إجمالية على التاريخ يمكن أن نميز الطرق التالية:

1-العبقريات التأملية (الفلاسفة اليونانيون).

2-الوحي: الديانات السماوية، النخب الدينية بجميع تفرعاتها وانشطاراتها عبر العصور.

3-الكاريزما: كل الزعامات التي تستقطب الحب والتقدير.

4-العصبية: النخب الحاكمة المتوارثة والمتصارعة في مختلف الثقافات والحضارات كالأسر الحاكمة الصينية واليابانية والعربية.

5-المؤسسات أو المنظومات التربوية والتعليمية.

وكل هذه الآليات وغيرها يمكن من الناحية القيمة أن تنتج نخبا في الاتجاه الإيجابي، كما يمكن أن تكون في الاتجاه السلبي. فباريتو مثلا، بعد توكيده للجوهر التراتبي لكل المجتمعات، والذي يرفعه عن جميع الشكوك، يؤكد أن التراتبية هذه تعني شكلا فارغا يمكن أن تدخل فيها كل شيء وأي شيء، ومفهوم أو مؤدى هذه التراتبية رهين بالميزات، أو الخصائص التي نبحث عنها داخله، يمكن أن توجد هناك أرسطوقراطية للقديسين كما يمكن أن توجد أرسطوقراطية قطاع الطرق وأرسطوقراطية العلماء وأرسطوقراطية اللصوص...، فإذا أخذنا بعين الاعتبار هذه المجموعة من الخصائص التي تساعد على ازدهار وهيمنة طبقة ما في المجتمع سنكون أمام ما يمكن أن نسميه بكل بساطة النخبة .

وأخطر ما ينجر عن هذا التصور وهذا المفهوم الذي يوحي ظاهريا بحيادية الشكل وعدم الاهتمام بقيمة المحتوى هو ظاهرة الهيمنة والإقصاء المتبادل بين النخب، فداخل أية جماعة تكون التبادلات غير متساوية بين النخبة والقاعدة ، وهذا بديهي باعتبار القاعدة التالية: "بما أن الثروات الرمزية مركزة في يد النخبة فالنخبة إذن هي التي تنظم تلقين القيم الضرورية في حياة المجموعة بأداءات من نوع خاص. وفي هذا الخصوص قد لا نجد فروقا مهمة حول مفهوم النخبة في الفكرين العربي والغربي من حيث دلالاته على فئة أو طبقة تتعدد بتعدد المجالات التي ترتبط بها والأنشطة التي تزاولها، لكن يوجد الاختلاف في مناهج وطرق مزاولة هذه النخب لأعمالها وفي انتماءاتها وولاءاتها وفي رؤاها ومنطقاتها، وهذه المبادئ التصورية أو حتى بعض مناهج العمل المتفرعة عنها، والتي تحاول بعض النخب العربية استعارتها وتوظيفها تصطدم في الغالب بالقناعات المحلية فترفض وتقاوم وتتحى إلى الظل، وهذا ما يساهم في عزل النخبة نفسها .وهو الأمر نفسه الذي يدعونا للتفرع إلى صنف آخر من آليات إنتاج النخب وهو:

أ - الإنتاج الذاتي أو الداخلي :وهو أن تنشأ النخب في إطار ذاتية مجتمعاتها، وتولد ولادة طبيعية عبر أي من الآليات السابقة، وفي ظل المنظومة القيمة السائدة، مهما يكن موقفها النقدي منها.

هذا الصنف على تنوع ما يمكن أن ينتجه من نخب فإن نسب نجاحها تكون مرتفعة بسبب عنصر الاشتراك في المرجعيات الذي يضمن سهولة عالية في الاتصال والتواصل، ودرجة عالية في الفعالية والتفاعل ،ونسبة مرتفعة

في التأثير استجابة لمقتضيات الواقع وتقويما لما يمكن أن يطرأ من الانحراف و تأثيرا في المحيط بجميع أصناف التأثير .وهذا الصنف يمكن تقسيمه إلى:

-داخلي طبيعي

-داخلي اصطناعي

ب -الإنتاج الخارجي أو المزروع :هو ذلك الصنف من النخب الذي ينشأ من تلقاء نفسه في مجتمع ما استنادا إلى منظومة قيمية أو فكرية خارجية، وهو صنفان أيضا فإما أن يكون ذاتيا عن طريق التقليد أو خارجيا عبر وسيلة من وسائل الفرض.

فهذا الصنف من النخب سيعاني من صعوبة في الاتصال والتواصل، ويعاني من شعور بعدم الانتماء مما يفقده القدرة على المشاركة إحساسا بالمقتضى مما يدفعه في النهاية إلى عقدة الشعور بالتفوق واحتقار الآخر وهذه جميعها تفقده القدرة على التأثير والتأثير.(52)

مراجع الفصل الثاني:

- (1) مولود سعادة، النخبة والمجتمع: تجدد الرهانات، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد 10، الجزائر: سبتمبر 2010، ص99.
- (2) محمد بن صنيان، النخب السعودية: دراسة في التحولات والإخفاقات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت: 2004، ص23.
- (3) توماس بيرتون بوتومور، الصفوة والمجتمع: دراسة في علم الاجتماع السياسي، ترجمة وتقديم محمد الجوهري وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: 1988، ص25.
- (4) محمد بن صنيان، مرجع سابق، ص23.
- (5) توماس بيرتون بوتومور، المرجع السابق، ص25.
- (6) محمد بن صنيان، مرجع سابق، ص23.
- (7) خضر خضر، مفاهيم أساسية في علم السياسة، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 1999، ص 233 .
- (8) علي ليلة ، فلفريديو بارتو ودورة الصفوة في إطار النظام ، سلسلة : نظريات علم الاجتماع (الكتاب العاشر)، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 110.
- (9) مولود سعادة، مرجع سابق، ص100-102.
- (10) عزمي عاشور، ما بين النخبة السياسية والنخبة المجتمعية، مجلة الديمقراطية، www.al-dimokratia.com
- (11) عزمي عاشور، المرجع السابق.
- (12) سليم ناصر بركات، علم الاجتماع السياسي، ط ح، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2001 ، ص-ص 84-85 .
- (13) سليم ناصر بركات ، المرجع السابق، ص-ص 99-101 .

- (14) محمد بن صنيطان، مرجع سابق، ص44.
- (15) عطا محمد زهرة : نظرية الدور في السياسة الخارجية ، المجلة القطرية للعلوم السياسية ، ع 2 ، كلية العلوم السياسية ، جامعة بغداد ، 2002 ، ص-ص128-131 .
- (16) .سليم ناصر بركات ، علم الاجتماع السياسي ، ط ح ، منشورات جامعة دمشق ، دمشق ، 2001 ، ص-ص 157-158 .
- (17) عروس الزبير ، النخب السياسية والاجتماعية : حالة الجزائر ومصر ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، د.ت ، ص 40-41.
- (18) جورج لينشوفسكي، الصفوة السياسية في الشرق الأوسط، ترجمة عادل مختار الهواري، دار الموقف العربي، القاهرة: 1987، ص20.
- (19) إسماعيل علي سعد، أسس علم الاجتماع السياسي، دار المعارف، القاهرة: 1981، ص56.
- (20) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص21.
- (21) إسماعيل علي سعد، مرجع سابق، ص59.
- (22) المرجع سابق، ص60.
- (23) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص22.
- (24) نصر محمد عارف، نظريات السياسة المقارنة وتطبيقها في دراسة النظم السياسية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 1995، ص 195 - 196.
- (25) نصر محمد عارف، المرجع السابق، ص 166.
- (26) Paolo Zannoni, "the concept of Elite" European Journal of Political Research, vol. 6 1978, pp. 16 – 17.
- (27) Martin N. Marger, Elites and Masses , An introduction to Political Sociology(New York, D. Van Nastrand Company, 1981) , pp. 78 – 79.

- (28) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص 24.
- (29) كمال المنوفي، أصول النظم السياسية المقارنة، الكويت شركة الربيعان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1987، ص ص 73 - 84.
- (30) T.B Bottomore, Elites and Society,(New York: Basic Books, 1964), pp. 8- 9.
- (31) كمال المنوفي، مرجع سابق، ص ص 73 - 84.
- (32) المرجع السابق، ص ص 182 - 187.
- (33) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص 25
- (34) Richard L. Merrit, Systematic Approach to comparative Politics(Chicago: Rand McNally and Company, 1971), pp. 118- 129.
- (35) نصر محمد عارف، في مصادر التراث السياسي الإسلام: دراسة في إشكالية التعميم قبل الاستقراء والتأصيل، واشنطن، المعهد العالي للفكر الإسلامي، 1994، ص87.
- (36) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص 110.
- (37) إيليا حريق، السراتية والتحول السياسي والاجتماعي في المجتمع العربي الحديث، المستقبل العربي، العدد 80، أكتوبر 1985، ص 4.
- (38) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص ص 138 - 185.
- (39) هدى حافظ متكيس، النخبة السياسية في تونس، 1956 - 1970، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 1981، ص ص 66 - 67.
- (40) مایسة الجمل، النخبة السياسية في مصر، المستقبل العربي، العدد 166، ديسمبر 1992، ص ص 50 - 53.
- (41) مایسة الجمل، النخبة السياسية في مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، أطروحات الدكتوراه رقم 22، الطبعة الأولى، 1993، ص ص 212 - 217.

(42) السيد الحسيني، علم الاجتماع السياسي: المفاهيم والقضايا، سلسلة علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة: 1981، ص 85.

(43) محمد بن صنيطان، مرجع سابق، ص 32.

(44) توماس بيرتون بوتومور، مرجع سابق، ص 68.

(45) المرجع سابق، ص 74.

(46) المرجع سابق، ص 76.

(47) محمد بن صنيطان، مرجع سابق، ص 32.

(48) جورج لينشوفسكي، مرجع سابق، ص 20.

(49) مولود سعادة، مرجع سابق، ص 106.

(50) المرجع سابق، ص 108.

(51) محاضرات ومناقشات الملتقى الثامن للفكر الإسلامي، بجاية، 1394-1974، المجلد الأول، منشورات

وزارة التعليم الأصيل والشؤون الدينية - الجزائر

(52) مولود سعادة، مرجع سابق، ص 109-110.

الفصل الثالث

الإعلام والسياسة

العلاقة بين الإعلام والسياسة
الإعلام السياسي وأنواعه
أهداف الإعلام السياسي ومعوقاته
التأثير السياسي لوسائل الإعلام
الوظائف السياسية لوسائل الإعلام
وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام
مراجع الفصل الثالث

العلاقة بين الإعلام والسياسة

اختلف الباحثون في مجال السياسة والإعلام في تحديد نوعية وأهمية العلاقة بينهما، فالبعض يرى أن العمل السياسي والإعلامي يشكلان مجالين متميزين، بينما يرى البعض الآخر منهم أنه لا يمكن الفصل بين هذين النشاطين نظراً لأهمية الوظيفة الإعلامية في التبليغ وإشراك المواطنين في الحياة السياسية، حيث ترتبط اختيارات المواطنين ومشاركتهم السياسية والمجتمعية بمدى المعرفة المتواجدة لديهم، كما تربط قنوات الاتصال بين التشكيلات المتألفة والمتعارضة وتساهم في تعبئة الجماهير قبل الحسم في كل اختيار. (1)

و في إطار تحديد هذه العلاقة يؤكد بعض الباحثين بأن الاتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية وليس مجرد نظام ما يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية، وإنما هو في الأساس وعلى حد تعبير "ولبر شرام" المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية، وهنا تصبح دراسة الاتصال ذات مغزى كبير في إطار العملية الاجتماعية والسياسية، فهو الأداة التي تجعل المجتمعات ممكنة وهو بطبيعته يميز الجماعات الإنسانية عن غيرها من الجماعات، ولا يمكننا في الواقع تصور نظام سياسي أو مجتمع إنساني دون اتصال، وبناء واستقرار النظم السياسية وما تتضمنه من مؤسسات وأبنية ومعايير وقيم وثقافات لا يمكن أن يتحقق دون شبكات للاتصال وتفاعلات مع البيئة والسياقات والنظم والجماعات والمؤسسات والثقافات الأخرى. (2)

ويمكن تناول النظام السياسي من زاوية الاتصال، فلا توجد سياسة خالية من الاتصال سواء كان ذلك من الحكام أو المحكومين والعكس بالعكس، ويتكون النظام الاتصالي من المرسل والرسالة والقناة التي تنقل الرسالة والمستقبل الذي يتلقى الرسالة، والذاكرة المتعلقة بتخزين المعلومات والتغذية المرتدة الخاصة بنتائج الأفعال وبالتالي فالسياسة تدرس كنظام اتصالي إذ أنها بمثابة نقل المعلومات. (3)

ولذلك عبر "الموند" في عبارته الشهيرة "كل شيء في السياسة اتصال" عن ماهية الأدوار والوظائف المتعددة التي تقوم بها وسائل الاتصال في خدمة النظام السياسي، بدرجة تجعل من الصعب على النظم السياسية أن تتعايش دون الاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام، وتشير الدراسات الاتصالية إلى أهمية فرع الاتصال

السياسي في تدعيم المفاهيم السياسية بشكل عام، والربط بين الجماهير وتطبيق السياسة في ضوء الإطار العام لخدمة المجتمع.(4)

وقد قسم "الموند" وظائف النظام السياسي إلى وظائف المدخلات ووظائف المخرجات، وتتمثل وظائف المدخلات في التنشئة السياسية والتجنيد السياسي والتعبير عن المصالح والاتصال السياسي والمعرفة السياسية، أما المخرجات فتتمثل في التشريع والتنفيذ والقضاء...ويتضح موقع الاتصال في النظام السياسي في ضوء تحليل "الموند" في أن وظائف النظام سواء في جانب المدخلات أو المخرجات كلها وظائف مترابطة معتمدة على الاتصال.(5)

ومن الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في علاقتها بالنظام السياسي، إن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام فيما يتعلق بالقضايا التي تواجه المجتمع وذلك من خلال توجيه الاهتمام لبعض القضايا وإغفال البعض الآخر، وبالتالي فهي ربما تصنع الأولويات لمجال الاهتمام داخل قطاعات مختلفة من الجمهور..وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم في تأكيد شرعية النظام السياسي، وذلك من خلال عملية التنفيذ والمتابعة للبرامج والسياسات التي يتبناها النظام السياسي، ومن خلال مساندة الأهداف السياسية والتنظيمية التي تحددها القيادة، والتقريب بين تلك الأهداف وبين أهداف الجماهير لخلق الإحساس بتطابق أهداف المجتمع وقيمه مع أهداف وقيم النظام، وكذلك من خلال ترسيخ قواعد النظام والتركيز على إيجابياته وإنجازاته وبلورة فلسفة المجتمع وتدعيمها.(6)

لقد أصبحت وسائل الإعلام في الوقت الحاضر وسيطا في صنع السياسات، فهي تشارك في العملية السياسية من خلال تركيز الانتباه على قضايا معينة من شأنها أن تدعم أو تغير الصورة الذهنية لدى الأفراد، وهذه بدورها تؤثر في السلوك السياسي لديهم، فالطريقة التي يتصرف بها الأفراد حيال السياسات والاتجاهات والقيم السياسية ليست إلا انعكاسا للصورة التي كونها عن المجتمع من حوله، والتي استقاها من كم المعلومات التي وصلت إليه من خلال المضمون السياسي المقدم لوسائل الاتصال الجماهيري.(7)

يتميز العصر الحالي بأنه عصر الإعلام والمعلومات، لما يمتلكه من قدرة على التأثير والإقناع، وتشكيل الأفكار وصياغة الرأي العام، فقد أصبح الإعلام عاملاً من عوامل التنمية وعنصراً متزايد الأهمية في التطوير السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي. إن التطور الكبير الذي طرأ على وسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا في الوقت الحالي ساهم في ظهور وسائل إعلام حديثة تتميز بعنصر السرعة في نقل الخبر والمعلومة جعلت الإعلام يخترق كل الحدود والحواجز بين الدول ويصل إلى جميع الناس بدون استثناء من خلال استخدام وسائل جديدة مثل الانترنت، الفاكس، والموبايل، وغيرها. وتلك الوسائل الجديدة عززت دور الإعلام في المجال السياسي فقد أتاحت له فرصة نقل الأخبار والمعلومات بأسرع وقت وبتكاليف اقل. لقد شهد العالم في نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي تطورات وتحركات سياسية كبيرة مما دفع الدول والحكومات باللجوء إلى مختلف الوسائل والأساليب الإعلامية والاتصالية من أجل تحقيق غاياتها وأهدافها وتعميق مبادئها والترويج لإيديولوجيتها، وظهر الإعلام السياسي الذي يهتم بالجوانب والقضايا السياسية ويقوم بأحداث التأثير والتغيير في الآراء والأفكار والقناعات لدى الجمهور ويساهم في عملية صنع القرار السياسي، وصار يحظى باهتمام الوحدات والتيارات السياسية كونه المعبر عن فكرها وفلسفتها ونشاطاتها وتطورها وقدرتها على التأثير في الجمهور.

تطور الإعلام السياسي مع تطور وسائل الإعلام المختلفة إذ أصبح يهتم بكيفية توظيف واستغلال تلك الوسائل في العملية السياسية، إذ يقوم بنقل وتحليل النشاط السياسي وإتاحة المجال أمام السياسيين وقادة الرأي للحصول على المعلومات والبيانات، وتلقي ردود أفعال الجمهور نحو سياساتهم وقراراتهم ومواقفهم، مما يساعد في كل العمليات والخطوات المصاحبة لصنع القرار السياسي فضلاً عن اعتماد الجمهور عليها في تكوينه واعتقاده واتجاهاته ومواقفه المختلفة إزاء الأحداث والسياسات التي تقع داخل الواقع المحيط به. وتسعى الدول على اختلاف الأنظمة السياسية القائمة فيها إلى استخدام وسائل الإعلام والاتصال إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية في حالتها السلام والحرب وفي مقدمة هذه الأهداف أهدافها السياسية سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو

على المستوى الدولي وقد أصبح الإعلام السياسي عنصراً من العناصر المهمة في تقييم أداء السلطة والقائمين عليها فالإعلام السياسي يؤدي وظيفة سياسية ويعمل على إحداث تأثيرات واقعية ومحتملة على عمل وسلوكيات الآخرين.

يعتقد البعض أن العلاقة بين الإعلام والسياسة علاقة واهنة، فالإعلام يعني الإخبار وتقديم المعلومات وترجمة عاداتنا في خطب نثير أكبر قدر من الضوضاء، وعملية تتصف بطابع التضخيم والعلانية دون حياء، يسيطر عليها الصوت المرتفع وتملق الجماهير، أما السياسة فتثير في الذهن التحركات السرية المعقدة التي تبدأ وتنتهي في الخفاء بين الكواليس، بعيدا عن أعين الجماهير لا يدري بها احد يغلفها التكتم ويحيط بها الصمت، هي قضية الطبقة الحاكمة وليست أمورا تعني الشعب.(8)

إن العالم المعاصر في (القرية الكونية الصغيرة) لم يعد يقبل أن ينظر إلى السياسة على أنها أمور تبتعد عن اهتمامات الشعب، ومطالب الجماهير، إذ غيرت الابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات بالإضافة إلى العولمة الزاحفة، طبيعة وسائل الإعلام العالمية وأدت إلى انتشار المعلومات، وترتبت على ذلك نتائج مهمة بالنسبة لكل من إدارة شؤون المجتمعات الوطنية والمجتمع العالمي.(9)

لقد مثل اتساع فرص الحصول على المعلومات أمرا صحيا بالنسبة للديمقراطية التي تفيد من وجود مواطنين أفضل اطلاعا كما أفاد هذا التنمية أيضا، والتعاون العالمي والمهني والعديد من الأنشطة الأخرى، ويمكن للروابط الواسعة التي أصبحت ميسرة الآن أن تساعد أيضا على التقرب من شعوب العالم، فقد حفزت صور وسائل الإعلام عن المعاناة الإنسانية للشعوب من خلال الإسهام في جهود الإغاثة مثلا ومطالبة الرأي العام الحكومات على تقديم التفسيرات واتخاذ الإجراءات اللازمة، والواقع أن للإعلام ووسائله تأثيرا كبيرا في تشكيل السياسة الخارجية في عدد كبير من البلدان.(10)

لقد تمكن الدارسون و الباحثون في تحديد الطرق المختلفة التي تترك وسائل الإعلام آثارها على الرأي العام وهذه الطرق هي:

- تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (التعلم)

- تحديد القضايا والأحداث السياسية الهامة أو مشاكل الساعة (ترتيب الأولويات)
 - لعب دور تأثيري في تحديد من من السياسيين ينبغي لومه أو مكافأته بشأن المواضيع أو الأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية)
 - أسلوب التأثير على الخيارات والميول السياسية للناس (الإقناع)
- تعمل هذه الفئات الأربع من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة، إذ تمثل عملية بث المعلومات التأثير الأول لوسائل الإعلام، وبدورها تؤدي عملية زيادة الإحاطة إلى حدوث تغيرات في بروز حدث أو قضية معينة، فمثلا لو كانت البلاد تعاني من حالة الركود، سيدرك الناس عبر تعرضهم لمختلف وسائل الإعلام بأن الآلاف منهم قد يضحون عاطلين عن العمل، وهو ما من شأنه أن يزيد اهتمام المواطنين بالوضع الاقتصادي.(11)
- إن ارتباط الإعلام بالسياسة ودوره في المجال السياسي ليس وليد هذا العصر بل يعود إلى عصر السفسطائيين، الذين استخدموا أدوات الإعلام والاتصال الخاصة في ذلك العصر للتأثير على الرأي العام وبث نوع من الثقافة السياسية لتساهم في حدوث التغيير الذي كانوا يقصدونه، فقد كان ولا زال الساسة والقادة يدعمون كل ابتكار يساعدهم على الاتصال بال جماهير بشكل مباشر، ويساعدهم على التأثير عليهم، لكن بشكل عام يمكننا القول أن الإعلام السياسي كحقل أكاديمي في العلوم الإعلامية يعد ظاهرة حديثة. وقد اخذ بالتدرج والتطور في المفهوم نهاية الحرب العالمية الثانية، إذ تبلورت الرغبة في إنشاء علم الإعلام أو الاتصال بشكل مستقل ومن ثم تعزز بتوجهات علمية تمحورت ضمن مدرستين عالجتا موضوع الاتصال وهما المدرسة الامبيريقية (Empirical) تحت إشراف (لازارسفيد)، والتي تميزت بسيادة المنهج الكمي (Quantity Method) الذي يميل إلى حصر الظاهرة الاتصالية داخل معطيات رقمية إحصائية، أما الاتجاه الثاني (المدرسة النقدية) فهو نتاج جهود جماعة فرانكفورت (هوركايمر، أدورنو، إريك فروم) التي ركزت بحوثها على أولوية المحيط الاجتماعي الذي تتم فيه عملية الإعلام والاتصال يمثل اختلاف المسار العلمي للمدرستين كونه راجعاً لهيمنة تصورات فكرية دون أخرى على تفكير العلماء الذين يثبتون آراء احد الاتجاهين (الامبيريقية، المحيط الاجتماعي).(12)

يشير دان انيمون وساندرز (Dan Nimmon and k.r sanders) إلى أن أول ذكر للإعلام السياسي كمجال مستقل كان في عام (1956) حيث ظهر كتاب بعنوان السلوك السياسي (Political Behavior) يناقش تبادل التأثيرات السياسية بين الحكومة والمواطن وقد حدثت تطورات مهمة في أعقاب هذه المعادلة شملت المجال التطبيقي البحثي مثل آثار وسائل الإعلام في الانتخابات السياسية وآثار الدعاية وتحليل اللغة السياسية، ومن بين مجالات البحث الحالية مثل الخطابة السياسية، المناظرات السياسية التنشئة السياسية، الحملات الانتخابية، الحركات السياسية، العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام...الخ.

وبعد ذلك ظهرت دراسات الاقتدار السياسي بجامعة ميتشغان علي يد (كامبل) وزملائه الذي يعد أول من عرف مفهوم الاقتدار السياسي بأنه (إحساس بالفعل السياسي الذي يمكن أن يكون له تأثير على العمليات السياسية، ويحمل التعريف إمكانية حدوث التغيير الاجتماعي والسياسي وأن المواطن الفرد يمكن أن يشارك في هذا التغيير) وهذا ما يفترض في المثقفين عقل الأمة ومنه تحولت الدراسات من الجوانب الإقناعية إلى الجوانب المعرفية. إن النمط الإعلامي لا يحدث في معزل عن مؤثرات ثقافية أخرى لها أثر كبير في بلورة الظاهرة الإعلامية، حيث أن مدلول الإعلام بوصفه عملية سايكو- سوسولوجية يتفاعل فيها طرفان مرسل ومستقبل لتصبح قاعدة معرفية مهمة، ففي البداية كان الإعلام يتحدد في إعلام واتصال الحكومات مع الهيئة والناحية ثم تحدد في تبادل الحوار السياسي بين الأغلبية الحاكمة والمعارضة، بعد ذلك توسع المجال إلى دراسة دور وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام، ثم الاهتمام باستطلاعات الرأي على الحياة السياسية، وأصبح الإعلام السياسي في الوقت الحاضر يشمل دراسة الإعلام والاتصال في الحياة السياسية بمعناها العام الذي يضم وسائل الإعلام، استطلاعات الرأي، التسويق السياسي والدعاية مع الاهتمام بشكل خاص بالفترات الانتخابية. (13)

إن حاول بعض الباحثين أن يبرهن على أنه يمكن فهم الحياة السياسية وتفسير ظواهرها من خلال (العملية الإعلامية) كوظيفة اتصالية تمثل عصب الحياة السياسية، فالإعلام السياسي هو احد وظائف النظام السياسي وسياسته الخارجية، والقرارات يجب أن تتخذ على أساس معلومات جديدة ومناسبة وهي تكون كذلك إذا حصلنا عليها بواسطة (أداة إعلام) جديدة تعبر عن الواقع الذي نريده وتمدنا بالحقائق التي نحتاجها، دون تشويه أو

تحريف، إي إذا ما استخدم الحكام قنوات اتصال جديدة وفعالة تنقل إليهم نبض الجماهير وتطلعاتها ومواقفها واتجاهاتها الحقيقية، وتنقل للمواطنين تعليمات وأوامر الحكام بدقة، كانت عملية التوصل بين الحاكم و المحكوم جيدة وتأسل من خلالها النظام السياسي.(14)

وترجع أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب أهمها:

- الحجم الكبير من المتلقين، سواء من المواطنين العاديين أو من أعضاء النخب يتعرضون لما تقدمه من مواد ورسائل إعلامية.
- ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.
- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب المتلقين وزيادة أعدادهم من خلال أشكال متنوعة للفنون الإعلامية، التي قد يبدو بعضها بدون مضمون سياسي، وان كان في الحقيقة لا يخلو من دلالات سياسية.
- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الذي تبثه وسائل الإعلام يوميا، يجعل المواطن غير قادر على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تقدمها له وسائل الإعلام.(15)

أنواع الإعلام السياسي

- الإعلام السياسي التضليلي: (Misleading Political Media)
تنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفائها عن الجمهور المستقبل ووسائله هي التلوين والرمز أو التقويم أو الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد وهذا النوع من الإعلام ليس إعلاما دائما بل هو إعلام مناسباتي تمليه الحاجات والظروف أكثر من كونه منهجا ثابتا في أية سياسة للإعلام الدولي وغالبا ما تبرز الحاجة إليه أوقات الأزمات السياسية وفي أوقات الحروب الداخلية أو الدولية.

- الإعلام السياسي الموضوعي: (Objective Political Media)
وفيه يقوم المرسل ببث المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة عن حدث معين بحيث يتركز اهتمامه على إيجاد الحقائق كما هي دون التضليل بالتضخيم أو التحريف أو التشويه وهناك علاقة تناسبية بين الإعلام

الموضوعي وطبيعة الحدث تؤثر بطريقة أو أخرى على إبراز الحقيقة طبقاً لرؤية القائم بالاتصال واثراً ذلك على مصالحه. (16)

أهداف الإعلام السياسي ومعوقاته

أهداف الإعلام السياسي:

للإعلام السياسي أهداف وغايات محددة ومرسومة، فالسياسي يتحدث إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لفرض ممارسة السلطة وكذلك الأفراد الذي يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم تجاه قضاياهم، وبالتالي فإن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي في المجتمع يعتبر هو الوسيلة المثلى للإعلام السياسي نقلاً لتلك المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام بطريقة التحليل والتفسير وتقديم وجهات النظر المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الإعلامية. ويهدف الإعلام السياسي بالدرجة الأساس إلى التأثير في الرأي العام ويستهدف الإعلام السياسي تحقيق - أهداف معينة على مستويين الوطني والدولي:

- أهداف الإعلام السياسي على المستوى الوطني:

- التأثير في الاتجاهات.
- الرقابة على الحكومة.
- التنقيف السياسي.
- التسويق السياسي.
- تدعيم الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل، وترسيخ الشعور بالولاء لبلورة ثقافة قومية.
- مواجهة الدعاية الخارجية، والعمل على توافق الآراء والسلوك داخل المجتمع.

- أهداف الإعلام السياسي على المستوى الدولي:

- جمع المعلومات الكافية عن البيئة السياسية والاجتماعية والإعلامية داخل الدولة والدول المراد التوجه إليها أو العمل فيها.

- دعم السياسات الخارجية للدول أو قضاياها على الصعيد الدولي.
- خلق صور وانطباعات ايجابية عن الدولة ومؤسساتها عند المتلقين في دول أخرى وتقوم الإذاعات والقنوات التلفزيونية الموجهة إلى الخارج بهذا الدور عادة.
- يعنى بدراسة سياسات الإعلام من دولة لأخرى إذ أن لكل دولة سياستها الخاصة بها في مجال الإعلام والاتصال.
- تحقيق نوع من التداخل الحضاري للدولة أو لمجموعة الدول القائمة بالاتصال داخل الدولة ودعم ثقافة الدولة او المنظمة الإقليمية التي تمثل مجموعة الدول.(17)

معوقات الإعلام السياسي:

- يوجد العديد من المعوقات التي تشكل عقبة أمام قيام الإعلام السياسي بدوره على أتم وجه منها:
- الأنانية وقصر النظر للسياسة وصناع القرار يعتبر من اكبر المعوقات أمام التطور الموضوعي للإعلام السياسي، إذ يسعى بعض الساسة استغلال الإعلام السياسي لبناء أمجادهم الشخصية.
- الاهتمام في عملية توظيف للأحداث والموضوعات اهتماما كميًا وإهمال الجوانب النوعية
- وجود بعض المحاذير في تناول بعض الموضوعات السياسية بسبب قرارات سياسية تعتبر قيودا على تطور الإعلام السياسي

- التحدي الإلكتروني جعل من الإعلام غير مؤسسية بسبب ظهور مؤسسة الفرد الإعلامية. وهم يستخدمون ميزة التكنولوجيا أهم ميزة للانترنت أنه قوة تعبوية كبيرة لكنه أدخل على الإعلام السياسي في جانبه الإيديولوجي تحولا عميقا قد يخلل الأسس التقليدية التي قام عليها عصر ما قبل الانترنت، أصبحت حدود الواقع الإعلامي الذي تصنعه وسائل الإعلام تتغير في اتجاه التوسع و في اتجاه تجاوز الفاعل الإعلامي التقليدي (الصحافي، صحافة، راديو، تلفزيون) ليلتصق أكثر بالفاعل الإلكتروني المعبر المباشر عن الرأي العام (المواطن، من خلال المدونات، منتديات النقاش...).

- وجود التكنولوجيا والموارد المالية جعل من الإعلام السياسي المستخدم بيد أشخاص معينين خطرا كبيرا على الاختيار السياسي الحر للمواطن، وبما أن الإعلام السياسي هو أحد العناصر الأساسية المكونة للديمقراطية، إذن ويتحول هذا العنصر إلى أداة ضد الاختيار الحر يشكل بحد ذاته إشكالية كبيرة.
- عدم توفر الكفاءات الإعلامية ذات الخبرة الكافية في العمل في مجال الإعلام السياسي وأن أغلبها تعاني الضعف في الأداء والتقديم وطرح الموضوعات السياسية وهذا يشكل عقبة أمام نجاح الإعلام السياسي وتحقيق أهدافه
- قصور التمويل المالي لوسائل الإعلام أو انعدامه في بعض الأحيان. يشكل عائقا أمام تطوير وسائل الإعلام لتواكب الأساليب التكنولوجية الحديثة، خاصة وان إعداد وتقديم البرامج السياسية يتطلب الكثير من الجهود البشرية والتكلفة المالية مما يجعل وسائل الإعلام تعاني الضعف في طرح القضايا السياسية والاجتماعية.(18)

التأثير السياسي لوسائل الإعلام

يتحدد التأثير السياسي لوسائل الإعلام من خلال عدد من التأثيرات التي تنتج عن الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في عمليات التنشئة والمعرفة السياسية والتنقيف السياسي، باعتبار وسائل الإعلام تؤثر في الإدراك والمعرفة والسلوك، وقد أشارت البحوث الأكاديمية المبكرة بشأن التأثير السياسي لكل وسائل الإعلام أنها تفعل الكثير من اجل تدعيم وتغيير وجهات النظر، وأوضحت المسوح السياسية في الو.م.أ إن العديد من الناخبين اتبعوا وسائل الإعلام وفسروا الرسائل انتقائيا لتدعيم ولائهم الحالي.(19)

وتعد وسائل الإعلام من الأدوات الفاعلة والمهمة في المجال السياسي فهي لا تقوم فقط بنقل الرسائل والمعلومات من المنظمات والمؤسسات السياسية إلى الجمهور، ولكنها تحول هذه المعلومات من خلال مجموعة متنوعة من العمليات الخاصة بصناعة الأخبار لتحقيق أهداف وغايات محددة، حيث تعد العلاقة بين وسائل الإعلام والعملية السياسية علاقة جدلية، فوسائل الإعلام تعمل على نقل وتحليل النشاط السياسي ولكنها في نفس الوقت تعد جزءا من العملية السياسية، فهي من المصادر المتاحة أمام الساسة للحصول على المعلومات وتلقي ردود أفعال الجمهور نحو سياساتهم مما يساعد في صنع القرار، فضلا عن اعتماد الجمهور عليها في

تكوين اعتقاداته واتجاهاته إزاء الأحداث التي تقع داخل الواقع المحيط بهم وما يترتب عليها من سلوكيات و ردود أفعال إزاء هذه الأحداث.(20)

وتبين البحوث أن هناك علاقة ايجابية بين استخدام أخبار التلفزيون والمعرفة السياسية، خاصة بين أولئك الأقل معرفة والذين لا يبحثون عن المعلومات السياسية، كما أن المشاركة السياسية تتأثر بالمحتوى الذي يشاهده الناس في التلفزيون وبكمية المشاهدة، وقد ظهر أن مشاهدة الشؤون العامة في التلفزيون ترتبط ايجابيا بالتصويت وجملة المشاركة والأنشطة الاجتماعية، بينما الوقت الذي يقضى في مشاهدة التلفزيون قد يكون له اثر سلبي على التصويت والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية. ومن الطبيعي أن هذا البناء المعرفي الذي تساهم وسائل الإعلام في تكوينه لدى الفرد، وكذلك دورها في تشكيل الإدراك للقضايا المختلفة يؤدي إلى تكوين الاهتمام الذي يعد عاملا هاما في تكوين السلوك السياسي، وتشير الدراسات إلى احد العوامل الهامة في تشكيل الإدراك من الرسائل الإعلامية، ويتمثل هذا العامل في "الانتباه الإعلامي" والذي يلعب دورا مفاهيميا متميزا في نماذج تأثير وسائل الإعلام، كتركيز الإدراك أثناء معالجة الرسالة ويمكن أن يساعد الباحثين على فهم أفضل لآثار وسائل الإعلام.(21)

ويشير باحثون آخرون أيضا إلى أن لوسائل الإعلام دورا هاما في بناء الحقيقة السياسية في المجتمع، وفي هذا المجال أسهمت الدراسات العلمية في تقديم أربعة مداخل لدراسة دور وسائل الإعلام في بناء الحقيقة السياسية في المجتمع هي:(22)

1- الصورة الذهنية: فالسلوك السياسي يعتمد على الصورة والرسائل تغير من الصورة والتي تؤدي بدورها إلى إحداث تغييرات في الأنماط الاتصالية للفرد، ولان السلوك السياسي يعد استجابة للصورة الذهنية السياسية، فان الحقيقة السياسية يمكن تعريفها من خلال الرسائل السياسية التي تعدل الصورة الذهنية وتؤدي في النهاية إلى تغيير السلوك السياسي.

2- **إضفاء المكانة:** تستطيع وسائل الإعلام أن تضيء مكانة من خلال إثارة الانتباه نحو بعض الناس بما في ذلك تصرفاتهم وقضاياهم، وهذه الوظيفة والتي تعد إحدى وظائف ثلاث للاتصال الجماهيري، تهدف إلى إضفاء الشرعية على آراء وأفعال أولئك الذين تتناولهم وسائل الإعلام بشكل ايجابي.

3- **الأحداث الزائفة "الوهمية":** فإذا كانت وظيفة إضفاء المكانة تحقق فائدة كبيرة لبعض الشخصيات، فإنها تمثل أهمية لأولئك الذين يسعون للحصول على رضا واهتمام الناس، ويتحقق ذلك عن طريق خلق الأحداث التي تستولي على اهتمام المحررين ورجال الإعلام.

4- **وضع الأجندة:** يؤكد مفهوم وضع الأجندة على أن وسائل الإعلام تضع الأجندة الذاتية، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تحدد معتقدات وسلوكيات الأفراد، وقد وسع كل من "كوب" و"الدر" فكرة وضع الأجندة لتشمل متغير المشاركة السياسية، واقترحا أن وظيفة وضع الأجندة لوسائل الإعلام تؤثر في الناس الذين يشاركون في الأنشطة السياسية، وهؤلاء يمثلون أقلية تميل إلى اختيار المعلومات السياسية التي تدعم الأفكار الخاصة. وفيما يخص التأثيرات السياسية على مستوى الواقع العملي، يمكننا الإشارة إلى مجموعة من التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام في سياق الحملات الانتخابية مثلا حيث يشير الباحثون إلى أن للحملات الانتخابية آثارا رئيسية هي: (23)

1- **التنشيط:** فالحملة الانتخابية قد تؤدي بالجمهور الذي لا يوجد لديه أي اهتمام بالانتخابات أو المرشحين إلى توفر درجة من الاهتمام البسيط مما قد تؤثر على الناخب في الانتخابات التالية، أما بالنسبة للناخبين الذين لديهم اهتمام متوسط بالعملية الانتخابية فيزداد وعيهم وإدراكهم بأهمية الانتخابات وتأثيرها، ويزداد فضولهم لمعرفة أسماء المرشحين وبرنامج وسياسات كل مرشح، فضلا عن زيادة درجة المتابعة للقضايا السياسية المختلفة في الحملة الانتخابية، ومن جهة ثالثة يمكن أن تسهم الحملة الانتخابية في إثارة اهتمام بعض المواطنين بالمشاركة السياسية.

2- **التدعيم:** فالحملة الانتخابية تعمل أساسا على تدعيم الاتجاهات المحابية وتأكيد المعالم الإيجابية في صورة المرشح السياسي لدى جماهير الناخبين أكثر مما تعمل على التغيير، فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال على

التغيير محدودة بالقياس إلى قدرتها الفائقة على التدعيم، وإن كان هذا لا يعني أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل في تغيير الاتجاهات المعارضة.

3- **التحويل:** وهي احتمال تحول بعض الناخبين من حزب سياسي إلى حزب سياسي آخر أو من مرشح سياسي إلى آخر، وتبرز في هذا المجال الحملات الانتخابية التلفزيونية التي قد يكون لها اثر في تحويل صوت الناخب.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن وسائل الإعلام في السياق الانتخابي تمارس تأثيرا مباشرا في السلوك السياسي، متمثلا في تحديد اتجاه سلوك التصويت لدى الفرد واندماجه في الحملة الانتخابية، وهو سياق عملي يوفر لوسائل الإعلام إمكانية التأثير السياسي المباشر، كما هو الحال في التعبئة السياسية حيث يكون اتجاه الخطاب الإعلامي منصبا في اتجاه محدد نحو تحفيز سلوك سياسي معين.

الوظائف السياسية لوسائل الإعلام

الوظيفة الإخبارية

تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيرًا في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء، فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبرث على نطاق واسع، حتى وصلت إلى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال؛ فهي تشبع في الإنسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية... الخ، وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.

والأخبار تعد متحدتاً رسمياً باسم الحكومة في أي دولة من الدول، وناقلا للمعلومات السياسية، وما يتصل بالسياسيات العامة للدولة والمصالح القومية العليا؛ فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة، وإعطاء قراراتها الشرعية، تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة أو تعزيزها وتؤدي وظيفة الإخبار دورًا سياسياً مهماً في تكوين الرأي العام المستنير وتطويره، عن طريق الإمداد بالمعرفة العامة، وتنمية

المجتمعات من خلال الأخبار الصادقة، والمعلومات الدقيقة الكاملة، والآراء الجديدة الهادفة، ويشير بعض الباحثين إلى أن هناك نمطي استخدام مختلفين لهذه الوظيفة الإخبارية المعرفية بالنسبة للأفراد: الأول له علاقة بملاحقة الأحداث الجارية التي تقع، ومعرفة ما تقوم به الحكومة، وفهم ما يحدث في العالم، بالإضافة إلى معرفة ما يقوم به القادة. والثاني يتعلق باستخدام وسائل الاتصال السياسي للمعرفة العامة، وزيادة الخبرات والمعلومات الشخصية، ويسبب تعود الفرد في المجتمع الحديث على التعرض لكم هائل من الأخبار والمعلومات، أصبحت وسائل الاتصال ذات أهمية كبيرة في تحقيق هذه الوظيفة المتطورة والمتزايدة لديه، وكثير من الحكومات تستغل حاجة شعوبها إلى الأخبار والمعلومات الجديدة، فتنتقي من بينها ما يتفق مع سياساتها وأهدافها، وتقدم المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذي يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف، وهو ما ينأى بالإعلام عن دائرة التأثير الطبيعي التلقائي إلى دائرة التأثير المقصود التي تتميز به الدعاية والإعلان، وتقوم هذه الوظيفة بخدمة السياسيين من خلال التركيز على أخبارهم ونشاطاتهم، كما أن تراكم الأخبار والمعلومات حول إحدى الشخصيات السياسية العامة أو المنظمات الرسمية أو الشعبية يساهم في تكوين الصورة الذهنية عنها لدى الجماهير.

إلا أن للأخبار جوانب سلبية، مثلما قد يحدث من توتر للجماهير - لا تحذيرها - في حالة الإعلان عن حرب أو أحداث عنف، مما يؤدي إلى سلوكيات غير متوقعة، وقد حدث ذلك فعلا عندما تدفقت الجماهير الفرنسية ذعراً إلى الشوارع إثر خبر عن الغزو الألماني مما تسبب في عرقلتها لتحركات قواتها المسلحة، كما واكب أحداث 11 سبتمبر لعام 2001، في الولايات المتحدة تأثير سلبي على الصحة النفسية لأفراد المجتمع الأمريكي على وجه الخصوص، وإشعال حدة الشعور بالهلع والخوف، ومن جانب آخر فإن زيادة جرعة الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال عن السياسيين أو الدول أو لخدمة قضايا معينة، قد تتجاوز طاقة الجمهور وتؤدي إلى ردة فعل عكسية، أو إلى استنفاد جهود الناس بدون أن يلتفتوا أو يستجيبوا بشكل فعال، وبالتالي تصبح معرفتهم مجرد معرفة سلبية لا تؤدي إلى عمل إيجابي، وهو ما يسمى باللامبالاة السياسية وعدم القدرة على التفاعل مع المعلومة، إضافة إلى أن التعرض الكثيف للأخبار غير الطبيعية وغير العادية ربما يوقع

بعض أفراد الجمهور في حالة من الحيرة، حيث لا يعرفون ما الطبيعي أو العادي أو غير العادي في المجتمع، وتسعى الدول أيضاً لتحقيق الأمن الإعلامي في مجال الأخبار، عندما تتحقق لديها القدرة والكفاءة العالية في التغطية الإخبارية على مستوى العالم بحيث ترصد الأحداث في مواقعها الطبيعية من خلال وسائلها الإعلامية ومراسليها، الذين يقومون بتغطية الأحداث وتصويرها والتعليق عليها من زواياها المطلوبة والحقيقية، وفي الوقت المحدد وفي ضوء مصالحها وفلسفتها السياسية والإيديولوجية، بدلا من أن تظل عالة على ما تقدمه شبكات الأخبار العالمية التي لا تعمل إلا لصالح دولها، وقد تجلى ذلك بوضوح في حرب الخليج الأولى. (24)

التسويق السياسي

التسويق السياسي، وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري، في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وهذه الطرق تشتمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الإستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط، التي تحاول قيادة الرأي العام، أو نشر أفكارها الخاصة، أو الفوز في الانتخابات، أو تمرير بعض القرارات والقوانين التي تهم مصالحهم أو احتياجات فئة من المجتمع. والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم، التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها إلى المستهلكين؛ لجذب الرأي العام إلى الاتجاه المقصود كما أنه يستخدم مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة تقليدياً بواسطة مؤسسات ربحية وغير ربحية في عملية بيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتنوع كبير من المستهلكين والجمهور. ويتم من خلال التسويق السياسي تعميم مفهوم التسويق، وذلك بتحويله من القطاع الخاص إلى العام، وبتوسيع عملية الإقناع والمقايضة، من مجرد عملية اقتصادية، لتشمل أنواعاً أخرى من التبادل، للحصول على استجابات محددة من الأفراد لصنع وتقديم قيم تم إعدادها بحكمة.

وبالرغم من وجود اختلاف بين استخدامهم التسويق تجارياً، وبين استخدامه في التسويق السياسي؛ ففي التجارة يستمر العمل بنتائج الأبحاث التسويقية وتنفيذها، أما في التسويق السياسي فإن فلسفة المرشح هي التي تستمر،

إلا أن هناك صفات متشابهة بين فن البيع والاتصال؛ فكلاهما يهدف إلى بيع الأفكار والمنتجات واجتذاب الأشخاص كما تسعى وسائل الإعلام إلى تسويق برامجها بين جمهورها، فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى تسويق المرشحين، والسياسيون أصبحوا أكثر اهتمامًا بالتسويق والطرق التكنولوجية المستخدمة بواسطة الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها ، وفي تسويق أنفسهم وأفكارهم .لذا لا بد لهم من الاعتماد على التسويق، ليس فقط لكسب الانتخابات أو للوصول إلى السلطة، ولكن أيضًا للنجاح في عملهم بعد تسلمهم المناصب.

ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساس التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها وأحيانًا غير دقيقة أو مختلقة.(26)

ويستفيد من التسويق السياسي الاختصاصيون، مثل: المرشحين للانتخابات على كل المستويات، والمستشارين السياسيين، وجماعات الضغط، ومديري اللجان السياسية، وجامعي التبرعات، ومنظمي الاستفتاءات، والمسؤولين الحكوميين، واختصاصي الإعلانات السياسية والصحفيين، ومديري العلاقات العامة، ومستشاري الاتصال المباشر، ومديري الأحزاب السياسية وموظفيها، وتوظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض والترويج لسياساتها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع، فوسائل الاتصال مهمة للنخبة لتحقيق السيطرة والتحكم في الجمهور، ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط، وإنما في جميع الأوقات؛ نظرًا لما توفره من سهولة في عملية الوصول إلى جمهور الناخبين، ولكونها قناة اتصال بين الحاكم والمحكوم، خصوصًا أن نمو وسائل الاتصال جعل منها، بالنسبة لأغلبية أفراد المجتمع، مصدرًا رئيسًا للمعلومات السياسية، إضافة إلى أن الشخصيات السياسية تعي أن ما تغطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد أجندة الحملة الانتخابية للسياسيين.

والسياسيون ينظرون للتلفزيون، خصوصًا في أوقات الانتخابات، كأداة رئيسة لإقناع الجمهور بوجه نظرهم، أكثر من كونه أداة معلومات للشؤون العامة، وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي، لتصميم البرامج الانتخابية، واختيار وسائل الدعاية

والإعلان المناسبة للتسويق للمرشحين والتعريف ببرامجهم؛ حيث تشير الدراسات إلى أن من أهم عوامل نجاح المرشح: براعته في استخدام الإعلان التليفزيوني للتسويق عن نفسه، وبيان أوجه القوة في شخصيته، وقدرته على إقناع الناخبين ببرنامجه الانتخابي ومشروعه السياسي الذي يروج له، وقد توصلت نتائج استطلاع أجرته صحيفة نيويورك تايمز وشبكة سي بي إس، إلى أن أكثر من (25%) من الناخبين الذين شاركوا في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1988، قد تأثروا بالإعلانات السياسية التليفزيونية في صناعة قرارهم الانتخابي.

كما أن الجوانب السلبية السائدة في مضمون الإعلان السياسي قد تؤدي إلى انكماش نسبة التصويت في الانتخابات والمشاركة السياسية بصفة عامة؛ فمن خلال استطلاع أجري عام 1999 في الولايات المتحدة الأمريكية أوضح (60%) من العينة أن الحملات الإعلانية الانتخابية السلبية تدفعهم إلى الامتناع عن التصويت، لدرجة أن هناك من يطالب بالتخلص منه باعتباره يؤدي إلى تزييف وعي الناخبين، وقد يدفعهم إلى سوء الاختيار. ومن جانب آخر، توصلت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون لا يزال هو الوسيلة المفضلة للمعلنين السياسيين، وقدرت واحدة من شركات الإعلان قيمة الإعلان السياسي التليفزيوني في انتخابات عام 2000. في الولايات المتحدة الأمريكية بما يقارب 600 مليون دولار .

والإعلان السياسي ليس مقتصرًا على الحملات الانتخابية، وإنما يمكن توظيفه في العديد من المجالات السياسية الأخرى؛ فالأمر يتطلب توافر مهارات معينة في صياغة إستراتيجية الحملات الإعلانية السياسية، خصوصًا إذا ما كانت تتعلق بالترويج لسياسة من السياسات العامة للحكومة.

كما أن تقنيات التسويق يمكن أن تكون فعالة في تصميم الإعلان السياسي، وقادرة على توجيه الإعلان وتقديمه في شكل إيجابي.

وهناك أنواع عديدة للإعلان السياسي، منها ما يتعلق بحملات التجنيد للجيش، والمبادرة الحكومية لتنظيم حملات إعلانية سياسية معينة، أو الحملات التليفزيونية السياسية التي تهدف إلى زيادة الفهم والإدراك الجماهيري للمسائل الاجتماعية، وتعديل وتغيير معتقدات وممارسات لدى المواطنين. وقد يحدث أن يستخدم المرشح السياسي بعض المشاهير لدعم صورته أمام الجمهور، فولاء الجمهور سينتقل إلى المرشح عندما يقدمه، كما

حدث من استخدام بيل كلينتون لممثلين مشهورين للترويج له أثناء حملته الانتخابية عام 1992 ، وكذلك في عام 1996.

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر، من أهمها:

1- إجراء الأبحاث، وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذلك حصر الآراء والأفكار المناهضة؛ مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.

2- استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة، وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضاً ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

3- التليفزيون، الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصاً باستخدام الإعلانات.

4- البريد المباشر، حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي - أي خارج المدن الرئيسية - مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضرورياً مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

5- استخدام الإنترنت، وهو أسلوب حديث أخذ في الانتشار، وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية. من هنا يتضح أن التسويق السياسي، هو إنتاج المعلومات في السياسة وشؤونها باستخدام مصطلحات واتجاهات مستقاة من نظريات ومفاهيم التسويق التجاري.(25)

التأثير في اتجاهات الرأي العام

أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية، بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل؛ فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، كما أن هذه الوسائل من واجبها تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية، وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة، تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم، والحصول على معلومات تساعد على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية؛ فالجمهور لا يملك التحكم فيما يقدم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائط الإعلامية، إن معالجة وسائل الاتصال للقضايا والأحداث تؤثر تأثيرًا كبيرًا على إدراك ملايين الناس للحقيقة؛ فالوسائل تأخذ الناس إلى ساحات الحروب ومواقع الأحداث حول العالم، وكأنها تعطيهم مقاعد على المدرجات لمشاهدة المباريات في الملاعب، فتقرب وجهات نظرهم وتوحدهم حول القرارات والتحركات السياسية، وتحدد المهم وغير المهم للصفوة وسائر أفراد المجتمع، كما أن الصور التي تقدمها هذه الوسائل عن الواقع هي أكثر فاعلية ونفوذًا، خصوصًا في حالة تناولها لمواضيع وجوانب من الحياة لا يستطيع أن يراها الناس أو يعايشوها، إلا من خلال تلك الوسائل، مثل: الحياة الخاصة للسياسيين والثورات في الدول المجاورة وغيرها. وتعتمد السلطة السياسية على وسائل الاتصال في توجيه الرأي العام المحلي والتأثير عليه وتحديد مواقفه المساندة لسياسات الحكومة ودعم برامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد أكدت البحوث العلمية أن الصور والانطباعات التي تبثها وسائل الإعلام، من خلال نشاطها الاتصالي، المتمثل في نشر المعلومات والأخبار والصور والتحليلات والشروح، تحدث تأثيرات على آراء أفراد المجتمع وسلوكياتهم ومواقفهم.

ويمكن التعرف من خلال مضمون هذه الوسائل على توجهات الرأي العام ورؤيته حول مختلف القضايا والموضوعات، مما يرشد السلطة السياسية، ويسهم في إنجاح سياساتها، ويقال من فرص تعرضها للسطخ والانتقاد من قبل الرأي العام؛ فالحكومات لا تستطيع أن تصل إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل، التي لها قوة كبرى في التأثير على الرأي العام، كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في

الحكومات، وللاتصال السياسي تأثيراته غير المباشرة في الرأي العام عن طريق الانطباعات التي يوجدها لدى المتلقين؛ فالاتصال لا يضع فقط الأمور في بؤرة الاهتمام، وإنما قد يحكم أيضاً على بعض الشخصيات والأحداث بالغموض والإبهام نتيجة إهمالها وعدم تغطيتها، لاعتبارات تتعلق بظروف كل وسيلة، أو بهدف الضغط، أو إخفاء المعلومات لأسباب سياسية أو أيديولوجية.

ومن جانب آخر فإن لجمهور المثقفين دوراً في تعبئة أفراد المجتمع وإلهامهم الفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي، سواء عبر اتصالهم الشخصي أو بواسطة وسائل الإعلام، بما لهم من شخصية وإرادة واتجاهات ومواقف اجتماعية وسياسية، وكذلك لما قد يملكونه من خبرات نتيجة المشاركة في الحياة العامة، وفي هذا السياق نستشهد بكتابات اثنين من أساتذة الإعلام البارزين، حيث يشير هارولد لازويل، مؤلف الكتاب الشهير أساليب الدعاية في الحرب العالمية الأولى، إلى ضرورة اضطلاع الحكومة بإدارة الرأي العام، وممارسة سلطتها على آراء الأفراد مثلما تمارس سلطتها في مجالات الحياة. واعتبر أن إدارة الحكومة للرأي العام مبدأ لا مفر منه، وبخاصة في الحروب الكبيرة، كما أن ادوارد بيزنز، أحد المؤسسين الأوائل للعلاقات العامة، يقول "إذا استطعنا فهم آلية ودوافع تفكير مجموعة من الأفراد، فإنه يمكننا أن نسيطر على الجماهير طبقاً لإرادتنا بدون أن يدركوا ذلك؛ فالتلاعب الواعي والذكي بالعادات والآراء المنظمة للجماهير هو عنصر مهم في المجتمع الديمقراطي، وهؤلاء الذين يديرون هذه الآلية غير المنظورة في المجتمع يشكلون الحكومة غير المنظورة التي تعد هي القوة الحاكمة فعلا في الدول. إنها الأقليات الذكية التي تحتاج إلى الاستفادة من الدعاية بطريقة مثمرة ومنظمة". (26)

التنشئة السياسية

تمثل وسائل الإعلام التنشئة بأنها تؤثر في الفرد بغض النظر عن المرحلة العمرية فهي تؤثر على الصغار والكبار وهذا بعكس المؤسسات الأخرى للتنشئة السياسية التي يتعاطم دورها في مرحلة عن مرحلة أخرى وتأتي أهميتها أيضا خلال تقديم خبرات متنوعة وثرية وجذابة للفرد صغيراً أو كبيراً ولقد اعتبر علماء السياسة أن وسائل الاتصال جزء من النسق السياسي لهذا كان اهتما الطبقة الحاكمة لتسخير هذه الوسائل لإطفاء الشرعية

على نظامها السياسي واستغلالها في دعم المؤسسات السياسية القائمة وتبرير سلوك القادة السياسي، ففي الدول النامية يتدفق الإعلام داخل الدولة من الصفة إلى الرأي العام فالنظام السياسي هو المحدد الأساسي لفاعلية وتأثير وسائل الاتصال فتستخدم الإثارة الجور أو تهدئته كما أنها تتحكم في حجم حرية النقد الموجهة للسلطة الحاكمة ، وتكمن أهمية وسائل الإعلام وخطورتها في التنشئة السياسية من حيث قدرتها على اختراق الحواجز وتمكنها من توصيل رسالتها الإيديولوجية إلى المواطنين في منازلهم من خلال برامج متنوعة مثل الترفيه والتسلية وغيرها إلا أن التطور التكنولوجي الحادث على الوسائل الإعلامية ونجاح اختراق الوسائل الإعلامية لحواجز الحدود الجغرافية والسياسية من خلال الأقمار الصناعية والانترنت وغيرها من الوسائل الحديثة، وضع أمام الأنظمة المتسلطة أو التي تؤمن بالسيطرة على وسائل الإعلام عقبات أهمها دخول وسائل أخرى لا تسيطر عليها إلى المشاهد والمستمع أصبح لديه كم هائل من الأخبار والمعلومات يتأثر بها ويقرر بأن يعزق عن وسائل إعلامه الداخلية إذا كانت لا تشبع رغبته بشكل أو بآخر في حركته السياسية من خلال التأييد أو المعارضة أو المشاركة الإيجابية أو السلبية.

ورغم الأهمية القصوى لوسائل الإعلام في التنشئة السياسية وبخاصة في ظل التطور التكنولوجي الحادث الآن لوسائل الاتصال الجماهيري ، فقد ظل الإعلام الجماهيري في التنشئة السياسية مهمًا لفترة طويلة وأرجع البعض ذلك إلى: (27)

- اعتبار الأسرة أهم وسائل التنشئة، حيث كانت النظرة إليها كمركز منطقي للتأثير تقوم وسائل التنشئة الأخرى بتدعيمه أو تقوية دوره.
- إن الدراسات الأولى في أجهزة الإعلام الجماهيري اهتمت بآثار التعرض للراديو أو الصحافة على الكبار، واستخلصت أن وسائل الإعلام الجماهيري تؤكد القيم والاتجاهات والسلوك القائم.
- اعتبار وسائل الإعلام أجهزة نقل المعلومات دون تفرقه بين قنوات الاتصال بعضها وبعض أو التفرقة بين استخدام الأطفال إحداهما دون الأخرى.

ويتوقف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية عمومًا على ما يلي: (28)

- 1 - نوع الوسيلة الإعلامية المتاحة للفرد.
- 2 - ردود فعل الفرد لما يتعرض له في وسائل الإعلام حسب سنه.
- 3 - خصائص الفرد الشخصية ومدى ما يحققه من إشباع حاجاته.
- 4 - درجة تأثر الفرد بما يتعرض له في وسائل الإعلام.
- 5 - الإدراك الانتقالي حسب المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الذي ينتمي له الفرد.
- 6 - ردود الفعل المتوقعة من الآخرين إذا سلك الفرد ما يتعلمه من معايير ومواقف وعلاقات اجتماعية وما تقمصه من شخصيات.

وهناك مجموعة من الملاحظات ترتبط بدور وسائل الإعلام الجماهيري في عملية التنشئة السياسية وهي: (29)

- إن وسائل الاتصال تعمل على نشر المضامين السياسية التي قامت وكالات أخرى بتكوينها.
- إن وسائل الاتصال تميل إلى دعم وتعزيز الاتجاهات السياسية القائمة أكثر من كونها تخلق اتجاهات جديدة.
- إن الرسائل التي تتلقها وسائل الاتصال يتم استقبالها وتفسيرها في إطار البيئة الاجتماعية وكذلك في إطار الاستعدادات الاجتماعية المسبقة.

ومع أن ثمة وسائل حديثة للاتصال الجماهيري إلا أن نطاق الوسائل ينحصر في إطار العناصر الحضرية وأولئك الذين يشاركون في العملية السياسية على المستوى القومي فقط، وحتى إذا اتسع هذا النطاق ووصل إلى مستوى القرية، فإن هذا الاتساع لا يسفر عادة عن ردود أفعال أو تغذية مرتدة تعكس آراء الغالبية العظمى من السكان وتؤثر بشكل أو بآخر في ديناميات الحياة السياسية ومخرجات النظام السياسي.

أهم شروط نجاح وسائل الإعلام في تأدية مهامها ، وخدمة أهداف التنمية بتطلب توفير حد أدنى من الشروط

التالية: (30)

- تحقيق مبدأ تدفق المعلومات في الاتجاهين (الهابط والصاعد) بالشكل الذي يضمن المزيد من التفاعل الجماهيري والمشاركة الجماهيرية في مختلف مراحل العملية الإعلامية.
- القضاء على ظاهرتي المركزية والبيروقراطية الإعلامية، وتحرير الطاقات في سبيل الإبداع والابتكار.

- السعي نحو تدعيم مبدأ حق الجماهير في الإعلام، وتحقيق الضمانات القانونية الملزمة لممارسة هذا الحق، وتدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير حول مشكلات سياسية بعينها.

ويؤكد كلابر على أهمية الاتصال الجماهيري وتأثيره في التنشئة من خلال أن عملية التنشئة سوف تختلف تماما إذا اختلفت وسائل الاتصال الجماهيري، وأن الثقافة لسياسية الحالية هي نتاج للاتصال الجماهيري وربما تعتمد على هذا الاتصال في بقائها واستمرارها، ومن العوامل التي تؤثر على فعالية وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية، تفاعل تلك الوسائل مع مؤسسات المجتمع وقيامها بدور الوسيط ما بين هذه المؤسسات والجماهير، فهي في كثير من الأحيان تنقل مؤشرات سياسية نابذة ومصنوعة داخل أدوات أخرى للتنشئة السياسية خاصة الأدوات الرسمية إلا أن دور وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا يقف عند نقل الأحداث والتوجيهات السياسية، وإنما يساعدهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في صنع تلك الأحداث وتوجهاتها، مما يدعم دورها في عملية التنشئة السياسية.

الرقابة على الحكومة

يوصف دور وسائل الاتصال بأنه مثل دور الحارس اليقظ الذي يعمل كحارس ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية، وكمراقب لمصالح المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات؛ فوسائل الاتصال تعمل كرقيب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، وتسليط الضوء على بعضها، وتقويم أداء الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة. وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها؛ كما أن هذه الوسائل تعمل كرقيب للأفراد فهي تعلمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية، وتشبع احتياجاتهم الشخصية، وتحد من القلق لديهم، ومن أهم مسؤوليات وسائل الاتصال: التأكد من حقيقة ما ينشر، وحماية المجتمع من تسلط النظام السياسي، وهذا الدور الواقعي يتم بشكل أفضل بواسطة وسائل مستقلة تحكمها اهتماماتها كما تقوم بنقل توجهات وآراء أفراد المجتمع ومعاييرها الخاصة، والجماعات والقوى السياسية بشأن مختلف القضايا إلى السلطة السياسية، من أجل مراجعة وتعديل السياسات لتتوافق مع التوجهات العامة للمجتمع، ويفترض أن تسعى الحكومات لإيجاد هذه الوظيفة، لأنها تمثل عونًا لها في كشف كل المعوقات وأشكال الفساد التي يمكن أن تحدث، وتعد وظيفة الرقابة على

الحكومة أكثر إلحاحًا وأهمية، خصوصًا في دول العالم الثالث التي تحتاج إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية.

إن الحفاظ على الثقة بين مسؤولي الحكومة ووسائل الاتصال أمر ذو أهمية رئيسة؛ فالمعلومات ستتسرب من الحكومة، وستسعى الصحافة جاهدة إلى الحصول عليها مهما بلغت سريتها، لذا لا بد أن تجيب الحكومة على تساؤلات وسائل الاتصال بصورة علنية، وبهذا يتم إشباع حاجة الجمهور في الحصول على المعلومات بشكل رسمي، بحيث يمكن أن تكتسب السياسة الاحترام، وعلى العكس من ذلك فإن الأخبار التي تقوم على أساس المعلومات الخفية تميل إلى التقليل من وضوح ومصداقية السياسة العامة، كما أن عدم اكتراث الجمهور نحو بعض القضايا قد يستخدم لمنع تغطية أخبارها بصورة أكثر بكثير من أي قانون للسلوك.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن وسائل الاتصال لا تمدنا فقط بمجموعة من المعلومات والمواد الإعلانية، ولكنها تلعب دورًا تأسيسيًا وسياسيًا في المجتمع، من خلال وضع الكثير من برنامج العمل السياسي، كما أنها تساعد على تحديد أي المطالب السياسية تثار، وأي هذه المطالب له فرصة الإرضاء، وأيها سوف يؤجل أو يهمل، ومن هنا يمكن القول بأن قوة العملية الاتصالية العلنية، ومراقبتها للسياسات الحكومية وتفاعلها مع القضايا والمواضيع السياسية... كل ذلك من شأنه أن ينتج الفعل السياسي. ومما يدل على أن هذه الوسائل تشكل أهمية بالنسبة للسياسيين: حرصهم على القيام بتحركات ومواقف تستقطب اهتمامها، مثل: عقد المؤتمرات الصحفية أو نشر تصريحات متعمدة، أو الاعتراض على شكاوى مقدمة أو دعم مظاهرات، وبالمقابل تمارس السلطة السياسية رقابة على وسائل الاتصال، حتى في أكثر دول العالم انفتاحًا، كما حدث في التغطية الإعلامية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 فيما يعرف بالحملة الأمريكية على الإرهاب، أو عندما بدأ بوش بدق طبول غزو العراق بدعوى امتلاكه لأسلحة دمار شامل، والخطر الذي يشكله على الولايات المتحدة، فبدلاً من أن تنتظر وسائل الإعلام الأمريكية إلى ذلك بموضوعية وشك، تقبلت تلك الادعاءات الرسمية ببساطة وساعدت في تضخيمها، حتى إن بعض هذه الوسائل كانت تهاجم من يحاول التشكيك فيها، ومع نهاية عام 2004 م، ثبت أن الحرب

كانت عبارة عن خطأ كارثي، يقابل ذلك في الدول النامية سيطرة السلطة السياسية شبه المطلقة على وسائل الاتصال، إضافة إلى أن رؤوس الأموال تمارس سيطرة أيضًا على وسائل الاتصال.(31)

المساعدة في صنع القرارات

تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية، وقد أثبتت إحدى الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيرًا كبيرًا على القرارات السياسية، ويرجع ذلك إلى سببين هما:

1- أن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات السياسية، ذلك لأنها قد تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

2- أن صانع القرار يعتقد أنها هامة، فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته. وتتخذ القرارات أشكالًا مختلفة ومتعددة، فقد تكون هامة تؤثر في محتوى سياسة عامة، أو تكون قرارات روتينية، تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بقطاع حكومي. كما أن وظيفة وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي تختلف باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع، فوسائل الاتصال في الأنظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث، وبالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية، بينما في النظم السلطوية، حيث تنتقل المعلومات من أعلى إلى أسفل، أو النظم التي تمنح قدرًا محدودًا من الحرية، يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل.

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم قد أدى إلى ازدياد أهمية الاتصال في نطاق العملية السياسية في المجتمع، كما أدى إلى تحول نوعي في أسلوب الدمج النفسي لجموع المواطنين في إطار محدد يوافق توجهات النظام السياسي القابض على السلطة، ليحل محله أسلوب جديد يقوم على فكرة الحوار بين القوى السياسية في المجتمع والاختلاف في المصالح، وحق كل فئة من فئات المجتمع في التعبير عن آرائها ومصالحها وتوصيلها إلى صانع القرار السياسي، الذي يجب أن يراعي هذه الآراء التي تعكس المصالح المتعارضة عند اتخاذ القرار السياسي، الأمر الذي أدى إلى زيادة تعقد عملية صنع القرار السياسي في المجتمع، وتراجع أسلوب الإعلام التعبوي لحساب أسلوب الإعلام الحر.

والإعلام بوصفه القناة الرئيسية لنقل المعلومات التي من خلالها يتعرف صانع القرار السياسي على مطالب المواطنين ومواقفهم تجاه قراراته السياسية، قد يغري صانع القرار السياسي لاستخدامه في شرح وجهة نظره للمواطنين تجاه مسائل معينة، أو تبرير قرارات وسياسات معينة، كما يستخدم في بعض الحالات للدعاية لسياسات وترويج قراراته من أجل تأييد الرأي العام لها، بالإضافة إلى استخدامه في مخاطبة قطاعات كبيرة من المواطنين خارج إقليم الدولة، إلا أنه مع التقدم الهائل الذي طرأ على هذه الوسائل بفضل التكنولوجيا، وكثافة المعلومات وتشابك الأحداث وتعدد العلاقات الإنسانية والسياسية... تبرز أهمية استعانة صانع القرار بالخبراء والمستشارين، الذين يقدمون له خلاصة معارفهم وخبراتهم التي تعينه بلا شك في عملية صنع القرار السياسي. ونظرًا لعزوف كثير من الأفراد عن الاستماع من السياسيين أو تصديقهم، فقد أصبحت المواد الصحفية أو البرامج التليفزيونية تقوم بوظيفة المزود الرئيس للصور والمشاهد والقصص السياسية، فهذه البرامج قد تصور إحدى المؤسسات الاجتماعية بصورة هزلية فتجد القبول والرضا لدى المشاهد العادي، وهكذا في تقديم بعض وجهات النظر أو الشخصيات السياسية، وغالبًا ما يظن أفراد الجمهور أن هذه الصور والقيم التي تقدم لهم عبر وسائل الاتصال هي قيم مقبولة بشكل واسع ومصادق عليها، وبالتالي عليهم تقبلها، فالوسائل ليست فقط المصدر الرئيس للمعلومات السياسية وصنع القرارات، ولكنها أيضًا الأسرع في نشرها. إن بعض المعلومات التي تقدم من خلال وسائل الاتصال قد تتعرض للتشويه بدرجة أو بأخرى، وإن هذا التشويه قد يكون له تأثير على صنع القرار السياسي، وينتج عنه بعض المشكلات بالنسبة لصانع القرار السياسي، الذي تصله معلومات مشوهة عن الموضوع أو المسألة التي يدرسها لاتخاذ قرار بشأنها؛ لذلك فإن قراره قد لا يكون سليمًا، وينتج عنه بعض الأزمات. وقد يصل إلى أفراد المجتمع بعض المعلومات المشوهة بشأن جهود صانع القرار، ويؤثر هذا على مواقفهم تجاه صانع بعض القرارات التي يصدرها، فالعملية السياسية هي عملية اتخاذ قرارات، وتأتي استجابة للصور الذهنية السياسية التي تكونها وسائل الاتصال في المجتمع كواحدة من أهم وظائفها السياسية.

والعديد من صانعي القرار لا يستجيبون للحقائق بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم من حولهم؛ فالصور هي الإطار النفسي العام لاتخاذ القرارات، بحيث يمكن القول إن صورة الدولة أو مجموعة الدول التي تجمعها مجموعة من الخصائص تؤثر على سلوك المجتمع نحو هذه الدولة أو تلك.

إن وسائل الاتصال لها وظائف اجتماعية وتأثيرات واسعة على الجماهير، بفعل التأثيرات غير المباشرة على قرارات وسلوك النخب التي تصنع القرارات، وتحفيزها على فعل أشياء تؤثر على الجماهير، فالقادة السياسيون قد يكونون قادة فكر وقد لا يكونون، أي قد يؤثرون أو لا يؤثرون، غير أن قراراتهم وأعمالهم قد تؤثر على المجتمع بعامته، وبمجرد اتخاذهم موقفًا معينًا يتحول ذلك الموقف وما يتعلق به موضوعًا تنتقله وسائل الإعلام، وتجعله موضوع نقاش، كما تجعله موضوعًا للممارسة.

ومن جانب آخر فقد أشار داهل Rob Dahl إلى أن القوة التي تحكم في الديمقراطيات الحديثة قد تكون مركزية، نتيجة لعدم المساواة في توزيع موارد التأثير النفوذ في المجتمع، ويستأثر بالقوة غالبًا الأكثر ثروة، وأصحاب المكانة الاجتماعية العليا، أو الذين يتنبؤون مراكز حيوية، أما السياسيون فيرون أن دورهم في صنع القرار يعد بسيطًا فالقرارات الهامة.

قد لا يصنعها الرسميون دائمًا، بل قد يصنعها أشخاص وقوى ضاغطة ومؤسسات إعلامية تؤثر في الرسميين، وقد ينحصر دور الرسميين فقط في مجرد الإعلان عن تلك القرارات، كما أن ممارسة القوة قد لا تكون بالمشاركة في صنع قرار فحسب، وإنما في الحيلولة دون صنعه، وقد تختلف قوة الأفراد من قرار لآخر، والأقوياء في مجال معين ليسوا أقوياء في كل المجالات، ويرى Deutsch أن السياسات الحكومية تتحدد بدرجة أكبر بالواقع الداخلي وليس الواقع الدولي، وذلك على الرغم من أن أكثر القرارات تكون ذات طبيعة مختلطة، أي تكون ذات

بعد داخلي وبعد خارجي. (32)

دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الاتصال، كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم، كما تعمل على تقوية العاطفة تجاه النظام السياسي، التي بدورها تضمن شرعية الحكومات، وتعد مصدرًا من مصادر دعمها، ووظيفتها السياسية تتمثل في مساعدة النظام الاجتماعي القائم على كيانه، من خلال ترويض الجماهير وتوعيتها وإقناعها بجدوى النظام السياسي عن طريق تحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفرادها حول شعارات وأهداف واحدة، ووسيلتها في ذلك هي الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم حتى تضمن قيامهم بالأدوار المطلوبة.

وهذه الوسائل تعرض المواضيع من خلال زواياها الخاصة، وتبثها للجمهور، وهي في الوقت نفسه تتيح الفرصة للمسؤولين للظهور مباشرة على الجمهور لتوضيح وتبيين وجهات نظرهم في المواضيع المطروحة، فعن طريق الوسائل يبقى المجتمع الذي يتعرض لأحداث أو أخطار معينة على اطلاع بالمعلومات الأساسية المهمة والتعليمات المتعلقة بها، كذلك تساعد هذه الوسائل الحكومة في تنظيم وتوجيه الانطباعات المترتبة على هذه الأحداث لدى الجمهور وطرح الحلول الممكنة، ووسائل الاتصال تعمل على الحد من عبارات الاستياء من النظام السياسي، إلا أن الاستياء من السلطات، وبخاصة في النظام الديمقراطي، ليس في العادة مؤشرًا على تغيير سياسي جوهري، وكلما أصبح موضوع الاستياء أكثر عمومية ازدادت الأبعاد السياسية. ويمكن أن يفضي التراجع في دعم النظام إلى تحد أساس للبناء الدستوري أو الإجراءات الحكومية؛ فالروابط الواهنة مع المجتمع السياسي في نظام ديمقراطي قد تؤدي إلى ثورة أو حرب أهلية، والدعم الشعبي أساس بقاء الديمقراطيات وبما أن كل الحكومات تخفق بين الحين والآخر في تحقيق توقعات الجمهور، فإن من الضروري ألا يرتبط الإخفاق المؤقت في تلبية مطالب الجمهور مباشرة بتقييم النظام أو المجتمع السياسي.

ولابد من الإشارة إلى أن السلطة قد تعتمد فقط على نص القانون أو اللوائح (المشروعية)، وقد تعتمد على رضا المحكومين (الشرعية)، فالمشروعية تستمد من السلطة من نص القانون والقواعد المنظمة لها رسميًا، أما الشرعية

فتقررها المعتقدات والقيم الاجتماعية. وتختلف طريقة إضفاء الشرعية من مجتمع إلى آخر، كما أن هناك فرقاً كبيراً بين إضفاء الشرعية على مراكز قوة قائمة وبين إيجاد مراكز قوة شرعية جديدة؛ فإضفاء الشرعية في الحالة الثانية أمر صعب، ولكي نجعل من القوة سلطة سياسية لابد من ربطها في ضمائر المجتمع بالخير والصالح العام وتحقيق الرضا؛ فالصلاحية أساس للخضوع للسلطة، والمواطنون يخضعون للسلطة السياسية اعتقاداً منهم بأنها تملك صلاحية أعلى من صلاحية الجماعة والأفراد الآخرين في تحقيق الصالح العام المشترك، ومن ثم فإن ذلك يجب ألا يغيب عن المتولين للسلطة و إلا سقطت الشرعية عن قراراتهم، والصلاحية التي تعطي قرارات السلطة مشروعيتها تعني أن هناك اتفاقاً في الرأي على أن من يتولون السلطة قادرون على تحقيق صالح المجتمع. وثمة ارتباط وثيق بين القوة في تحقيق أهداف المجتمع، وتحقيق الخير العام، وحاجة السلطة السياسية إلى رضا المحكومين واقتناعهم بصلاحيتها في تحقيق أهداف المجتمع؛ فالحاكم لا يستطيع عرض قراراته بصدد مسألة ما إلا إذا تأكد من وجود رأي عام مساند ومؤيد لهذه القرارات، فإن وجد سعى إلى صنع هذا الرأي باستخدام وسائل الاتصال السياسي.(33)

تأكيد الشعور بالهوية الوطنية

إن وسائل الاتصال، من خلال ما تقدمه من معلومات وتتناوله من قضايا مختلفة، تقوم بدور هام في التأكيد على الشعور بالوطنية، من خلال نقل تراث المجتمع - لغته وعاداته وتقاليده- وتعميق الروابط التاريخية والثقافية والاجتماعية والسياسية في النفوس، وبت روح الولاء والانتماء الوطني، وتعميق العلاقة بين أفراد المجتمع والحكومة، كما أنها تعمل على نشر قيم التوحد الاجتماعي بين أفراد المجتمع ، وذلك عن طريق تكوين أو تعديل أو تدعيم أو تغيير اتجاهات الحياة الاجتماعية المنظمة طبقاً للثقافة السائدة أو الاستجابة عن طريق العلاقات الاجتماعية والواجبات التي تفرضها الجماعة والآراء التي يتعارف عليها المجتمع، ولا يتم ذلك إلا من خلال الشعور أو الضمير الجمعي والمشاعر الإيجابية المختلفة، والقيام بعملية التطبيع الاجتماعي عن طريق تنمية هذه الروح والعواطف والمحافظة عليها، ويشار إلى أن وسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع، ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والسياسية.

إن تحقيق الانسجام والتفاعل بين أفراد المجتمع يؤدي إلى تبادل المصالح المشتركة، والعمل بكل جدية من أجل المصلحة الخاصة والعامة على حد سواء، حيث يتحول الاهتمام من الشؤون والاهتمامات المحلية إلى الأخرى الوطنية؛ فالتجانس والانسجام داخل الجسد السياسي والاجتماعي الواحد لا يتحقق إلا من خلال تخطي الولاءات الضيقة، وغرس الشعور بالولاء للدولة ومؤسساتها المركزية، وإيجاد إحساس مشترك بالتضامن والهوية الموحدة، وبخاصة أن عدم تحقيق التكامل السياسي بين أبناء الأمة يؤدي إلى انعدام وجود الرابط، وإلى إعاقة الاتصال فيما بينهم، فضلاً عن صعوبة بناء الدولة التي تتطلب تضافر جهود جميع المواطنين في المجتمع، ووسائل الاتصال تقوم بدور مهم من خلال محاولات الإقناع المتتالية من أجل تهيئة المناخ لوحدة الأمة، عن طريق تحقيق الانفتاح بين الشعب وقادته، وبين القادة والشعب، والعمل على ترسيخ القيم الأصيلة الطيبة وتهذيبها وصقلها، ومحاربة المفاهيم والمعتقدات العقيمة الضارة ورفضها، إلى جانب صنع الشخصية الإيجابية النشطة ذات الطموح الفاعل والمنفتح على الآخر، التي تعمل على اللحاق بركب التطور والنزوع إلى التنافس البناء من أجل بناء الأمة وتحقيق آمالها وأهدافها، فالإنسان الذي كان في المقام الأول مواطن قرية، أصبح مواطن أمة، وكل ذلك بفضل وسائل الاتصال. كما أن امتداد نسق الاتصال بال جماهير إلى مختلف البيئات، والتعبير عن وجهة نظرها، والعمل على تحقيق المصلحة العامة يساعد على تقوية الإحساس بالقومية والإحساس بالمشاركة وبناء الوعي القومي، وفي كل أمة هناك أغلبية من المواطنين تعرب عن فخرها بأمتها وتحمل مشاعر الكبرياء الوطني، بحيث يمتزج الشعور بالهوية الوطنية بعاطفة الانتماء لمجتمع سياسي ليكونا ثقافة سياسية.

إلا أن هذه العاطفة تتفاوت درجتها من مجتمع لآخر؛ ففي ألمانيا الغربية - على سبيل المثال - هناك شعور قوي، وبخاصة بين الشباب، مفاده أن التطرف الوطني الذي ساد في الماضي يجب ألا يتكرر، لذلك تجنبت التطرق للعديد من الرموز التي تثير العواطف الوطنية الشائعة في أمم أخرى. وهناك عدد قليل من الأعياد السياسية وأعياد إحياء الذكرى، ونادراً ما يعزف النشيد الوطني، وحتى ذكرى تأسيس الجمهورية الاتحادية لا تستحوذ سوى على القليل من الاهتمام الشعبي. ومع أن معظم المواطنين يفتخرون بكونهم ألماناً، فهم يتجنبون

الارتباط العاطفي الخالص بالدولة والأمة.(34)

إدارة الصراعات السياسية

تساهم وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة، كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها، وكلما زاد حجم المعلومات الصحيحة بين أفراد المجتمع، كان من الصعب نشوء الخلافات المتبادلة بينهم والناجمة عن المعلومات الجزئية أو المشوهة، كما تساهم وسائل الاتصال في حل الصراعات داخل المجتمع من خلال تغطية معلوماتها كافة وجهات النظر، بدلاً من معرفة جانب واحد من الحقيقة قد يسبب جانباً من الصراع، فالمعلومات الكاملة والدقيقة يمكن أن تحول دون تطور الأمور إلى الأسوأ، وتقوم وسائل الاتصال بنقل الأخبار والمعلومات التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل لمواجهة الأزمات المتجددة والصراعات، والأخطار المفترضة، وأن تأكيد ذلك أمر هام للاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب، وهو ما يعني توفير الظروف المواتية لاستقرار النظام السياسي القائم، مادامت الحكومة قادرة على القيام بوظائفها، وفي أوقات الصراعات والظروف غير العادية تصبح وسائل الإعلام، وبخاصة الإذاعة والتلفزيون، أسلحة حيوية بالنسبة للحكومة والمجتمع، الذي يرغب في أن يكون على اطلاع لكي يحافظ على الشعور بالأمان، ويطمئن بأن حكومته ترعى أمنه وتقوم بما يلزم لمواجهة ما يستجد.

وقد أوضحت دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي عن المصدر الرئيس لأخبار الحرب بالنسبة لهم، إبان حرب الخليج الثانية، أن (89%) يعتمدون على التلفزيون، و(8%) على الراديو، و(2%) على الصحف، كما أن تغطية الأحداث غير العادية تظهر الفلسفة الرئيسة وطبيعة العلاقة القائمة بين الوسائل والسلطة السياسية، وفي أوقات الأزمات يعطي المجتمع اهتماماً أكبر للرسائل التي تصل عبر وسائل الإعلام، ما يدل على أن مسؤولية الوسائل تجاه المجتمع فيما يتعلق بالسيطرة على المعلومة والتوجيه تتساوى مع مسؤولية الحكومة.

ومن ناحية أخرى هناك جوانب سلبية لتغطية وسائل الاتصال للأحداث والصراعات السياسية، حيث قد تثير الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع، وتحفز من لديهم ميول للعنف على التقليد، كما قد يستخدمها الإرهابيون لجذب الانتباه لمطالبهم، ولكسب التعاطف والحصول على التأييد وبخاصة أن عرقلة وسائل الإعلام والحد من حريتها في القيام بدورها في تغطية الأحداث والصراعات يعطيان الانطباع بأن هناك حقائق تخشى السلطة

السياسية ظهورها أو الكشف عنها للجمهور، ويرى ماركام أن الصراع يتم في الوقت الذي ينهار فيه الاتصال، حيث تدل دراسات التاريخ المعاصر أن هناك ارتباطاً قوياً بين الحروب وانتهيار الاتصال بين الأمم المتحاربة، وفي المقابل كلما زادت قنوات الاتصال بين الأمم زادت نسبة احتفاظها بعلاقات طيبة، وفي بعض الصراعات السياسية قد تقف وسائل الاتصال عقبة في طريق التسوية السلمية، لذلك يحافظ الدبلوماسيون على سرية مباحثاتهم تجنباً للضغوط الخارجية التي قد تمارسها عليهم هذه الوسائل، إلا أن دافيسون يعترض على تطبيق هذا المبدأ، ويعتقد أن الدعاية يمكن أن تمهد الطريق للوساطة والتفاوض، وتقريب وجهات النظر بين الطرفين، وتنشيط آليات الحل، السلمية وصولاً إلى اتفاق فيما بينهما، ورغم ذلك فإن وسائل الاتصال تملك القدرة على إدارة الصراعات والتأثير في الرأي العام ورأي النخبة والجمهير المختلفة. (35)

وظائف الخطاب السياسي عبر وسائل الإعلام

نشر المعلومات

إن أكثر وظائف اللغة السياسية وضوحاً هي وظيفة نشر المعلومات عن الأوضاع أو الشخصيات السياسية، فالسياسيون يزودون دائماً المهتمين بالسياسة والجمهور بتقارير ومعلومات رسمية أو غير رسمية عن أنشطتهم، والمتابع التي يواجهونها جراء تلك الأنشطة، وعادة يتم التطرق إلى ذلك من خلال مقابلة شخصية أو صحفية، أو مؤتمر صحفي وغيرها من الأشكال الاتصالية.

ونقل مثل هذه المعلومات إلى أفراد الجمهور أمر في غاية الأهمية، خصوصاً أن الجمهور لا يستطيع الوصول إلى السياسيين بطريقة مباشرة، وبالتالي فإنه يبني معرفته وتصوراته عن الساسة بواسطة ما يسمعه أو يراه منهم شخصياً، بل يستخدم تلك المعرفة في تشكيل وجهات نظره ومشاركته السياسية، لذا فإن الصور المتكونة من الكلمات هي التي تحرك عجلة السياسة، كما أن الرسائل عادة تحوي - إضافة إلى المعلومات الظاهرية التي تتقلها الكلمات - معاني ضمنية ذات أهمية ودلالة بالنسبة للمتلقي والصور اللفظية أيضاً تعد مادة خصبة للتأويلات وفهم معانٍ غير مقصودة، كما أن الرسائل قد تعكس نماذج وأنماطاً وتقول الكثير من الأشياء، فالخطاب السياسي لدولة شيوعية مثلاً يختلف عن الخطاب السياسي لدولة غير شيوعية، كما أن التغيير الذي

يطراً على الرسائل مع مرور الوقت قد يدل على أن هناك تغييراً ما حدث في الأوضاع التي تناولتها الرسائل السابقة، إضافة إلى أن كلمات الرسائل السياسية قد تعكس وجهة نظر مرسلها عن الواقع، وتمتد المتلقي بمؤشرات عن صدق أو عدم صدق المرسل ودرجة جديته، والرسائل قد تعطي مؤشرات عن أمور غير ظاهرة، فهناك معانٍ رمزية للكلمات، وقد تكون الكلمات عبارة عن رموز بحتة، كما أن طريقة الحديث تتضمن معاني قوية أيضاً. (36)

ترتيب الأولويات

ويعني ترتيب الأولويات التفاعل مع ما يختاره السياسيون من موضوعات للنقاش؛ فهذه الموضوعات المختارة لديها فرصة جيدة لتكون في مركز اهتمام الجمهور، ويساعدها في ذلك تغطيتها إعلامية مناسبة من قبل وسائل الإعلام، ويتعلق ذلك بأهمية وشخصية المتحدث؛ فهناك أمور هامة جداً تبقى في الظل، حتى تأتي شخصية سياسية موهوبة تخرجها للضوء بالحديث عنها.

إن أهمية الشخص والتغطية الإعلامية تجعلان للموضوعات أو الحالات أو الأشخاص شيئاً من الأهمية. وبالمقابل فإن الأوضاع أو الحالات أو الأشخاص الذين يتم تجاهلهم من قبل السياسيين أو وسائل الإعلام، من المتوقع جداً ألا يكونوا جزءاً من أولويات الجمهور.

وفيما يخص التحكم في نشر المعلومات، فإن للسياسيين دوافعهم الخاصة في عملية إبعاد أو ضم المعلومات أو الأشخاص للنقاش السياسي. وبالرغم من كثرة الموضوعات التي يتم تعمد تجاهلها، تظل هناك كمية كبيرة من الموضوعات تنتظر دورها للنقاش، فالسياسيون لا يستطيعون الاهتمام إلا بعدد ضئيل من الموضوعات، ووسائل الإعلام أيضاً لها إمكانية محدودة في تغطياتها للموضوعات، كما أن اختيار الموضوعات قد يتم بالمصادفة؛ فالوقت والمناسبة قد يحددان الموضوعات التي يتم نقاشها وتداولها بواسطة السياسيين، وأحياناً تجري عمليات اختيارات متعمدة ومقصودة بناءً على الأولويات السياسية والاجتماعية للقادة السياسيين والقائمين على وسائل الإعلام، وعندما يفقد السياسيون السيطرة على نشر المعلومات، فإن النتائج تكون فاجعة بالنسبة لهم، والأمثلة

على ذلك كثيرة، منها :عدم قدرة الرئيس نيكسون في السيطرة على نشر المعلومات الخاصة بفضيحة ووتر جيت، وما نتج عنها.(37)

التفسير والربط

بالإضافة إلى قدرة السياسيين في جذب الانتباه إلى الأشخاص أو القضايا أو الأحداث، فإن السياسيين يمكنهم أن يفسروا المشهد السياسي، من خلال توضيح أهمية الأحداث وتحديد أسبابها وعلاقتها بالأحداث الأخرى، ويصدروا أحكامًا على بعض الأوضاع.

كما أن بإمكانهم السيطرة على الكلمات والتعبيرات والقضايا التي تتغير معانيها تبعًا لمواقفهم، ويقومون باستخدامها وتوظيفها في خطاباتهم، حيث تأتي أهمية المعاني اللفظية في السياسة من حقيقة أنها تصبح أساسًا للمعتقدات والسلوك السياسي، فالمعاني والدوافع والقيم هي مصطلحات عقلية مجازية لا يوجد لها نموذج في الواقع، وحتى إن كانت هناك أحداث ووقائع قابلة للملاحظة والتحقق من صحتها، إلا أنه من غير السهل على الناس اختبارها لعدم توافر الوقت أو الخبرة أو الفرصة لإجراء مثل تلك الاختبارات والتحليل لتكوين تقييم أو حكم خاص بهم، وبالتالي فهم يتقبلون التفسيرات والمعاني التي تأتيهم عن طريق السياسيين دون نقاش أو تردد، ولأن المعاني اللفظية تصبح قاعدة للسلوك والتفاعل من قبل الجمهور، فإن هناك أفرادًا أو جماعات تستفيد من هذه الظاهرة، وغالبًا تكون هذه الجماعات من النخبة السياسية التي تتيح لهم مراكزهم السيطرة على المعاني ومن ثم على التوجهات والآراء، وبواسطة هذه السيطرة يستطيع السياسيون جعل المشاكل الاجتماعية الأساسية غير مهمة والمشاكل الاجتماعية الثانوية مهمة.

إن العديد من الحقائق الاجتماعية مقسمة بين أعضاء الجماعة السياسية، وهذه الحقائق تم ترديدها على الناس منذ صغرهم حتى الكبر، فأصبحت تشكل نظرتهم للعالم من حولهم، وهذا ما يطلق عليه العلماء "النتشئة السياسية"، وهذه النظرة للمعاني والتوجهات المشتركة تشكل قاعدة للشعور بوحدة المصلحة والانتماء للمجتمع، وهذا الشعور على درجة من الأهمية لتطوير وحماية التجمعات السياسية، وعدم وجود مثل هذه المفاهيم والمشاعر المشتركة يعني أن هناك خطرًا كبيرًا قد يصيب المجتمع، وهو ما يحدث في المجتمعات متعددة

الثقافات، كما أن السيطرة على التوقعات هي إحدى العوامل المهمة المؤثرة على تكوين الحقيقة وهي عنصر هام للحكم على إنجازات السياسيين.

وتبقى السيطرة على التوقعات بالكلمات تكتيكاً سياسياً معروفاً، خصوصاً في أوقات الانتخابات، ولكن يبقى لوسائل الاتصال الدور الفاعل في هذا الأمر، فلو أن تصريح أحد السياسيين لم تتم تغطيته وتفسيره جيداً بواسطة هذه الوسائل فلن يلقى التفاعل والقبول المنشود لدى الجمهور، وذلك لأن الجمهور اعتاد على الاعتماد على ما يردده من وسائل الإعلام في حكمه على الأمور. (38)

قراءة الماضي والتنبؤ بالمستقبل

هو وظيفة رئيسة للغة السياسية، فالماضي الذي لم نعد نراه إلا في أجسام التماثيل يمكن إحيائه بالكلمات التي قد تكون صادقة أو غير صادقة في عملية استرجاع ما حصل في الماضي، وهذا ينطبق أيضاً على المستقبل، حيث الصور الكلامية عن المستقبل فيها الكثير أو القليل من الحقيقة، والسياسيون يتنبؤون بالتطور المستقبلي بشكل يظن معه أن ليس هناك مشكلات سوف تعترض طريقهم، وبخاصة أنه لا يوجد هناك متسع لاختبار الحقائق والتنبؤات أثناء عملية التنبؤ، وفي الواقع إن أكثر أحاديث السياسيين تتناول قضايا في الماضي والمستقبل ومثل هذه التنبؤات مهمة، لتحديد الطريق للسلوك والتفاعل، فالماضي يقدم أدلة ونماذج لتجارب حدثت، في حين أن النظر إلى المستقبل يعد محاولة لتوقع نتائج للسلوكيات والتفاعلات الحالية، فالتوقع المستقبلي قد يوضح أن نتيجة عمل ما سوف تؤدي إلى الإخفاق أو النجاح، وقد يحتوي على وعود كثيرة عن أنشطة مستقبلية، وهذا ما يظهر بجلاء في الحملات الانتخابية، والقادة السياسيون في العديد من البلدان يطرحون أمام الناس برامج للتطوير والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية طويلة المدى، ويقدمون خطأً لتنفيذها وبلوغ أهدافها، وهي في الواقع مجرد أمنيات خيالية.

وإذا كانت الرسائل التي تتناول المستقبل عبارة عن تجارب أو دراسات أكاديمية، فهي لن تلقى اهتماماً يليق بها، أما إذا كانت خطأً لبرامج وأنشطة سياسية، فإنها ستكون ذات شأن وأهمية لدى الجمهور، وستحدد شكل المستقبل الذي نتحدث عنه. (39)

استثارة الفعل والقرار

يعد الربط بين التنبؤ اللفظي والسلوك، أحد النماذج العديدة لاستخدام اللغة لتوجيه الأنشطة؛ فالرسائل قادرة على توجيه الناس وتحريكهم، وقد تكون بشكل تشريع أو أمر قضائي أو تعليمات شفوية أو خطية من مسؤول، هذه الرسائل سوف يتقبلها المتلقي حتى لو لم يكن مقتنعاً بها استجابة للمصدر بسبب موقعه وسلطته.

وقد يحيط بالخطاب السياسي نوع من القداسة من خلال الكلمات والمفاهيم والمصطلحات، كما يحدث غالباً في الخطاب العربي بحيث يغلف بشكل من الطقوس الدينية أو الاجتماعية أو السياسية، التي تحولها إلى قيود أو معوقات للإدراك والحكم على الأشياء والعلاقات والكلمات لها دورها في السلوك وتكوين الأمزجة؛ فالأمل أو الخوف أو الكره أو الانتماء... أمزجة ضرورية، خصوصاً في حالات الكوارث؛ فعندما تحدث كارثة فإن على السياسيين تهدئة الشعب، وإعادة روح الأمل والتفاؤل. وحالات الثقة مهمة حتى في الأحوال العادية للحفاظ على الاستقرار الاقتصادي؛ فالسوق المالي يصعد مع الآمال ويهبط مع الخوف.

وقد يستعاض بالكلمات عن السلوك والفعل، فعندما يقوم السياسيون باستخدام التهديد بالأذى أو الوعد بالمساعدة أو تأنيب العدو، فقد يكون لهذا تأثير مساوٍ لتأثير الفعل، فمثلاً التهديد بأن الجيش سوف يحل محل العمال المضربين قد ينهي هذا الإضراب، والمعاهدات العالمية بين الدول التي تضمن أن أعضاء الاتفاقية سوف يدعم ويساعد بعضهم البعض في حالة الحرب، فإن مجرد وجود مثل هذه الاتفاقية يردع أي جهة من محاولة التعرض لأي دولة من دول تلك المعاهدة. (40)

مراجع الفصل الثالث:

- (1) ثريا البدوي، الإعلام والإصلاح السياسي في مصر، دراسة مسحية وفنومولوجية مقارنة بين الجمهور والنخبة، مستقبل وسائل الإعلام العربية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، مايو، القاهرة: 2005، ص32.
- (2) عبد الغفار رشاد القصيبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، جامعة القاهرة، القاهرة: 2007، ص ص 15-16.
- (3) محمد نصر مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، القاهرة: 2002، ص ص 142-143.
- (4) حنان يوسف، الإعلام والسياسة مقارنة ارتباطية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة: 2006، ص 71.
- (5) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: 2004، ص ص 20-21.
- (6) علي سيد علي، علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، مصر: 2002، ص ص 121-122.
- (7) حنان يوسف، دور المادة الإخبارية التلفزيونية في تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر: 1996، ص38.
- (8) مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: 2009، ص 61.
- (9) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: 2006، ص33.
- (10) لجنة إدارة شؤون المجتمع العالمي، جيران في عالم واحد، ترجمة مجموعة من المترجمين، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: 1995، ص52-53.

(11) مجد الهاشمي، مرجع سابق، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، ص 63.

(12) أميرة عبد الله الجاف، دراسة نظرية في مفهوم الإعلام السياسي www.kawanakurd.com

(13) أميرة عبد الله الجاف، المرجع السابق.

(14) زكي الجابر، الإعلام والتنمية في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة العلمية التي نظمتها

الجمعية العربية والأمم المتحدة، وزارة الإعلام التونسية، 1982.

(15) محمد سعد الدين أبو عامود، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، مجلة الدراسات الإعلامية المركز

العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة: 1988، ص 15.

(16) أميرة عبد الله الجاف، مرجع سابق.

(17) أميرة عبد الله الجاف، مرجع سابق.

(18) أميرة عبد الله الجاف، مرجع سابق.

(19) Dennis kavanagh. Election campaigning the new marketing of polities.

Blackwell. Oxford. U.K and Cambridge. USA. 1995. P 210.

(20) عبد العزيز السيد، دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات

الرئاسية سبتمبر 2005، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر، الجزء

الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2-4 مايو، ص 311.

(21) مجيب احمد الشميري، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية

لدى طلاب الجامعات في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011، ص ص

170-171.

(22) بسيوني حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، جامعة

القاهرة: 1996، ص ص 267-277.

(23) صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، القاهرة: 2005، ص 93-96.

(24) سعد بن سعود بن محمد آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2006، ص 68-70.

(25) المرجع السابق، ص 72-75.

(26) المرجع السابق، ص 75-77.

(27) محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور التلفزيون، ط 1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 1997، ص 46.

(28) المرجع السابق، ص 46.

(29) المرجع السابق، ص 47.

(30) محمود حسن إسماعيل، المرجع السابق، ص 49.

(31) سعد بن سعود بن محمد آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع السابق، ص 77-79.

(32) المرجع السابق، ص 79-81.

(33) المرجع السابق، ص 81-83.

(34) المرجع السابق، ص 83-84.

(35) المرجع السابق، ص 84-85.

(36) محمد شومان، دور الإعلام المصري في تكوين الرأي العام، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة: 1994، ص 53.

(37) المرجع السابق، ص 53.

(38) المرجع السابق، ص 54.

(39) المرجع السابق، ص 54.

(40) المرجع السابق، ص 55.

الفصل الرابع

البرامج الحوارية بالتلفزيون

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية
أصناف وأشكال البرامج الحوارية
الطاقم البشري العامل في البرامج الحوارية
عوامل نجاح البرامج الحوارية
مراحل إعداد وتنفيذ البرامج الحوارية
مراجع الفصل الرابع

القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

يعرف القائم بالاتصال على أنه هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور. (1)

وبالتالي فهو الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية برمتها وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء، يتحدد مصير العملية الاتصالية وتسييرها الذي يهدف إلى التأثير في المشاهدين أو المستمعين أو القراء بشكل عام.

ومما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى البرامج الحوارية ويضطلع بمسؤولية ما في صنع وإنتاج الرسالة الإعلامية، بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير فيه. (2)

فالقائم بالاتصال إذن، هو مصدر المعلومات وهو يقوم بدور مهم في العملية الاتصالية فهو يعمل على صياغة الأفكار والقيم والاتجاهات.. فعملية التأثير على المشاهد تتوقف بشكل كبير على قدرة وكفاءة القائم بالاتصال، وكلما زادت خبرته وتجربته زاد الاهتمام والانفتاح والافتتاح بالرسالة الإعلامية المقدمة.

مواصفات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

- من بين العلماء الذين خاضوا في مجال الممارسة الإعلامية للصحفي، نجد الإعلامي بيدبيرلو، حيث حدد الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال وهي كالتالي: (3)
- توافر مهارات الاتصال وهي خمس: مهارات الكتابة، مهارات التحدث، مهارات القراءة، مهارة الاتصال، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
 - اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، نحو الموضوع، ونحو المتلقي وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
 - مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.

- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

ونجد أيضا أن هناك من حدد العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع الجمهور في ثلاثة عوامل:

- المصادقية.

- الجاذبية.

- السلطة.(4)

هذا من وجهة نظر اتصالية، أما من وجهة نظر إعلامية فيمكن تحديد خصائص ومواصفات الإعلاميين

كالتالي:(5)

- مطلوب منهم مراجعة المضمون المقدم في البرامج الحوارية قبل إذاعته للجمهور.

- الأمانة في تقديم المضمون الإعلامي وحمايته من الزيادة أو النقص أو التحريف.

- أهمية كفاءة لغتهم الإعلامية في بيان ووضوح الرسالة متوقف على إجادته ووضوح اللغة.

- استخدام وسائل الإثارة والتشويق لجذب اهتمام الجمهور.

- سعة ثقافة ومعارف الإعلامي، حتى يستطيع ربط الحاضر بالماضي وتسهيل عليه عملية التعامل مع

الأحداث.

عوامل نجاح القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

يقوم القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بالكثير من الأعمال ذات الطابع الإعلامي كتغطية ومتابعة الأحداث

والأنشطة المختلفة، ومعالجتها بالعرض والنقد والتحليل محققا بذلك أهداف الإعلام السياسي في الإعلام والتوجيه

والتفسير، من خلال عدو قوالب برمجية مختلفة من الأخبار أو التقارير أو التعليقات أو التحقيقات أو البرامج

الحوارية....

ومن بين العوامل التي تساعد القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بالنجاح في أدائه للرسالة الإعلامية السياسية

العوامل والنقاط التالية:(6)

- أن يكون دارسا للمطبخ السياسي التي يتناوله بالوصف والنقد والتحليل، من حيث فنونه ودقائقه المختلفة وأصول لعبه والقوانين التي تحكمه.

- أن يكون ملما بتطور تاريخ بلده السياسي من ناحية، وتاريخ الدول المختلفة من ناحية أخرى.

- أن يكون أميناً وصادقاً وموضوعياً بعيداً عن التحيز، فهو يمثل كل الجمهور لا جمهور معين، كما عليه أن يحارب التعصب، وأن يساعد من حيث موقعه على تنمية روح الانتماء والولاء.

- أن تتوافر لديه النظرة التربوية الهادفة إلى غرس الثقافة السياسية.

- أن يكون مدافعاً عن السلوك الأخلاقي السياسي والقواعد السياسية الأصيلة، في وجه انهيار الأخلاق والتربية السليمة والصحيحة.

كما يمكن إضافة عوامل أخرى مثل: (7)

- أن يتميز بالذات المرحة والبشاشة واللطف والإخلاص في العمل، وقوة الاحتمال والمثابرة والتسامح والالتزان والثقة بالنفس.

- تصوير الواقع تصويراً صادقاً أو تجريد النفس من الهوى، وهي ميزة ينبغي أن تكون ثمرة الدراية الشافية والحكم السليم.

- الدراية التامة بدنيا السياسة والقدرة على إصدار الأحكام، فالدراية ينبغي أن تكون تاريخية وفنية، وبالنسبة للأحكام فلا بد أن يكتسب القدرة على الحكم الصائب ولو إلى حد ما، مادام واقفاً على الموضوع وقوفاً شافياً.

وإذا ما توفرت هذه العناصر أو معظمها في القائم بالاتصال في البرامج الحوارية كان قادراً على القيام بمهامه على الوجه الأكمل، وبعض هذه العناصر فطري يولد به الإعلامي كإنسان تربي في محيطه من بيت وشارع

ومدرسة على القيم والمبادئ بأسلوب سليم وعلمي، وهناك بعض العناصر التي يجب تعلمها في المعاهد والجامعات والمراكز العلمية المتخصصة المختلفة، ويمكن حتى التعلم من الزملاء ذوو الخبرة والأقدمية في

ميدان الإعلام السياسي.

مصادر أخبار ومعلومات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية:

إن أهم مصادر الأخبار و المعلومات في البرامج الحوارية السياسية هي السياسيين والأحزاب والهيئات السياسية والجهات الحكومية التي لها صلة وثيقة بالسياسة أو تشرف على النشاط السياسي، ولهذا ينبغي أن يحتفظ القائم بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية باستمرار بمفكرة تحتوي على أسماء أبطال السياسة وزعماء الدول ورؤساء الحكومات ومختلف رجال الساسة حتى تكون اتصالاته بهم سهلة وسريعة، لأن هؤلاء يمثلون المصدر الأصيل لأخبار السياسة. (8)

وفي المقابل يوجد الكثير من المصادر التقليدية في مجال الإعلام بصفة عامة التي يمكن الاعتماد عليها، والتي تختلف وتتعدد حسب حجم وطبيعة الأخبار والمعلومات، الشيء الذي قد يحدد بشكل كبير ملامح التغطية الإعلامية المتميزة.. وأهم هذه المصادر هي:

وكالات الأنباء:

تعتبر وكالات الأنباء أحد المصادر الأساسية للبرامج الحوارية وأخبارها سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية، فوكالات الأنباء من أبرز وسائل الإعلام تأثيراً على الصعيدين الداخلي والخارجي.. وهذا التأثير ناتج عن سببين أساسيين هو أن وكالة الأنباء لا يقتصر عملها على المحيط الداخلي وإنما يشمل نطاق عملها المحيط الخارجي فهي قادرة على الوصول إلى مناطق وبقع جغرافية تعجز وسائل الإعلام وبرامجها الأخرى عن الوصول إليها بسبب الأجهزة المستخدمة في نقل الخبر وبثه. (9)

وتعرف وكالات الأنباء بأنها المؤسسة التي تمتلك إمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار ونقلها وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الأخبار في عدد كبير من دول العالم.. كما تستخدم العديد من المحررين في مركزها الرئيسي يتولون تحرير المواد الإخبارية عالمية كانت أم محلية، وإرسالها بأسرع وقت إلى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الإذاعة، وإلى وكالات الأنباء المتعاقد معها والصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون خارج المناطق المشتركة فيها مباشرة. (10)

وتعد وكالات الأنباء أيضا وسيلة من وسائل الإعلام غير المباشرة تصل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المعروفة كالصحافة المكتوبة والصحافة المسموعة والصحافة المسموعة المرئية.

وهي المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام وتقتبس منه الأخبار والمعلومات والممون الرئيسي لهذه الوسائل بالمادة الإخبارية على اختلاف أنواعها وأشكالها. (11)

وتقوم بدور عالمي هام في نقل وتبادل الأنباء عبر القارات ويؤهلها للقيام بهذا الدور قدراتها التكنولوجية وكوادرها البشرية المدربة التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في مختلف أنحاء العالم، فضلا عن قدراتها المادية التي تجعلها قادرة على نقل أخبار العالم وتشكيل التصورات عن الأشخاص والشعوب والثقافات والوصول إلى كل إنسان على سطح الكرة الأرضية. (12)

الصحف والدوريات:

تعتبر الصحف مصدر أساسي للبرامج الحوارية، ورغم أن الصحف تستقي بنسبة كبيرة أخبارها عن طريق وكالات الأنباء أيضا، لكن الصحف تعتبر مصدر معلومات أساسي للبرامج الحوارية في مجال التقارير التفصيلية وخلفيات الأخبار التي قد لا يدركها القائم بالاتصال، الذي يقوم في كثير من الأحيان في البحث عن الأحداث التي تبرزها الصحف في صفحاتها الأولى بما يفيد في التعرف على تقييم الصحف لأهمية الأنباء وأولوياتها، مع ضرورة مراعاة التأكد من مدى حقيقة أو زيف المعلومات المنشورة بالصحف، وإذا تأكد القائم بالاتصال في البرامج الحوارية من تلك المعلومات بالوسائل الخاصة، يمكن أن يقدم تلك المعلومات دون أن ينسبها للصحف أما إذا لم يتأكد من مدى صدق الأخبار والمعلومات فيمكن تقديمها مع ذكر مصادرها الصحفية، وتوجد الكثير من الصحف والمجلات ذائعة الصيت التي كثيرا ما تلجأ لها البرامج الحوارية. (13)

قنوات التلفزيون والبرامج الحوارية الأخرى:

في كثير من الأحيان يتطلب الأمر تغطية فلمية لأحداث تقع في مناطق بعيدة عن المنطقة الجغرافية لمصادر البرنامج الحوارية، أو لحصول مصادر أخرى على سبق صحفي لحدث معين، وهنا يمكن الحصول على نسخة الفيلم المصور عن الحدث من محطات تلفزيونية أو برامج حوارية أخرى قامت بتغطية الحدث. (14)

المعلومات التي ترد عبر الهاتف:

في كثير من الأحيان تتلقى البرامج الحوارية العديد من المكالمات الهاتفية سواء كانت من أشخاص عاديين أو من أشخاص متخصصين في المجال السياسي، وفي حالات كثيرة تعكس هذه المكالمات أخبارا ومعلومات هامة تعطي البرنامج الحوارى عنصر السبق الصحفي.

ملف الأحداث المستقبلية:

ملف الأحداث أو الأخبار المستقبلية هو فكرة تحمل التواريخ للأحداث المرتقبة ويتم الرجوع إلى هذه المفكرة قبل الأحداث بفترة كافية للاستعداد اللازم لتغطيتها، ودائما ما يتم كتابة الأحداث المحتملة أو المتوقعة وتواريخها من قبل القائم بالاتصال في البرامج الحوارية في هذا الملف حتى يمكن الاستفادة منه في التحضير للتغطية الإعلامية، مثل الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية والأحداث السياسية.(15)

المنديون والمراسلون:

المندوب هو الذي يقوم بتغطية الأخبار والمعلومات على المستوى المحلي، حيث يتواجد المنديون في مواقع الأحداث المختلفة لتغطيتها بصحبة طاقم تصوير كامل أو وحدة فيديو متنقلة أحيانا..(16) كما أن مندوب البرامج الحوارية يعتمد بشكل كبير على تكوين العلاقات الشخصية بأكثر عدد ممكن من مصادر الأنباء والمعلومات، وهناك بعض المنديون الذين لا يقتصر دورهم على تغطية الأحداث فقط، وإنما يمتد إلى استكشاف الأحداث والتنبؤ بها وإحاطة برامجهم الرياضية بالأخبار المتوقعة، كما يقوم المنديون بالتردد على مصادر الأخبار المحتملة وقيم علاقات قوية مع هذه المصادر من أجل إحراز السبق الصحفي.

أما بالنسبة لمراسل البرامج الحوارية، فهناك العديد منها تعمل على نشر عدد من المراسلين في مراكز التأثير السياسي، ويقوم المراسل ببث رسالة صوتية مسجلة أو مباشرة عبر الهاتف أو حتى التدخل على المباشر وعبر الأقمار الصناعية بالصورة والصوت لمزيد من الأخبار وتفاصيلها وحيثياتها.

شبكة الانترنت:

تعد شبكة الانترنت أحد مصادر المعلومات الرئيسية للبرامج الحوارية على اختلافها، نظرا لسرعة الحصول على المعلومات من خلالها، فشبكة الانترنت تعرف بالطريق السريع للمعلومات ويستفاد من شبكة الانترنت كمصدر للمعلومات بعدة أساليب:

- الدخول إلى مواقع الحكومات والمؤسسات السياسية المختلفة ومواقع الساسة الخاصة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

- الحصول على صور وأفلام لشخصيات وأحداث مختلفة لتدعيم محتوى البرامج الحوارية.

- إجراء حوارات وربط الاتصال والعلاقات مع بعض المصادر من خلال البريد الإلكتروني.(17)

أنصاف وأشكال البرامج الحوارية

1- التصنيف العام للبرامج الحوارية

هذا التصنيف يخضع للعملية الإعلامية بوجه عام، وهو وفق ذلك يصنف البرامج الحوارية وفق أبعاد فكرية وتوجيهية معينة ، حيث تصنف البرامج الحوارية إلى عدة أشكال هي: (18)

1- برامج حوارية وفق الهدف العام من العملية الاتصالية:

تتخصر الأهداف العامة من البرنامج الحوارية في الوظائف العامة للإعلام والتي منها: الإخبار والترفيه والتنقيف والتعليم.... الخ

2- برامج حوارية وفق الجمهور المستهدف:

نوع منها يخاطب عامة المجتمع ونوع آخر يخاطب فئات بعينها كالأطفال أو الشباب أو النساء أو النخبة أو قادة الرأي أو المتخصصين في مجال ما.... الخ

3- برامج حوارية وفقا لدورية عرضها والوقت التي تستغرقه:

يصنف هذا النوع البرامج الحوارية وفقا لدورية العرض والوقت التي تستغرقه، فهناك البرامج اليومية الصباحية أو المسائية، والبرامج الأسبوعية أو الشهرية وبرامج المناسبات الخاصة...، وكذلك تختلف البرامج حسب الوقت

الذي تذاق فيه، فالبرامج الصباحية تختلف عن البرامج المسائية وبرامج السهرة، كما تختلف هذه النوعية من البرامج في تصنيفها طبقاً للوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج القصيرة والمتوسطة والطويلة التي تشغل ساعات متواصلة مثل برنامج صباح الخير الذي تعرضه الكثير من الفضائيات والتلفزيونات.

4- برامج حوارية وفقاً لجهة إنتاج البرنامج:

تتنوع البرامج الحوارية في هذا التصنيف وفقاً للجهة المنتجة لها، فهناك البرامج التي تنتجها محطة فضائية أو تلفزيونية معينة، وهناك البرامج التي تستوردها الفضائيات والتلفزيونات من فضائيات وتلفزيونات أو شركات إنتاج أخرى سواء كانت محلية أم خارجية عربية أو أجنبية.

5- برامج حوارية وفقاً للغة البرنامج:

في هذا التصنيف هناك البرامج الحوارية التي تستخدم اللغة العربية الفصحى الملتزمة بقواعد اللغة وأصولها، وهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية الميسرة، وهناك البرامج التي تستخدم اللهجات المختلفة أو العامية، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، مثلما تختلف داخل الدولة الواحدة كما في الدول العربية مثلاً، وهناك البرامج الحوارية التي تستخدم اللغة الأجنبية، انجليزية أو فرنسية أو أي لغة كانت.

2- التصنيف الخاص للبرامج الحوارية

وضع الباحثون أساساً خاصة لتصنيف هذه النوعية من البرامج، يتعمق في الصفات الأساسية للبرامج الحوارية وطبيعتها ووظيفتها وكيفية إجرائها، حيث يصنفون البرامج الحوارية إلى عدة أشكال وهي: (19)

1- برامج حوارية وفقاً لنمط الحوار نفسه:

يرى عدد كبير من المتخصصين أن من أهم تصنيفات البرامج الحوارية هو تصنيفها وفقاً لنمط الحوار الذي تسير في اتجاهه، وهي عدة أنواع:

أ- حوار الرأي:

هذا النوع من الحوار يقوم على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما، سواء كان صاحب الرأي أو متخصصاً في مجال ما أو شخصاً عادياً، وكما هو معلوم هناك قضايا عديدة تكون مثار جدل، واختلاف في

وجهات النظر بين الأفراد أو الجماعات، وبالتالي فإن معرفة رأي الناس من خلال مقابلة للرأي بمثابة استفتاء عام، شريطة ألا يكون موضوع المقابلة خارجا عن دائرة استيعاب الجمهور لها، وكذا لا بد من المقدم أن يعرف الموضوع الذي يحاور فيه، فذلك أمر بالغ الأهمية لأن ذلك يساعد على إمكانية طرح جوانب مهمة يتطلع الرأي العام إليها، ويبقى أن نشير إلى أن أسلوب التقديم المفضل في مثل هذا النوع من الحوار يعتمد على الارتجال والتلقائية.

ب - حوار الشخصية:

يهدف هذا النوع من الحوار إلى إبراز شخصية معينة والتعريف بها عن قرب، سواء كانت تلك الشخصية شخصية هامة ذات شهرة مسبقة، أو من الشخصيات العادية التي حازت على اهتمام الجمهور لأسباب عارضة جعلتها شخصية مهمة، فهذا النوع من المقابلات لا يقتصر على الشخصيات المشهورة فقط، بل يمتد ليشمل أي شخصية تتوفر فيها حاجة الجمهور لمعرفة جوانب معينة منها، ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة، ومدى براعة المقدم في الحصول على معلومات وآراء تلك الشخصية في بعض الأمور التي تفرص نفسها على الحوار من خلال أسلوبه التقديمي، وطريقة وضعه للأسئلة بحيث تكون مباشرة وميسرة وواضحة في الوقت نفسه.

ت - حوار المعلومة:

يميل هذا النوع من الحوار إلى الحصول على معلومات بشأن قضية معينة، ويبحث عن التفاصيل المهمة لتوضيح موضوع معين للجمهور، ولا بد هنا من التفريق بين المعلومة والرأي، فالمقدم هنا يبحث عن المعلومة وليس الرأي، ولذلك ينبغي أن يكون الضيف متخصصا في الموضوع المراد تناوله معه في البرنامج، ولهذا ينبغي ألا تطغى شخصية الضيف على الموضوع مهما بلغت الشخصية من الشهرة والبروز، كما لا بد أن يكون الحوار في هذا النوع من المقابلات معدا إعدادا جيدا، ولذا يجب أن يكون لدى الشخص الذي يجري الحوار معلومات جيدة حول موضوع الحوار، كما ينبغي أن تبدو المقابلة طبيعية لا افتعال فيها ولا تكلف حتى لا ينصرف الجمهور عنها.

2- برامج حوارية وفق عدد ضيوف البرنامج:

هذا التصنيف يقسم البرامج الحوارية وفقا لعدد الضيوف أو الشخصيات التي يجرى معها الحوار وهي نوعين:

أ- الحوار مع شخصية واحدة:

وهو الحوار الذي يحاور فيه المقدم شخصية واحدة فيوجه إليها الأسئلة المختلفة حول موضوع معين، شريطة أن يكون ظهور هذه الشخصية مشبعا لرغبة الجمهور في التعرف عليها عن قرب، ويجب ألا يقتصر هذا النوع من الحوار على الكلام فقط، بل أن الاستعانة بالوسائل المساعدة من أفلام أو صور، تضيف على المقابلة من التنوع، فضلا عن أن لمقدم البرنامج دورا كبيرا في هذه المقابلة فعليه يتوقف تنوع الأسئلة، وتناول موضوعات جديدة عن الشخصية قد يرغب الجمهور في معرفتها خاصة إذا كان الضيف من الذين يتصفون بالظهور الإعلامي القليل نسبيا.

ب - حوار مع أكثر من شخصية:

وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحاور المقدم مع شخصين أو أكثر من الضيوف، وغالبا يكون بين هؤلاء الضيوف اختلاف في وجهات النظر، إذ قد يمثل كل ضيف يمثل توجهها معين ربما يتعارض مع الآخر، والمفترض من المقدم هنا أن يقوم بطرح الأسئلة على الضيوف بطريقة عادلة ومرتبطة، وعادة ما يحقق هذا النوع من المحاوره شعبية كبيرة إذ أن جمهور هذه النوعية من البرامج يجد إشباعا كبيرا لاحتياجاته.

3- برامج حوارية وفق طبيعة الموضوع المقدم:

ومن الباحثين من صنف البرامج الحوارية معتمدا على طبيعة الموضوع المقدم في البرنامج وهي نوعين: (20)

أ- حوار بسيط:

وهو الحوار الذي يتناول موضوعا واحدا أو جانبا معيناً من موضوع ما، ويطلق على هذا النوع من المحاوره "الحديث الحوارى" وهو أسلوب من الأحاديث التلفزيونية يتم تقديم فيه الحديث على شكل حوار بين شخصين في مدة زمنية قصيرة.

ب - حوار مركب:

ويختلف الحوار المركب عن الحوار البسيط في انه يتناول القضية المطروحة في البرنامج من جوانبها المختلفة بشكل مفصل، وبالتالي فهو يستغرق فترة زمنية أطول، لذا كان من الضروري أن تفعل عناصر جذب انتباه المشاهدين بالاعتماد على الأسلوب التقديمي المناسب لهذه النوعية من المحاور، وذلك من خلال الاستعانة بالعناصر الإخراجية المساعدة كرسوم الكمبيوتر (الجرافكس) لشرح ما يصعب استيعابه بسرعة على الجمهور، وتوزيع لقطات التصوير وغير ذلك من أدوات جذب الجمهور.

4- برامج حوارية وفق مضمون ما يطرح من موضوعات:

يأتي تصنيف البرامج الحوارية من حيث مضمون موضوعاتها كواحد من أهم التصنيفات التي وضعها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال وهي ثلاث أنواع:

• البرامج الحوارية المتخصصة:

وهي برامج تتناول قضايا متنوعة تناقشها مناقشة مستفيضة مستهدفة جمهورا محددًا، وتتنوع هذه القضايا بعمومها من دينية إلى سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية... الخ، وفيما يلي عرض لأهم موضوعات هذه النوعية من البرامج الحوارية المتخصصة:

أ- البرامج الحوارية الدينية: تعرض الكثير من المحطات التلفزيونية عددا من البرامج الحوارية التي تعالج

القضايا والموضوعات الدينية، والبرامج الحوارية في هذا المجال لا بد أن تتميز بإسنادها إلى التشريع وتوثيقها على أساس ديني من مصادر شرعية وأقوال أهل العلم، ولا بد أن يلم معدو ومقدمو هذه النوعية من البرامج بالثقافة الدينية، وان يلامسوا الموضوعات الحيوية التي تهم الفئة الدينية المستهدفة.

ب- البرامج الحوارية السياسية والإخبارية: تتناول هذه البرامج القضايا ذات الصلة بالسياسة أو الأخبار،

وتستضيف شخصيات يتناولون قضية سياسية، ويطغى على أسلوب تقديم هذه النوعية من البرامج الحوارية أسلوب التقديم المواجهي، فتقابل شخصية بارزة مقابل خصم قوي أو معروف في مجاله، ويحتاج هذا القالب البرامجي إلى مقدم متخصص في المجال السياسي بحيث يتمتع بالثقافة السياسية والفهم الواعي للمتغيرات

والتطورات السياسية، كما لا بد وان تكون لديه القدرة على التحليل وربط الأحداث السياسية ببعضها البعض، وتقدم البرامج الحوارية السياسية والإخبارية في ثناياها أخبارا ولقطات قصيرة ومقابلات سريعة وتحليلات إخبارية، تعمل على تقديم آراء متنوعة للجمهور تساعدهم على إدراك الأحداث الجارية وتكوين رأي عام عنها.

ت- البرامج الحوارية والاجتماعية: تتعدد قضايا وموضوعات هذا النوع من البرامج الحوارية لتشمل برامج الأسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية والبرامج التربوية، والبرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة وغيرها من البرامج كالبرامج الصحية والأمنية... الخ.

ويعتمد مضمون هذه النوعية من البرامج على الموضوع والفئة الموجهة لها، فالبرنامج الموجه للأطفال يختلف مضمونه وفقراته وأسلوب تقديمه عن ذلك الذي يخاطب الشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة، ونوعية المادة التي يتضمنها البرنامج وأسلوب التقديم، وتتنصف البرامج الحوارية الاجتماعية بمجملها بقربها من الجمهور المستهدف، وتتناول الموضوعات التي تهتم اكبر قدر من الناس بما يلامس أمورهم الحياتية، وتعد موضوعات هذا النوع من البرامج الحوارية من أكثر الموضوعات التي تساعد المقدم على إبراز مواهبه الاتصالية وتنويع أساليب التقديم لديه.

ث- البرامج الحوارية الثقافية: تصاغ البرامج الحوارية ذات الموضوعات الثقافية بحيث تخاطب الجمهور الموجه له، وتعد مادة هذه النوعية من البرامج من خلال استخدام المفردات والصيغ التي تلاؤم جمهورها، وينبغي لمقدم البرنامج أن يستخدم أساليب تقديم تتماشى مع جمهور وضيوف هذه البرامج، فيبتعد قدر الإمكان عن المرح والدعابة غير المقبولة في مثل هذا النمط من البرامج، ويلتزم بأسلوب التقديم ذو الطابع الرسمي غير المتكلف.

وتتعدد مواضيع البرامج الثقافية لتشمل الإصدارات الأخيرة من الكتب والأخبار والنشاطات الثقافية بما فيها من نشاطات أدبية أو فنية أو معارض أو مهرجانات، وكذلك طرح وتناول القضايا الفكرية التي تشغل الرأي العام.

ج- البرامج الحوارية الاقتصادية: يركز هذا النوع من البرامج الحوارية على تناول ومناقشة القضايا الاقتصادية في كافة مجالاتها الزراعية والصناعية والتجارية وقضايا المال والأعمال، وتقتصر هذه البرامج على الشخصيات الاقتصادية من رجال أعمال أو محللين اقتصاديين، أو خبراء أكاديمية الذين يملكون القدرة الكافية للحديث عن

الموضوعات الاقتصادية المتنوعة، ويغلب أسلوب تقديم هذه النوعية البرامج على أسلوب التقديم المعتمد على الأرقام والبيانات الإحصائية والرسوم البيانية الإيضاحية.

ح- **البرامج الحوارية الرياضية:** تلقى البرامج الحوارية الرياضية رواجاً كبيراً لما تتمتع به من تشويق وإثارة، إضافة إلى اهتمامها بالموضوعات الرياضية التي تهتم الوسط الرياضي، وهي كغيرها من البرامج الحوارية المتخصصة تحتاج إلى معدين ومقدمين متخصصين يتصفون بالثقافة الرياضية والمتابعة لآخر مستجداتها، وكذا القدرة على التحليل الفني للمباريات في مختلف الألعاب والأنشطة الرياضية، ويعتمد أسلوب التقديم في هذه النوعية من البرامج على أسلوب الارتجال الممزوج بالمرح والسرعة والحيوية، لأن هذه الصفات مجتمعة تحاكي الشباب وتلامس طبيعتهم.

خ- **البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة والطفل:** تتناول هذه النوعية من البرامج الحوارية الموضوعات والقضايا التي تلامس اهتمامات المرأة من تدابير منزلية وأساليب تربية الأطفال والطهي والديكور والأزياء... الخ، وتحرص الكثير من القنوات على أن يقوم بتقديم هذه النوعية من البرامج عدد من النساء المتخصصات في مجالات هذه البرامج، وفق أساليب تقديمية معينة تراعي للمرأة خصوصيتها وطبيعتها تكوينها.

• **البرامج الحوارية المختصة بالشخصيات العامة:**

هذا النوع من البرامج الحوارية يعتمد على استضافة شخصية عامة أو مشهورة في عدد من المجالات المختلفة من أجل محاورتها في مواضيع متنوعة وعامة، وتتطلب هذه النوعية من البرامج الحوارية إعداداً جيداً، ويستخدم المقدم فيها أسلوب التقديم الارتجالي وفق أجندة من الأسئلة معدة بطريقة معينة تمكن المقدم من إضفاء نوع من المتعة على البرنامج يبعده عن الرتابة والملل.

• **البرامج الحوارية الترفيهية:**

تهتم هذه النوعية من البرامج الحوارية بالتسلية والترفيه والمتعة وتجعله هدفاً رئيساً لها، وقد يتخلل ذلك تقديم للمعلومات الجادة، ويتم تأثر هذه النوعية من البرامج الحوارية بالمحدودية على الجمهور، ويطلق البعض

عليها برامج حوارية خفيفة، وعلى الرغم من تركيزها على الموضوعات والقضايا الاجتماعية إلا أنها لا تلبى حاجات الجمهور الثقافية ومن الأمثلة على ذلك: برامج المسابقات الثقافية والمعلومات وبرامج الإهداءات.

5- برامج حوارية وفق شكلها: وهي : (21)

أ- برامج المقابلات والمناقشات:

تعد برامج المقابلات والمناقشات من أكثر البرامج الحوارية تأثيرا في معالجة القضايا الجادة التي تتعدد حولها وجهات النظر، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على مناقشة موضوعات معينة بين عدد من الأشخاص، بحيث لا يكون هناك تعرض في وجهات النظر محاولا كل طرف أن يقنع الآخر برأيه أو وجهة نظره.

ب- المناظرة:

هي مناقشة ثنائية بين شخصين حول قضية معينة اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية...الخ، يمثلان طرفان متقابلان وجه لوجه، طرف مؤيد والآخر معارض، يحاول كل منهما إبراز قدراته الإقناعية، وتعد المشاركة الجماهيرية عنصرا أساسيا فيها.

ويرى روبرت هيلرد أن الأنواع الرئيسية للبرامج الحوارية تنحصر في برامج المسابقات والحلقات النقاشية والمناظرة، وبناء على ذلك فإنه يرى عدم تصنيف برامج المناقشات والحلقات النقاشية والمناظرة من ضمن أنواع برامج المقابلات، فبرامج المناقشات يجتمع فيها عدد من الشخصيات حول مائدة مستديرة لتبادل الآراء حول بعض المواضيع المهمة، ولا توجد صيغة مهمة أو وقت محدد لمشاركة الأفراد، ولا يطلب من المشاركين إعداد أحاديث أو تصريحات، وإنما يقوم كل واحد منهم بإعداد أي مادة تعد خلفية ضرورية وأساسية للموضوع، أما مهمة مقدم البرنامج فتتحدد في توجيه النقاش لكي لا يخرج عن السيطرة أو أن يبتعد عن الموضوع المطروح، وألا يكون النقاش حكرا على شخص أو شخصين بمفردهما دون الآخرين، وتلخيص ما ورد في المناقشة لجمع الآراء والأفكار لتتضح الرؤية للجمهور، وبالتالي فهو لا يشارك في المناقشات، كما انه ليس بالضرورة أن تقضي هذه المناقشة إلى حلول للمشكلة المطروحة للنقاش.

ويبقى أن نشير إلى أن التصنيفات المختلفة للبرامج الحوارية وضعت لتقريب هذا النوع من القوالب البرمجية للفهم والتمييز، وعلى الرغم من اشتراكها في كل العناصر والمقومات العامة، إلا أن ظروف الممارسة الإعلامية بكل محطة تلفزيونية قد تتطلب استخدام أسلوب تقديمي معين أيا كان هذا التصنيف.

الطاقم البشري العامل في البرامج الحوارية:

رئيس التحرير:

تتص الكثير من المواد في قوانين الإعلام على أن يكون رئيس التحرير مشرف إشرافا فعليا على ما يبث في البرنامج ... وبالتالي يعد رئيس التحرير هو المسؤول الأول والأخير للبرنامج، ويتطلب القانون الفرنسي للإعلام وجود مدير تحرير للبرامج وكذا وجود نائب له إذا كان المدير يتمتع بالحصانة البرلمانية.

فرييس التحرير هو المسؤول عن البث وهو المسؤول الأعلى على البرنامج حيث يستطيع من خلال سلطته السيطرة على كل شاردة وواردة، فهو يكرس كل وقته في التفكير والتخطيط بعيد الأمد من أجل النهوض بالبرنامج واستمراره بالمستوى المطلوب، فرييس التحرير لابد أن يحصل على احترام الجميع وملهما لكل أعضاء فريق البرنامج، يدرك مهارة الإدارة والتحفيز ورفع التحدي، فهو الذي يشرف على إعداد البرنامج وترتيب المواضيع والصور والإعلانات في البرنامج، كما عليه أن يعرف كيف يوزع المسؤوليات ويحافظ على موظفيه وينمي قدراتهم ويحفزهم على العمل، كما لابد أن يواجه الضغوط الخارجية التي قد توجهه لغير هدفه. (22)

نائب رئيس التحرير:

يقوم بمساعدة رئيس التحرير في إدارة أعمال البرامج أو القيام بعمله وقت غيابه بتفويض منه بأداء عمله، وإن كان بعض البرامج الحوارية لا يوجد بها وظيفة نائب رئيس تحرير، فوجوده ليس شرطا أساسيا للعمل الإعلامي.

الإنتاج:

فالمنتج هو المسؤول المباشر عن محتوى البرنامج الحوارية، وهذه الوظيفة قاصرة فقط على البرامج الحوارية الضخمة وكثيرة المشاهدة، فهو مسؤول على التوازن الزمني المخصص لكل خبر أو معلومة في البرنامج، فهو يحدد الزمن المناسب لكل خبر. كذلك منتج البرنامج مسؤول عن الصور والأفلام التي تظهر في البرنامج، فهو

يجلس بجوار مخرج البرنامج أثناء التنفيذ ويقوم بمراقبة كل جزئية في البرنامج، وفي البرامج الحوارية ضعيفة الإنتاج كثيرا ما يكون المنتج هو نفسه المحرر وأحيانا مقدم البرنامج أيضا. (23)

فالإنتاج هو حصيلة جميع الأفكار والقرارات والتجهيزات التي تؤدي في نهاية الأمر إلى مادة برمجية تلفزيونية، ويتفاوت الإنتاج في النوعية التقنية وطول المادة البرمجية ومضمونها، ويتأسس الإنتاج منتج منفذ إما أن يكون موظفا في مؤسسة الإنتاج أو التلفزيون أو مستقلا يعمل بصورة محددة تنتهي بنهاية العمل.

وتتقسم إدارة الإنتاج إلى: (24)

المنتج التنفيذي: وهو معني فقط بالأمر الإستراتيجية مثل تطور مراحل إنتاج البرنامج الحوارى والتمويل والتوزيع، وليس من مهامه متابعة عملية الإنتاج اليومية أو الأسبوعية حسب طبيعة دورية بث البرنامج الحوارى. مدير الإنتاج: هو المشرف المباشر على عملية الإنتاج على البرنامج الحوارى، كما أنه هو الذي يتولى وضع الجدول الخاص بالإنتاج ومفوض له مراقبة الميزانية وزيادتها، بالإضافة إلى أنه يمكنه التفاوض مع فريق العمل والمعدات ومواقع التصوير المختلفة، وتذهب تقارير مدير الإنتاج مباشرة إلى المنتج الفنى.

ووظيفة مدير الإنتاج هي متابعة أيام الإنتاج الخاصة بالتصوير، وما بعد التصوير يوم بيوم وله عدد من المساعدين الذين يتولون مسؤوليات مختلفة في عملية الإنتاج الخاصة بالبرنامج الحوارى على مدار مراحل الإنتاج المختلفة.

المنتج المساعد: هو مندوب إدارة الإنتاج في متابعة البرنامج الحوارى الذي يتم إنتاجه فى الاستديو، كما أنه حلقة وصل بين كل من مدير الإنتاج والمنتج التنفيذي.

محاسب الإنتاج: هو المسؤول عن الحسابات وتسجيل كل ما يتعلق بالناحية المادية، مثل الفواتير الخاصة بالمصروفات والتقارير المالية.

المحرر:

تتلخص مهمته فى تشكيل وترتيب الأخبار والمعلومات كي تكون جاهزة لتقديمها فى البرنامج كما يقوم المحرر بكتابة عناوين أخبار البرنامج ومقدمته وكتابة التعليقات على الأخبار والمعلومات المقدمة فى البرنامج، ولا يتم

عمله إلا بالتشاور وأخذ موافقة رئيس التحرير عليها، وفي البرامج الحوارية الضخمة يوجد محرر للملاحظات العامة ومهمته قراءة وفرز العدد الهائل من الرسائل البريدية والإلكترونية والرسائل الواردة عبر الفاكس أيضا التي تصل للبرنامج، ثم يقوم بتنظيمها وترتيبها حسب أهميتها وإمكانية الاستفادة منها لاحقا في العمل، أو عرض البعض منها في البرنامج لتحقيق التواصل مع المشاهدين.(25)

المخرج:

لو أردنا أن نعرف المخرج التلفزيوني بصفة عامة لوجدنا أن أفضل تعبير له هو ذلك الشخص الذي يترجم الكلام المكتوب على الورق إلى صوت وصورة بواسطة سلسلة من اللقطات عن طريق حسه الباطني، والمخرج لاشك بأنه المسؤول الأول والأخير عن نجاح أي برنامج أو تمثيلية منذ ولادة الفكرة وحتى نزولها على الشاشة الصغيرة.(26)

و في البرامج الحوارية يقع على المخرج عاتق البرنامج واتصاله بجميع الأشخاص الذين يساعده في التنفيذ وعليه أن يتمتع بفن القيادة والعلاقات العامة وفن التصوير والتخيل ، وعليه الإلمام بالثقافة العامة إلى جانب خبرته العملية التي يجب عليه الاستفادة منها وليس كل إنسان قادر على مزاوله هذه المهنة إن لم يكن لديه الاستعداد الفطري إلى جانب الموهبة، وللأسف أن كثيرا من البرامج الحوارية التلفزيونية العربية تعتمد على بعض خبراتها من الفنيين في مجال التصوير أو الصوت وتتيح لهم الفرصة في مزاوله الإخراج التلفزيوني دون النظر إلى قدرات هؤلاء الأشخاص واستعدادهم في النجاح في هذا المضمار أو تحسين وتطوير البرامج وهذا هو سبب التخلف بهذا المجال.

كما على المخرج أن يكون منظما ودقيقا ودارسا لبرنامج الحوارية دراسة جيدة وموضحا على الورق كل شاردة وواردة عن البرنامج وتصويره، شارحا لكل من يعمل معه قبل يوم التسجيل بوقت كاف و إلا ضاع عليه الوقت سدى في شرح ما يدور في رأسه من أفكار يوم التصوير مما يؤدي إلى ضياع الوقت وتمتل العاملين معه. ولا يستطيع المخرج تنفيذ عملة إلا بمساعدة فريق الإنتاج الذين يكون قد تعرف عليهم قبل البدء في التنفيذ كاسبا لصدافتهم متفهما لطبيعة عمل كل منهم بعد أن يكون قد درس النص دراسة جيدة ووضع التصور الخاص للعمل

على نص الإخراج من لقطات وحركات مقدم البرنامج والضيوف في الأستوديو، قبل إرسال النص للطباعة فليس من المعقول وضع الملاحظات وحركات الكاميرا والموسيقى بعد طباعة النص بحيث يبدو النص مشوها صعب القراءة. (27)

وبعد طباعة النص يناقش مخطط أرضية الأستوديو مع مصمم الديكور وعمل التجارب اللازمة للبرنامج وكذلك الاجتماع التمهيدي للبرنامج لدراسة خطة الإنتاج، وعلى المخرج أن يكون ملما إماما تاما بحرفية العمل التلفزيوني كقواعد تركيب الصورة .. وخواص العدسات والإضاءة والصوت وكل ما يتعلق بحرفية العمل التلفزيوني. والمخرج الجيد هو الذي يشد انتباه المشاهد ويبهره بفن إخراج له للبرنامج جاعلا المشاهد يردد بعد كل لقطة، فالعمل في مجال الإخراج والنتاج التلفزيوني من أقوى وسائل الاتصال الجماعية التي عرفها الإنسان حتى الآن فعليه أن يعرف كيف يعمل بهذه الوسيلة.

مساعد المخرج:

يعد الشخص المسؤول عن معاونة المخرج داخل غرفة المراقبة والذي يقوم بالإشراف على جهاز اختيار اللقطات والتقطيع وهو أحد أهم عناصر الإخراج من الناحية الفنية، ويعد هذا الشخص مسؤولا عن التنسيق بين كافة العناصر التقنية للإخراج، وكلما كان العمل أو البرنامج ضخم كان هناك حاجة للاستعانة بالعديد من مساعدي المخرج، وفي العادة ما يكون للمخرج أكثر من مساعد ويشمل مساعد أول ومساعد ثاني وحتى مساعد ثالث .. ويكونون تحت إشراف مساعد المخرج الأول للسيطرة على كل عملية الإخراج أثناء التصوير. ولمساعد المخرج وظائف فنية معروفة إلى جانب إمامه بمهام إدارية أخرى، تضاف إلى مسؤولياته في عمليتي التحضير و التصوير، وهو المسؤول عن مواعيد التصوير والتنفيذ من خلال تعاونه مع الموظفين الفنيين في البرنامج التلفزيوني، ومن أهم مهام مساعد المخرج التنسيق بين المخرج ومدير الإنتاج في موقع التصوير، وفي حالة نقل وتمويل العاملين والموظفين في البرنامج التلفزيوني، فإن مساعد المخرج يعمل مع إدارة الإنتاج. (28)

المندوب والمراسل:

تمتع الكثير من البرامج الرياضية بالعديد من المندوبين والمراسلين داخل الوطن وخارجه، حيث يقومون بموافاة البرنامج بالأحاديث والمعلومات والتقارير الإعلامية وصور الأحداث الجارية.(29)

فهؤلاء المندوبون والمراسلون يعتمدون بشكل كبير على تكوين العلاقات الشخصية بأكثر عدد ممكن من مصادر الأنباء والمعلومات الرياضية، فهناك العديد منهم يعملون على الانتشار في مختلف مراكز التأثير السياسي. وهنا تأتي أهمية النفوذ وقوته الذي يرجع إلى نشاط المندوب ومهارته في اكتساب صداقة الناس وهنا تدخل العلاقات وأهميتها في تحديد علاقات المندوب، إضافة إلى ذكائه ومقدرته على تحمل مشاق العمل الصحفي ويتوقف حصوله على المعلومات والأخبار على ما لديه من حاسة صحفية ورؤية صحيحة للأحداث المهمة.

معد البرنامج:

يفضل أن يكون معد البرنامج موهوبا، بمعنى أن يكون لديه الاستعداد الشخصي والرغبة في الكتابة والإعداد، ثم عليه بعد ذلك صقل هذه الموهبة وتتميتها بالمران والممارسة، ولكي تسير تجربة المعد بنجاح فهي في حاجة إلى تنمية مستمرة ويأتي ذلك بالدراسة العلمية المتعمقة والاشتراك في الدورات التدريبية المتخصصة. فعلى معد البرنامج أن يتمتع بالقدرة على التعبير عن الأفكار وتتجلى هذه القدرة في مقدرته على الكتابة، والقدرة على تحصيل المعرفة وفهم الآخرين وتحصيل المعلومات من خلال قدرته على القراءة والاستماع والمشاهدة.. ولا بد له من مستوى معرفي جيد بالموضوعات التي يكتب فيها، كما على معد البرنامج أن يتميز بالقدرة على التخيل والابتكار والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية والإلمام بالتشريعات الإعلامية، وفهم التلفزيون كوسيلة إعلامية وخصائصها ومقوماتها.

كما لا بد له والإلمام بالثقافة العامة والمقصود بها مجموعة المعارف والاهتمامات المتنوعة التي تشمل السياسة والتاريخ والاقتصاد والمجتمع، وهذه الثقافة الموسوعية تعد جزء لا يتجزأ من مدركات الكاتب ورصيد مهم من الأفكار والمعلومات التي كثيرا ما تعينه في أداء عمله، كما على معد البرنامج التزود بالثقافة التي تتصل بالعمل التلفزيوني بمعنى أن يتزود بمجموعة المعارف الأساسية والعلوم والفنون التي تتصل بالعمل التلفزيوني، ومن ذلك

الدراما والموسيقى والتذوق الفني والتمثيل والنظريات الإعلامية والفنية المختلفة. كما أنه لا بد من شيء من المرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت، وهذا أمر تفرضه طبيعة الإنتاج التلفزيوني حيث يخضع للمواقف والظروف المتغيرة، ومثل ذلك أن يرفض أحد الضيوف الحضور في آخر لحظة، وقد يتعذر الحصول على موافقة السلطات لتصوير البرنامج أو جزء منه في مكان معين، كما قد يتعذر التصوير في مكان ما لسبب فني خارج عن الإرادة وهذه المواقف تتطلب من المعد أن يكون مرنا والقدرة على التصرف مع مثل هذه المواقف.(30)

مقدم البرنامج:

يدير مقدم البرنامج العرض البرنامجي ويقوم بالربط بين أجزاء وفواصل البرنامج، فمقدم البرنامج هو الواجهة التي تستهوي أذن وعين المشاهد، فهو يعتبر الشخصية الرئيسية في الاستديو ويظهر حوله مندوبو الموقع والمراسلين المتخصصين، وشخصية مقدم البرنامج يجب أن تكون غير متكلفة حتى لا يملها المشاهد ولا تكون مفروضة عليه بحيث يحس أن المذيع يفرض نفسه، فيكون كالضيف الثقيل يهرب منه المشاهد إلى برنامج آخر أو قناة أخرى. وليس المهم أن يكون صوت المذيع أو مقدم البرنامج في المرتبة الأولى، بل الأخبار والمعلومات نفسها هي الأساس، وطريقة أداء المذيع وتقديمه للخبر أو المعلومة تتوقف كثيرا على مدى إحاطته للمعلومة وإدراكها إدراكا عميقا، ولا يكتفي المذيع بصوت جيد ونطق ممتاز ومظهر سليم بل المهم أن يكون بارعا في البساطة وقراءة النص المعد بأسلوب يوحي للمشاهدين أنه هو من أعده.(31)

وعلى مقدم البرنامج اختيار نوعية البرامج التي يفضلها المشاهد ويجب أن تكون هادفة أن تعالج قضية أو ظاهرة مجتمعية، وكلما كانت الفكرة مبتكرة ضمننت قدرا من التميز، ويجب التركيز في الفكرة على الاستهلال وأن يكون أسلوب التناول الذي تقدمه جديد ، والاهتمام باختيار عنوان مميز وملفت حتى يجذب المتلقي.

وهناك عدة عناصر يجب أن يضعها مقدم البرنامج في حسبانها وأهمها:

-- البرومو وهو عبارة عن إعلان للبرنامج بشكل يجذب المتلقي ويتم عرضه قبل بدء البرنامج .

-- الخلفية الموسيقية وهي هامة جدا لأنها روح البرنامج، أي أنها ستصبح متعلقة بذهن المشاهد كلما يسمعا يدرك أن هذا برنامج كذا .. لابد من اختيارها بعناية، ولابد أن تكون مناسبة لمضمون البرنامج ، وأيضا لا ندعها تشوش على المشاهد أثناء الحوار فلابد أن يكون صوتها خافضا ولذلك تسمى خلفية موسيقية.

-- الإعداد المسبق لمضمون البرنامج التلفزيوني ، ويفضل يكون مقدم البرنامج هو المعد حتى يكون مدرك أكثر لما يقدمه إذا أمكنه ذلك ولكن لا يشترط، المهم أن الإعداد خط من الخطوط الأساسية لنجاح البرامج.

-- لكل شيء بداية ونهاية ولابد أن يكون للبرامج مقدمة يرحب فيها مقدم البرنامج بالمتلقي ويوضح ما سوف يتضمنه البرنامج، وعند إنهاء البرنامج لابد من كلمات الشكر والثناء على المشاهدين لمشاهدة البرنامج ومتابعته مع نبذة مختصرة لما سوف يقدمه الحلقة القادمة من البرنامج ، أي أن مقدم البرنامج يتعامل مع المشاهد كما يستقبل الضيوف ويودعهم حتى يشعرون بالانتماء للبرنامج.

-- الفواصل وهي عبارة عن أغنية أو إعلان أثناء إذاعة البرنامج تعطي فاصل كل حين حتى لا يمل المشاهد من تسلسل البرنامج .

-- تحديد موعد لإذاعة البرنامج والالتزام به حتى يستطيع المشاهد متابعته باستمرار.(32)

وفي كثير من الأحيان ينتقد مقدمي البرامج لوقوعهم في أخطاء كثيرة أهمها، أنهم يقومون بتطوير نمطهم الصوتي في الإلقاء بحيث يتم التركيز على النغم والموسيقى اللفظية للكلمات والجمل عن طريق رفع أو خفض الصوت بدون مبرر، كذلك ينتقد مقدمو البرامج من جهة أخرى على تطوير نمطهم الصوتي بحيث يعتمد على نبرة واحدة لا تتغير في الأداء مما يؤدي إلى ملل المشاهدين.

أعمال مساعدة أخرى:

هناك بعض الأعمال والوظائف الأخرى التي تساعد في صناعة البرامج الحوارية، مثل مدير الاستديو ومهندس الديكور ومصمم الملابس والمصورين ومدير التصوير، وفنيي الإضاءة والصوت والفيديو وأخصائيي البحوث والأرشيف والمؤثرات الصوتية والمرئية، ومسؤول جهاز الكتابة الإلكترونية ومسؤول الماكياج والحلاقة.

عوامل نجاح البرامج الحوارية

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة عناصر أهمها: (33)

1- موضوع حلقة البرنامج وطريقة إعداده:

فلا بد أن تجرى الدراسات وتجمع المعلومات للموضوعات التي سيتناولها البرنامج، وذلك من خلال تحديد نوع الجمهور المستهدف، وصياغة المادة وفقا لاحتياجات الجمهور واهتماماته، فالإعداد للحوار لا يعني صياغة الأسئلة قبل إجراء الحوار، بل يعني الاستفسار وجمع المعلومات حول الشخصية أو الموضوع الذي ستتناوله حلقة البرنامج، لان ذلك عامل بالغ الأهمية، وليس من المطلوب في الصياغة استعراض جمالية الأسلوب وحده بل الحصول على المعلومات لإثراء الحلقة بالنقاش الجاد أو إبراز الشخصية ونشاطها إذا كان الحوار حوار شخصية.

ودون شك فان على معد هذه البرامج أن يدرك أن نجاح عمله لا بد أن يتم من خلال تحديد مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها وهي:

1- جذب انتباه الجمهور المستهدف للبرنامج الحواري.

2- الاستحواذ على اهتمامه.

3- أن يحمل البرنامج المضمون الذي تم تحديده سلفا للجمهور المستهدف.

4- أن يقنع بأفكاره وموضوعاته الجمهور المستهدف مستثيرا اهتمامه وعواطفه.

2- مقدم البرنامج:

إن تمكن مقدم البرنامج بأن ينوع في أسلوب التقديم، وأن يستخدم الوسائل المساعدة من تقارير مفصلة تدعم موضوع الحلقة، كالرسوم البيانية ورسوم الكمبيوتر وغير ذلك من الوسائل الإيضاحية، فانه يساعد على جذب انتباه المشاهد وإخراجه من حالة الفتور والملل التي قد تصيبه أثناء مشاهدة البرنامج.

3- ضيوف البرنامج:

إن من الأهمية بمكان أن يتمتع ضيوف البرنامج بثقافة واسعة وإلمام بالموضوعات التي سيتناولها البرنامج، ليتسنى لهم إثراء الحلقة بالمعلومات التي تهتم الجمهور وتشبع رغباته، أما إذا الضيف شخصية لا تتمتع بمستوى عال من الثقافة فإن ذلك قد يؤدي إلى انصراف الجمهور عن مشاهدة الحلقة أو فتوره، نظرا لكون الضيف لا يقدم للجمهور المعلومات التي تثريه وتفيده.

4- الجوانب الفنية للبرنامج: (34)

يقصد بالجوانب الفنية للبرامج الحوارية مجموعة المهارات المتكاملة التي يتطلبها أداء كل العاملين في البرنامج من المخرج حتى المقدم، وذلك لأداء المهام التي يتضمنها البرنامج الحوارى بكل كفاءة وحيوية وهي نوعين:

أ- الجوانب الفنية لمرحلة إعداد البرنامج:

تجدر الإشارة إلى أن البرامج الحوارية أيا كانت موضوعاتها وطريقة تناولها، يجب أن تصاغ وتعد مادتها إعدادا جيدا، على أن يضع المعد لهذه النوعية من البرامج في حسابه حدا فاصلا بين الإعداد المبالغ فيه، والإعداد المخل الناقص غير المكتمل، لأن هذه النوعية من البرامج تصنف من البرامج ذات النصوص غير الكاملة التي لا تعرف نهايتها، كما أن المشاركين فيها ليس بوسعهم الالتزام بنص معد قبل تنفيذ الحلقة.

ويمكن تناول الجوانب الفنية لمرحلة الإعداد في خمس عناصر أساسية:

• صياغة عنوان الحلقة وفق ضوابط معينة:

يعتبر عنصر صياغة عنوان الحلقة من أهم عناصر الجوانب الفنية للبرامج الحوارية في مرحلة إعدادها إن لم يكن أهمها، فمن خلاله يستطيع القائمون على أي برنامج حوارى جذب انتباه الجمهور للحلقة قبل عرضها، وذلك بواسطة الإعلان عن هذا العنوان قبل وقت كاف من عرض الحلقة. وتبرز أهمية صياغة عنوان الحلقة أو موضوعها في تهيئة المشاهدين للبرنامج لتلقي ما يطرح في ثنايا الحلقة من أفكار ومحاو، ومساعدتهم في المشاركة فيها بأرائهم إن كان ذلك متاحا، كما يمكن القول بان الصياغة غير الجيدة للعنوان أو الموضوع المطروح قد يؤدي في نهاية الأمر إلى انصراف الجمهور عن الحلقة ومضمونها، وقد يحضر المشاهدون

البرنامج من بدايته ويكتشفوا أن العنوان يخالف المضمون فتكون النتيجة عدم متابعة غالبيتهم لأحداث الحلقة جراء إحباطهم.

• اختيار المقدمة المناسبة لبداية الحلقة:

تشكل مقدمة البرنامج الجيدة عاملا مهما من عوامل نجاح الحلقة، فيها يستطيع المقدم جذب انتباه الجماهير من خلال إثارة بعض التساؤلات حول موضوع الحلقة أو استعراض محاور الحلقة وما يريد أن يعرضه فيها.

ومن أهم ضوابط صياغة عنوان الحلقة مايلي:

- مراعاة الاختصار في العنوان قدر الإمكان يساعد على كتابته على الشاشة التلفزيونية بكل وضوح، مما يؤدي إلى سهولة قراءته من قبل المشاهدين.
- أهمية أن يكون العنوان شاملا ومتكاملا، بمعنى أن يشمل ويغطي اغلب محاور الحلقة أن لم يكن جميعها.
- أن يكون العنوان مطابقا لمضمون الحلقة دون مبالغة، ففي بعض الصياغات يكون العنوان ملفتا للانتباه وجذابا للجمهور وتكون المفاجأة أن هذا العنوان مخالف تماما لمضمون الحلقة أو قد لا يعكس مضمونها بشكل حقيقي، فيترتب عن ذلك نفور المشاهدين من البرنامج مرة أخرى، ويفقد البرنامج في النهاية مصداقيته وبالتالي مشاهديه.

• اختيار المقدمة المناسبة لبداية الحلقة:

تشكل مقدمة البرنامج الجيدة عاملا مهما من عوامل نجاح الحلقة، فيها يستطيع المقدم جذب المشاهدين من خلال إثارة بعض التساؤلات حول موضوع الحلقة أو استعراض محاور الحلقة وما يريد أن يعرض فيها، وتتعدد

أساليب صياغة مقدمة البرنامج الحوارية ولعل من أهمها:

- عرض أفكار ومحاور الموضوع بشكل مباشر، ويستخدم هذا الأسلوب في المواضيع التي تشغل الرأي العام وقت عرض الحلقة.

- الاستشهاد بآيات قرآنية أو أحاديث نبوية أو بعبارة أو أقوال ماثورة لها علاقة بمضمون الحلقة وموضوعها.

- تناول قصة أو موقف أو حادثة لها صلة بالموضوع.

بدء الحلقة بسؤال مثير أو تساؤلات متعددة ومهمة تشد عقول المشاهدين وتنمي رغبة الفضول لديهم لمعرفة ما سنتناوله الحلقة من موضوع.

- بدء الحلقة بتقرير مصور يتناول موضوع الحلقة أيا كان شكل هذا التقرير، فقد يكون مشهدا دراميا أو تحقيا تلفزيونيا أو خبرا أو مقابلات مع عامة الجمهور لطرح تساؤل معين عليهم له صلة بموضوع الحلقة.
- عرض وتناول أرقام وبيانات إحصائية لها علاقة بما سنتناوله حلقة البرنامج من مواضيع خاصة إذا كان الموضوع اقتصاديا أو يتحدث عن أمور لها علاقة بالتعداد الرقمي للبطالة أو القروض الممنوحة للمواطنين أو المشاريع التنموية.

• اختيار المناظر والخلفيات المناسبة لطبيعة موضوع الحلقة:

يشكل ديكور الاستديو أو الخلفيات التي تفرغ وتوضع عن طريق الحاسوب أو من خلال الأستوديو الافتراضي، لمسة بالغة الأهمية تضيف على الشكل العام للبرنامج الحوارى جوانبه الجمالية التي تساهم في جذب انتباه المشاهدين. ومكمن الغرض من تصميم الديكور أو الخلفية أو الأستوديو الافتراضي في البرامج الحوارية يتلخص فيم يلي:

- تشكيل ووضع الهيئة العامة للبرنامج.
 - المساهمة في إضفاء جانب من الواقعية في البرنامج.
 - تهيئة الجو والظروف المناسبة لإنتاج وتنفيذ العمل.
- وهناك عدد من الاعتبارات المهمة التي يجب مراعاتها عند تصميم الديكور أو الخلفيات الحاسوبية منها:
- مناسبة الديكور أو الخلفية المفرغة عن طريق الحاسوب لمضمون البرنامج الحوارى أو موضوع الحلقة تحديدا
 - فخلفية البرنامج الديني تتسم عادة بالوقار، والأماكن التي تتطلب الاحترام كأن تكون على شكل أروقة مسجد أو مكتبة...، أما البرامج الحوارية التي تتناول القضايا الاجتماعية فتكون خلفياتها مثلا على شكل منظر مطل على شارع عام مزدحم، أو خلفيات تحمل نفس شعار البرنامج... الخ.
 - أن يكون الديكور ملائما وعمليا بالنسبة لمساحة الأستوديو مراعى لارتفاعه وإمكاناته.

- أن يكون الأستوديو مريحا لعمل المقدم ومتسعا للجمهور بشكل كاف إذا كان البرنامج الحوارى يتطلب حضورا جماهيريا، حتى يتسنى للمقدم اخذ مشاركات الجمهور والتتقل بينهم بكل يسر وسهولة.

• اختيار الخاتمة المناسبة للحلقة:

وهى الجزء الأخير من البرنامج الذى ينهى به المقدم موضوع الحلقة، وتسعى الخاتمة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تركيز انتباه الجمهور للتأكيد على أهم المحاور أو الأحداث أو الحلول التى تناولتها الحلقة.
 - تهيئة المشاهد للوصول إلى نهاية الحلقة.
 - بث الشعور الايجابى، والانطباع الحسن عن موضوع الحلقة في نفوس المشاهدين قدر الإمكان.
- وتتنوع أساليب صياغة خاتمة البرامج الحوارية، ولعل ابرز هذه الأساليب:
- أسلوب تلخيص الأفكار والمحاور التى دارت في الحلقة وهو الأسلوب الشائع في كثير من البرامج الحوارية.
 - استشهدا معين سواء كان آية قرآنية أو حديث شريف أو قول مأثور له علاقة بموضوع الحلقة يمكن أن يشد انتباه الجمهور ويربطه بما ورد فيها.
 - الدعوة إلى عمل أو تبني طرح محدد ورد في ثنايا الحلقة يمكن أن يسهم في حل مشكلة ما كانت محور النقاش والحوار في البرنامج.
 - الإشارة إلى قول أو رأي مهم ورد من احد ضيوف الحلقة يمكن أن يختتم الحوار به.

• تحديد المدة الزمنية لكل عنصر من عناصر الحلقة:

ويكون ذلك من خلال تحديد المدة الزمنية للبرنامج بشكل عام، ومن ثم يأتي تحديد مدة شارتي البداية والنهاية وتحديد المدة الزمنية لكل جوانب الحلقة، من محاور رئيسية وتقارير فنية ومداخلات هاتفية وأوقات مشاركة الضيوف.

• تحديد شارتي البداية والنهاية:

تأتي شارتا البداية والنهاية كعاملين مهمين من العوامل أو الجوانب الفنية لنجاح أي برنامج حوارى، شريطة أن تكون مناسبة للمواضيع التي يطرحها البرنامج عموماً، أو تعد وفق سياسة البرنامج العامة، فشارة البرامج الدينية مثلاً لها خصوصيتها التي تعكس جانباً من طيبة ما يطرح في البرنامج، والبعد عن الموسيقى أياً كانت والاعتماد على المؤثرات الصوتية الطبيعية، بينما تأتي شارة البرامج الرياضية متناسبة مع جمهور هذه النوعية من البرامج الذي عادة ما يكون من فئة الشباب الذي يميل إلى الحماس والانطلاق والمنافسة، فتأتي الشارة ملبية لهذه الصفات أو الخصائص مراعية لها.

• تحديد مكان التصوير:

يعد تحديد مكان التصوير أو الاستوديو من أهم الجوانب الفنية التي تساعد على نجاح البرنامج الحوارى، وقد جرت العادة على أن تقدم البرامج الحوارية من داخل الاستوديو أو أماكن يمكن السيطرة فيها على كثير من مصادر التشويش، حتى يستطيع مخرج البرنامج السيطرة على جميع العوامل الفنية التي تستخدم في البرنامج، من مناظر أو خلفيات وتحكم في درجة الصوت ووضعيات معينة لكاميرات التصوير، وإدخال للتقارير المعدة مسبقاً في ثنايا حلقة البرنامج وغير ذلك من الأمور الفنية.

ب- الجوانب الفنية لمرحلة تنفيذ البرنامج الحوارى:

تعتمد هذه المرحلة اعتماداً كلياً على مخرج البرنامج، ومدى إلمامه بالجوانب الفنية لعملية الإخراج بالإضافة إلى إبداعه الفنى، لا سيما وقد تنوعت وتطورت التجهيزات التي يمكن من خلالها تنفيذ البرنامج، ويمكن تناول الجوانب الفنية لمرحلة تنفيذ البرنامج الحوارى فيم يلي:

• ضبط الصوت والصورة لمقدم وضيوف البرنامج:

يعد عنصراً الصوت والصورة الركنتين الأساسيين لنقل المعلومات لمشاهدي التلفزيون. وفي هذا الجانب لا بد أن يراعى المخرج - قدر المستطاع - إبعاد الصدى والتشويش الصوتي عن المشاهدين، وتوزع الأصوات بطريقة مناسبة بعيدة عن التداخل، فيستحسن أن يكون للمقدم ميكرفون خاص به، وكذلك الأمر بالنسبة لكل ضيف من

ضيوف البرنامج. أما وضع الصورة فيجب أن يكون وجه المقدم، ووجوه الضيوف العنصر الأهم، والأبرز في الكادر لتظهر تفاصيل الوجه وإيماءات وإشارات الشخصية، وألا يؤدي ما يشاهد خلف الشخصية المصورة من منظر أو خلفية إلى إضعاف تركيز المشاهد على الشخصية، وتشتيت انتباهه عما تقول.

• ضبط وضعية الكاميرا وتحديد مكانها:

الكاميرا هي الوحدة التي من خلالها يرى المشاهدون ما يصور لهم بواسطتها. ولعل الأمر المهم في جانب تصوير البرامج الحوارية هو أن يتم تصوير هذه النوعية من البرامج بثلاث كاميرات على أقل تقدير، شريطة أن توضع كل كاميرا في مكان معين لتعطي من خلاله منظرا محددا، وفق رؤية المخرج، فمنها ما يوضع في مكان يعطي منظرا أماميا وواضحا لوجه الشخصية، وتفاصيلها، ويثبت بطريقة صحيحة تساعد على تحريكها بكل سهولة وسلاسة حتى تعطي أدق التفاصيل لحركات الشخصية وإيماءاتها وإشاراتها، ومنها ما يوضع في مكان محدد ليعطي منظرا عاما للأستوديو وضيوفه، هذا مع الأخذ بالاعتبار أن اللقطة القريبة هي الأسلوب الأكثر استخداما في تصوير هذه النوعية من البرامج.

• تحديد طبيعة وأماكن جلوس المقدم والضيوف داخل الأستوديو:

تأخذ وضعية جلوس المقدم، وضيوفه، والجمهور إن كان في البرنامج جمهور أهمية بالغة، وذلك لأسباب تقنية وفنية، فالكراسي التي يجلس عليه المقدم، وضيوفه يفضل أن تكون من النوع الدوار، أو المتحرك حتى تسهل حركة الشخصية، وأن يكون للكراسي مسند للذراعين ليساعد على تأمين وضعية تشعر الشخصية بالجرأة والثقة. ويوضع الضيف في مواجهة مقدم البرنامج إن كان ضيف واحد، أما إن كان البرنامج يستضيف عدة ضيوف، فيفضل وضع المقدم في جانب، والضيوف في الجانب الآخر من الطاولة. كما يفضل أن تكون الطاولة على ارتفاع معين لا يتجاوز أسفل بطن الشخصية فذلك يتيح لها مجالا أوسع للجلوس، وتحريك اليدين بشكل مريح ومرن.

وبشكل عام يفضل أن يجلس جمهور الأستوديو في الجانب المقابل من المقدم، وضيوفه حتى يشعر المشاهد باندماج معين يوحي بأنه مع الجمهور ذاته.

• الإضاءة المناسبة لحلقة البرنامج:

يقصد بالإضاءة التلفزيونية الاحترافية الإضاءة التي نحصل من خلالها على الصورة التلفزيونية المناسبة للمعنى الدرامي المطلوب، وتتعدد وتتوسع أهداف الإضاءة من هندسية أو فنية ولعل من أهم الأهداف الهندسية للإضاءة الحصول على صورة تلفزيونية عالية الجودة من حيث التباين، ودرجة الألوان، أما أهم الأهداف الفنية للإضاءة هو تدعيم البعد الدرامي، وتشكيل الجو الفني العام للصورة من خلال استخدام الإضاءة القوية والإضاءة الناعمة أو استخدام القمم الضوئية، والإضاءة الخلفية لزيادة بريق الصورة وتقويمها.

• القدرة والسيطرة على إدارة وتنفيذ الحلقة:

يتسنى ذلك من خلال الربط بين المخرج مقدم البرنامج من جهة والمخرج وطاقم العمل من جهة أخرى طيلة المدة الزمنية لتنفيذ البرنامج، وذلك بواسطة سماعة الأذن التي يضعها المقدم على أذنه وقت بث الحلقة ليتواصل من خلالها مع توجيهات المخرج، الذي يمارس بدوره كافة جوانب العملية الإخراجية، والتي من أهمها تنفيذ شارتي البداية والنهاية للحلقة واستقبال المداخلات الهاتفية، والإيعاز لمستقبلها مراقبتها وقطعها إذا لزم الأمر.

5- الأسس الفنية للبرامج الحوارية: (35)

يمثل الإعداد الجيد للبرنامج الحوارية أحد أهم العوامل التي تسهم في نجاحه، وتتطلب هذه المهارة التوقف طويلاً عند كل فقرة من فقرات البرنامج الحوارية، بل عند كل جملة وعبارة، وهذا الإعداد بطبيعة الحال لا بد أن يخضع إلى مجموعة من الأسس الفنية التي تستوجب على المعد الإلمام بها، ومعرفة خطواتها للخروج ببرنامجه ذي قيمة عالية، هذه الأهمية لعنصر الإعداد وما يحويه من أسس فنية ألزمت الكثير من مقدمي البرامج الحوارية بالقيام بإعدادها بأنفسهم حتى يتمكنوا من الإلمام بجميع جوانب الموضوع المقدم ويقفوا على تصور واضح خلال مجريات أحداث البرنامج.

ويمكن تقسيم الأسس الفنية للبرامج الحوارية إلى أقسام هي:

• اختيار موضوع الحلقة:

يعد اختيار موضوع الحلقة من أهم الأسس الفنية للبرامج الحوارية إن لم يكن أهمها على الإطلاق فمن خلاله يمكن أن يجذب الجمهور للحلقة، ومن ثم للبرنامج شريطة أن تلامس موضوعاته اهتمام ومشاعر الجمهور المشاهد، وتطرق احتياجاته وتلبي رغباته، وتتعدد وتتنوع موضوعات البرامج الحوارية فمنها ما يكون دينياً، ومنها ما يكون سياسياً، أو اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو رياضياً.. إلخ

ويرى الباحث أن اختيار موضوع الحلقة لا بد أن يخضع لعدد من الاعتبارات من أهمها:

- أن يلامس الموضوع اهتمام أكبر قدر من عامة الجمهور.
- أن يتمتع موضوع الحلقة بالجدة والحالية.
- أن لا يتناول موضوع الحلقة الثوابت أيًا كانت سواء الدينية منها، أو السياسية، أو الاجتماعية.. إلخ بغرض زعزعتها في نفوس المشاهدين، وإنما يمكن تناول ذلك من حيث الأساليب والوسائل التي ينبغي أن تستخدم للاهتمام بها.
- أن يكون موضوع الحلقة واضحاً، بعيداً عن الغموض.

وتجدر الإشارة إلى أن على مقدم البرنامج الحوارى الإمام التام بجميع جوانب موضوع الحلقة، والمعرفة التامة بمحاوره وعناصره، لأن هذا الإمام يساعده على إدارة حوار البرنامج، وتوجيه الأسئلة بطريقة صحيحة و متمكنة، ويضفي على المقدم نوعاً من التميز والتألق والإبداع في أسلوب التقديم.

• جمع المعلومات الكافية عن الموضوع:

تعتمد هذه المرحلة اعتماداً كبيراً على مصادر المعلومات المتنوعة التي تساعد المعد في الوقوف على تصور كامل وإعداد ناجح لموضوع الحلقة، وتتنوع هذه المصادر من كتب ودوريات ومواقع إلكترونية عن طريق الإنترنت، ولقاءات أو تقارير تلفزيونية سابقة أو اتصالات، ومقابلات مع أشخاص لهم معرفة.. إلخ وذلك للوصول إلى إمام تام بالموضوع المطروح.

فحجم وتتنوع المادة التي يتم جمعها عن الموضوع المراد طرحه في الحلقة هي مفتاح نجاح الإعداد الفعال، وأياً كانت مصادر المعلومات التي تم جمعها سواء أكانت مصادر أولية أم مصادر ثانوية، إلا أنه لابد من التأكد من صحتها ودقتها .

• تحديد الهدف من الحلقة:

تفرض طبيعة الحوار في البرنامج الحوارى أهدافا عامة وأخرى خاصة، أما الأهداف العامة فتتمثل في أهداف الإعلام عموما كالإخبار أو التوجيه أو التثقيف أو الترفيه أو الوقوف على آراء المشاهدين، واتجاهاتهم حول موضوع معين..إلخ.

أما الأهداف الخاصة فعندما يكون نوع الحوار في البرنامج حوار شخصية فإن الهدف سينصب بطبيعة الحال على تلميع الشخصية المستضافة، أما إذا كان الحوار حوار رأي فإن مضمون الحلقة سيركز على آراء الشخصية، وملاحظاتها، أما إذا كان البرنامج معداً في إطار حوار المعلومة فإن الهدف سينحصر في كيفية الحصول على المعلومات المطلوبة، واستشفافها من الشخصية المستضافة .

وقد يكون الهدف من الحوار مناقشة مواضيع معينة تهم أكبر عدد من الجمهور المستهدف، ومن خلال هذه المناقشات يمكن طرح الحلول للمشكلات التي يتم تناولها، ويمكن أن تبقى هذه المناقشات مفاتيح تمكن المشاهد من الوصول للحلول المطلوبة، أو تفتح له أفقا للتفكير والتمعن في موضوع الحلقة.

• تحديد الشخصية (الضيف) المناسبة لموضوع الحلقة:

ضيف الحوار هو الشخص الذي يتحاور معه مقدم البرنامج الحوارى حول موضوع معين، شريطة أن تتناسب الشخصية المستضافة موضوع حلقة البرنامج، وتشكل طبيعة العلاقة بين المقدم وضيف الحلقة في البرنامج عاملا مهما في رفع مستوى الحوار ورقبه، كما أن قوة حضور الضيف تعطي للبرنامج الحوارى قوته وجاذبيته عند الجمهور، خاصة إذا رافق ذلك تألق وإبداع في الأسلوب التقديمي للمقدم.

وتتمثل معرفة وثقافة الضيف عاملا مهما من عوامل نجاح الحوار في البرنامج، ويمكن الوقوف على معرفة جيدة عن الشخصية المستضافة من خلال الاعتماد على محورين مهمين عند التحضير، وجمع المعلومات لهذه الشخصية:

- الجانب الشخصي: ويعنى بكل ما يتعلق بحياة الضيف من معلومات كالتعليم، والعمل، والمناصب التي تقلدها، والإنجازات، والهوايات..إلخ.

- الجانب الموضوعي: ويشتمل على جميع الجوانب التي تتعلق بموقف الشخصية، وآرائها من الموضوع الذي سنتناوله حلقة البرنامج، من كتابات سابقة أو تحليلات حول الموضوع، أو رأيها في مواقف لأشخاص آخرين تناولوا نفس الموضوع..إلخ.

• تحديد طبيعة شخصية المقدم وطريقة إدارته للحلقة:

تفرض طبيعة موضوع الحلقة الأسلوب التقديمي الذي سينتهجه المقدم، وبحسب طبيعة الموضوع يمكن أن يمارس المقدم أسلوب التقديم وفق شخصية معينة يستطيع من خلالها إدارة الحوار أثناء الحلقة، وتمثل عملية إدارة الحوار عنصرا مهما للبرامج الحوارية فمن خلالها يستطيع الجمهور المشاهد الحكم على نجاح البرنامج من عدمه.

وتشكل سيطرة المقدم على مجريات الحوار وفق ما تتطلبه طبيعة الموضوع المطروح أهمية بالغة على أن تتنوع هذه السيطرة بما يكفل أن يسير الحوار في الاتجاه الصحيح ويحقق الهدف المطلوب، على أن السيطرة هنا ليست السيطرة الإدارية المطلقة بمعنى أن المقدم هو من يمسك الميكروفون وي طرح الأسئلة كيفما شاء، بل إن السيطرة المقصودة هنا هي السيطرة الفكرية والمهنية في فهم للموضوع، وإعداد جيد للأسئلة المطروحة والقدرة على تهيئة جو مناسب للحوار يساعد الضيف على الإبداع والحضور الذهني.

توقيت عرض البرنامج:

يشكل الوقت الذي يشاهد فيه الجمهور القناة التلفزيونية عاملا مهما في تحديد نوعية البرامج التي يرغب هذا الجمهور في متابعتها والمشاركة والتفاعل معها، ويأتي تحديد وقت عرض البرنامج الحواري كأساس من أهم

الأسس التي يجب مراعاتها عند إدخال البرنامج ضمن الخريطة البرمجية لأي قناة تلفزيونية، على أن يكون وقت عرض البرنامج مع الوقت الذي يتوقع أنه مناسب للجمهور المستهدف، فوقت عرض البرامج الحوارية ذات الطابع السياسي يندرج في أوقات المساء كالعاشرة مساءً مثلاً، بينما يأتي وقت عرض البرامج الحوارية الاقتصادية في وقت الظهيرة أو العصر.. إلخ.

ولعل من المهم هنا أن تقوم المحطات التلفزيونية بإجراء دراسات استطلاعية لمعرفة الأوقات التي تلائم الجمهور المستهدف.

6- الأساليب الفنية للبرامج الحوارية: (36)

تتعدد الأساليب الفنية للبرامج الحوارية وهذا التعدد له مبررات لعل من أهمها:

- إضفاء عنصر التنوع على البرنامج الحوارية.
- إخراج المشاهد من حالة الملل التي قد تنتابه من اعتماد أسلوب فني واحد لإجراء الحوارات أو المقابلات.
- التغلب على صعوبة حضور بعض الضيوف إلى البرنامج، من خلال لجوء القائمين على هذه النوعية من البرامج بالتواصل مع الضيف من خلال الأقمار الصناعية أو عبر الهاتف، دون حضور الضيف إلى الاستوديو أو مكان التصوير المعد.

ويرى الباحث تقسيم الأساليب الفنية للبرامج الحوارية إلى عدة أنواع هي:

• أساليب فنية تتعلق بالوسيلة الاتصالية المستخدمة في إجراء الحوار:

سبب التقدم التقني في عالم الاتصالات تطورا كبيرا في إنتاج البرامج التلفزيونية عموما والبرامج الحوارية على وجه الخصوص، وأدى ذلك إلى تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في البرامج الحوارية، وعدم الاقتصار على الاستوديو في تنفيذ حوارات هذه النوعية من البرامج، ومن أهم أساليب الحوار التلفزيوني عبر هذه الوسائل الاتصالية:

1- الحوار الهاتفي:

وهو الحوار الذي يتم بين الضيف ومقدم البرنامج الحواري من خلال الهاتف، وعلى الرغم من ضعف تأثير هذا الأسلوب من الحوار على المشاهدين، إلا أنه يلجأ إليه إذا كانت المعلومة بالغة الأهمية ويطلبها الجمهور على وجه السرعة، ويتعذر في الوقت نفسه مشاركة الضيف في الاستوديو، كما في البرامج الحوارية التي تتناول الأحداث السياسية المتسارعة، وقد يلجأ إلى هذا الأسلوب الحواري إذا كانت الشخصية المستضافة على قدر عالٍ من الأهمية بحيث لا يمكن الاستغناء عنها، والمنطقة التي تتواجد فيها لا تتوفر فيها مراكز الخدمات الفنية التي تزود القنوات الفضائية بخدمة الأقمار الصناعية.

2- الحوار عبر الأقمار الصناعية:

وهو الحوار الذي يحاور فيه المقدم ضيفه صوتاً وصورة عن طريق استخدام تقنية الأقمار الصناعية، ويعد هذا الأسلوب أفضل من أسلوب محاورة الضيف من خلال الهاتف، إلا أنه لا يصل في قوته وتأثيره إلى أسلوب مقابلة الشخصية في الاستوديو، فهذا الأسلوب على الرغم من فاعليته وتأثيره، إلا أنه لا يركز على تفاصيل الشخصية ولغتها اللفظية وغير اللفظية أمام الكاميرا، كما في أسلوب المحاور المباشرة مع الضيف في نفس الاستوديو. مما يقلل من تعزيز مشاهدة الجمهور المشاهد، وجذب انتباهه لمحتوى البرنامج.

• أساليب فنية تتعلق بالمكان الذي سيجري فيه الحوار:

يمكن تقسيم أماكن إجراء الحوار في البرنامج الحواري إلى قسمين:

1- الحوار الذي ينفذ داخل الاستوديو:

وهو من أقوى أنواع الحوارات حيث يتم بين المقدم وضيفه وجهاً لوجه دون دخول وسائط اتصالية كما في الحوار الهاتفي أو الحوار الذي يتم عبر الأقمار الصناعية، وتصل درجة التفاعلية فيه بين المتحاورين إلى أقصى مداها، ويتناول الموضوع المطروح في الحلقة بكل تفاصيله دون اختصار أو إخلال أو تسرع.

وفي هذا النوع من الحوارات التي تتم في الاستوديو تسهل السيطرة على جميع مجريات الأحداث الفنية من صوت وصورة.. إلخ، أو مداخلات خارجية عن طريق الهاتف أو أي وسيلة اتصالية أخرى متاحة.

2- الحوار الذي يتم تنفيذه خارج الاستوديو:

بخلاف الحوار الذي يتم داخل الاستوديو، يعتمد الحوار الذي ينفذ خارج الاستوديو على وتيرة متسارعة، تصعب فيها السيطرة على مجريات الأحداث الفنية من صوت وصورة..إلخ، وذلك لدخول متغيرات مناخية معينة على الجو العام، فعندما ينفذ الحوار مثلا في منزل الضيف تؤرق مشكلة العزل الصوتي المنفذين للحلقة فيجدون صعوبة في ضبط الصوت، وعندما ينفذ الحوار في موقع خارجي كأن ينفذ في جانب طريق عام، أو في حديقة مثلا فإن مشكلة التيارات الهوائية قد تزجج المنفذين من حيث عدم القدرة المطلقة على التحكم بالصوت، أو ضبط كادر التصوير، فضلا عن المشكلات التي قد تواجههم من تدخل بعض الأشخاص الفضوليين الذين ربما يكونون سببا في إرباك طاقم العمل من جهة، والمقدم وضيوفه من جهة أخرى.

• أساليب فنية تتعلق بطريقة جمع المعلومات للحوار:

تتعدد أساليب وطرق جمع المعلومات الخاصة بإعداد مواضيع البرامج الحوارية أيا كانت نوعية هذه الموضوعات، ولعل من أهم هذه الأساليب:

- المكتبات وما تحتوي عليه من كتب أو دراسات أو دوريات بأنواعها من مجلات وصحف، فمن خلالها يمكن استخراج المعلومات أو الإحصاءات أو الدراسات ذات الصلة بموضوع الحلقة.
- التواصل مع الشخصيات ذات العلاقة بالموضوع، ومقابلتها للحصول على المعلومات ذات الصلة بالموضوع.
- زيارة الأماكن التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع.
- مشاهدة البرامج أو اللقاءات التي تناولت الموضوع ذاته، حتى وإن كان هذا التناول قديما أو بأسلوب مختلف.
- زيارة المؤسسات الحكومية أو الخاصة للحصول منها على وثائق ذات صلة بالموضوع قد تثري معلومات الحلقة، وتساهم في إعدادها بشكل جيد .
- الحصول على المعلومات التي تتعلق بموضوع الحلقة من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) قد يساهم في إثراء الموضوع بمعلومات جيدة وبأسرع وقت ممكن.

مراحل إعداد البرامج الحوارية:

يعتبر إعداد وتنفيذ البرامج الحوارية من الوظائف المهمة في شبكات التلفزة العربية خصوصا والأجنبية عموما فإعداد البرامج هو الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في التلفزيون (التقديم، التصوير، الديكور، الإخراج، المونتاج، أسلوب عملها)، كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على الورق إلى واقع مرئي. وهناك نوعية معينة من البرامج الحوارية تعتمد اعتمادا كليا على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب، لكن هناك برامج حوارية أخرى يقوم المعد فيها باختيار الموضوع لأشخاص المشاركين والاتصال بهم، وإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على كافة الخطوات والترتيبات وصياغة الأسئلة التي يستخدمها مقدم البرنامج في حوار مع الضيوف، وكتابة بعض النقاط المهمة التي تنير الطريق أمام مقدم البرنامج، وفي كل الأحوال يجب على المعد قبل أن يبدأ كتابته أن يفكر أولا في كيفية ظهور ما يكتبه على الشاشة، كما أن على المعد البرامج الحوارية أن يستوعب جيدا مقومات صياغة الرسالة التلفزيونية، وكيفية استخدام كل عنصر فيها، لأن هذه العناصر هي مفردات لغة الإعلام السياسي التي يصوغ بها ويعبر من خلالها عن أفكاره ومعلوماته ومشاعره وكل ما يريد توصيله للمشاهد، فالصورة ومكوناتها وزوايا تصويرها وشكلها وحجمها والأضواء والملابس والماكياج وحركات وإيماءات الشخصيات كلها عناصر على المعد أن يوضحها في النص الذي يكتبه على شكل تعليمات، علاوة على استخدام عناصر الصوت ومكوناته والتعبير عنه في النص. وكل هذه العناصر المرئية والصوتية مع تفهم الأساسيات التقنية للتلفزيون وأجهزة الإنتاج من كاميرات وغرفة مراقبة وتحكم ومكان الإنتاج والحدود التي يفرضها، وكيفية تنفيذ الإنتاج، وهل سيتم تسجيله أو عرضه مباشرة.. كل هذه المقومات تشكل فن الإعداد التلفزيوني.

وتمر عملية إعداد برنامج تلفزيوني حوارى بخمس مراحل أساسية مع مراعاة السمات المعاصرة للبرامج التلفزيونية، من حيث سلاسة الأسلوب اللغوي والإيجاز في النصوص وسرعة الإيقاع وخفة البرنامج ومناقشة القضايا الحساسة، والاستعانة بمصادر المعلومات والإحصائيات حول الموضوع المثار، والتخصص في مخاطبة

فئات جماهيرية واسعة أو معالجة موضوعات محددة، إلى جانب التفاعل مع الجمهور وتوظيف الصورة التلفزيونية جيدا. وهذه المراحل هي:

اختيار فكرة الموضوع:

يستطيع المعد من خلال المعاشية الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتماماته، أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده، وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة، والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات... كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هي رأس مال المعد كما يقال.

ولابد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

تحديد الغرض:

من خلال تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم ويتضح ذلك أكثر من خلال البرامج الحوارية التي تقدم أخبار الساسة والأحزاب وغيرها.

جمع المادة الإعلامية:

تبدأ مرحلة جمع المادة والمعلومات بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية - الانترنت - ومراكز التأثير السياسي.

كتابة السيناريو:

عكس البرامج الدرامية حيث معد البرنامج يمكنه أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد تفاصيلها من البداية حتى النهاية، فإن البرامج الحوارية ذات النصوص غير الكاملة حيث لا يستطيع معد البرنامج إن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب

التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه، ويكون السيناريو في البرامج الحوارية السياسية في شكل عمودين حيث تقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي:

القسم الأول: يكون على يمين الصفحة ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة والمرئيات ويشمل هذا القسم على العناصر التالية: المناظر والديكورات، الأشخاص وسائر الكائنات الحية، الإكسسوارات، شرح ما يجري من أحداث أو حركة، المادة الفيلمية، الشرائح واللوحات وكافة وسائل الاتصال المرئية.

القسم الثاني: يقع على يسار الصفحة ويشمل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

الاتصال والتنسيق:

وهي المرحلة التي تعبر عن الممارسة النهائية لإعداد البرنامج، كالاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

كما تتطلب هذه المرحلة حسن اختيار الموسيقى والأغاني للموضوع والجمهور المستهدف، وكذلك الإعداد لجلسة تمهيدية قبل التسجيل أو البث على الهواء - بروفة- بين مقدم البرنامج وضيوفه لتحقيق الألفة بينهما والاتفاق على أهداف البرنامج ومدته، واختيار الأجهزة الفنية للوصول أخيرا للتسجيل أو البث الحي التلفزيوني وفق التصور الموضوع.

مراجع الفصل الرابع:

- (1) نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة: 1992، ص 5.
- (2) مسعد عويس، الدور التربوي للإعلام -ماذا يريد التربويون من الإعلاميين،، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض:1984.
- (3) Hiebert. R. E. Ungurait. D. F. and Bohn. T. W. Mass Media an Introduction to Modern Communication. N. Y. Longman. 1998. p. 156.
- (4) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2007، ص 53-54.
- (5) المركز العربي للدراسات المهنية والتدريب للمرافق الإعلامية في الدول العربية، الندوة العلمية الثالثة، الرياض: 1985، ص 45-47.
- (6) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: 2001، ص 57-58.
- (7) عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم الكتب، القاهرة: 2003، ص 162-163.
- (8) المرجع السابق، ص 167.
- (9) طه البصري، وكالات الأنباء والنظام الإعلامي الجديد، ددن، بغداد: 1982، ص 3.
- (10) عبد العزيز الغنام، مدخل في عالم الصحافة، دار النجاح، بيروت: 1972، ص 77.
- (11) تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان: 1996، ص 17.
- (12) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، لبنان: 1999، ص 26.
- (13) حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، ددن، القاهرة: 2008، ص 69-70.
- (14) المرجع السابق، ص 71.
- (15) المرجع السابق، ص 76.

(16) سوزان القليني، اتصالات الفضاء ودورها في تحقيق التوازن الفضائي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1989.

(17) سوزان القليني، الاتصال ووسائله ونظرياته، دار الفكر المعاصر، القاهرة: 2006، ص 159-160.

(18) ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2008، ص 119-120.

(19) المرجع السابق، ص 120-122.

(20) المرجع السابق، ص 123-127.

(21) المرجع السابق، ص 127-129.

(22) عبد العزيز الغنام، التخطيط للبرامج الإذاعية، راديو وتلفزيون، مكتبة الأنجلو الأمريكية، القاهرة: 1983، ص 125.

(23) حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص 45-46.

(24) عبد الإله عدوة، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الهاشمية للنشر والتوزيع، عمان: 1995، ص 83-84.

(25) محمد معوض وباسين بالياسين، رؤية نقدية حول برامج تلفزيون الكويت والتنمية الشاملة، في كتاب

لمنصف الشنوفي وآخرين، دراسات إعلامية، منشورات ذات السلاسل، الكويت: 1995. ص 82.

(26) ليلي حمدي عبد الحكيم، تقديم برامج التلفزيون المرتبطة بالسياحة، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية التربية الرياضية للبنات، 1998. ص 145.

(27) Donald J. Bogue. The Effectiveness of Radio Programmes. In Terry D. peigh,

Et. Al .The use of Radio in Social Development. Media Monographs. No. 5. The University of Chicago. 1997. p. 197.

(28) Sabo and Jonson. S.C. Image of Man in Sport Media. The Social Reproduction of Gender. Newburey Park. CA. Sage Publication. 1992 .p. 98.

(29) خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية: 2003، ص 58.

(30) طوني زحلة، تنفيذ البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفجر، بيروت: 1998، ص 149.

(31) محمد عوض ويركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة: 2000، ص 202-203.

(32) عبد الإله عدوة، مرجع سابق، ص 156.

(33) ناصر الشدوخي، مرجع سابق، ص 130-131.

(34) المرجع السابق، ص 132-140.

(35) المرجع السابق، ص 141-144.

(36) المرجع السابق، ص 144-147.

الفصل الخامس

التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية

مفهوم التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
أنواع التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
مراحل التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
عناصر التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
صعوبات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
مقومات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
أسباب ضعف التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية
مراحل التخطيط الإعلامي لمضمون البرامج الحوارية
مراجع الفصل الخامس

مفهوم التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

يعد التخطيط هو الفعل المتعدد والمنسق الذي يقوم به الأشخاص المسؤولين في مجال محدد هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة أو أغراض محددة من أجل مصلحة محددة، ويعتبر التخطيط وسيلة عملية لتصحيح القوى وتنسيق الجهود وتنظيم النشاط داخل إطار واحد تتكامل فيه الأهداف، بحيث يمكن الانتفاع بالأفراد ومعلوماتهم ومقدرتهم العلمية والعملية واستغلال إمكانيات البيئة، والاستفادة من خبرات الماضي وتجارب الحاضر للوصول إلى أهداف تقابل احتياجات المجتمع، ويعد التخطيط نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب العلمية والإبتكارية وذلك لتحقيق أهداف معينة تشبع حاجات المواطنين في الدولة وتعمل على زيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.(1)

وهناك من يعرفه على أنه توظيف الإمكانيات البشرية و المادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة، في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.(2)

ويعتبر هذا التعريف من أدق التعريفات وأشملها لأنه يتميز بما يلي:(3)

- الإشارة إلى المفهوم الأدق، أي مفهوم -توظيف- الذي يعني الاستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية ومادية.

- الجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية، حيث أن النوعين هما أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم، حيث لا يمكن الاعتماد على أحدهما دون الآخر.

- عدم قصر النظرة على الإمكانيات المتوافرة حالياً، وإنما التطلع والبحث والتخطيط للاستفادة مما سيتم توفيره، أو المتوقع إتاحتها من هذه الموارد مستقبلاً انطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط.

- الإشارة إلى الأهداف الإعلامية التي تسعى كل خطة إلى تحقيقها وربطها بالسياسة الاتصالية والإعلامية التي توضع في ضوءها هذه الأهداف، وتسعى وسائل الإعلام إلى تنفيذها.

- الإشارة إلى ضرورة وأهمية الاستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية، باعتبار أن أحد سمات التخطيط هي تقليل النشاط العشوائي.

فالتخطيط إذن هو عملية يتم بمقتضاها تنظيم أوجه النشاط البشري لتحقيق أفضل النتائج، والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني يعني التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة، أو التي يمكن وجودها في الإذاعة المسموعة والمرئية أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها بعد مناقشتها.

ويتطلب التخطيط للبرامج المختلفة والأركان المتنوعة أن تكون هناك خطوط عريضة، تتحقق في ضوءها الوسائل التنفيذية للبرامج على اختلاف ألوانها الإخبارية أو الدينية، أو الثقافية، أو الفنية، أو الترويحية، وتكون هذه الخطوط العريضة بمثابة الإطار العام لكل خطة سواء كانت هذه الخطة عامة أو خطة مرحلية كالخطة الخمسية أو الخطة السنوية أو خطة الدورات أو البرامج الشهرية.(4)

وإذا أسقطنا هذه التعريفات على مجال الإعلام السياسي والبرامج الحوارية، فيمكن أن نعرف التخطيط للبرامج الحوارية في التلفزيون على أنه تنظيم لجهود عملية وعلمية إدارية وفنية، واستغلال للإمكانيات البشرية والمادية من أجل تحقيق أهداف محددة على مستوى الجمهور في إطار زمني محدد ومضبوط.

والتخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية لا يقتصر على عملية وضع البرامج فحسب، بل يتعداها ليشمل التخطيط للإدارة البرمجية والعاملين بالبرامج والتوسع والتحديث التقني وبيع الزمن الإذاعي للإعلان.

أنواع التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

هناك نوعان من التخطيط:

- التخطيط الإستراتيجي الطويل المدى:

والذي يحدد البدائل المطروحة لتحقيق الأهداف، وعلى أساسه يتم تحديد أهداف التخطيط العملي القصير المدى، ويترجم ذلك إلى أهداف محددة وطرق منظمة لتحقيق الأغراض العامة لسياسة الاتصال.

- التخطيط العملي القصير المدى:

حيث يتعامل مع المصادر المادية والبشرية ويحدد الهياكل الإدارية والعملية للاتصال والطرق التي تلتزم بها عملية الإنتاج، وينظم عملية التوزيع كما يتناول تدريب القوى البشرية وتجديدها.

والتخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية قد يكون قصير المدى أو الطويل المدى، والتخطيط طويل المدى يعتبر أصعب أنواع التخطيط وأهمها، فهو يحتاج إلى رؤية مستقبلية واضحة، كما يتوقف نجاح الخطة إلى درجة كبيرة على فاعليتها. والهدف الرئيسي من التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية هو تحقيق أكبر فاعلية، وزيادة العائد المادي من الاستثمار التلفزيوني أثناء أداء الخدمة البرمجية لجمهور المشاهدين.

ويعتمد النجاح في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير على وضوح السياسات الإعلامية والتنظيم الكامل للخطة، وعلى مدى اعتناق القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية للسياسات وأهداف المحطة وقبولهم لها ومشاركتهم في وضعها. ومن شأن التخطيط السليم أن يقلل من التناحرات الفردية والمضاريات والتعارض في الأفكار بين القائمين بعملية التخطيط المستقبلية.

كما أنه لا يقتصر على مجرد تحديد السياسات الإعلامية، بل يتعداها ليشمل تشخيص الإستراتيجيات ووضع الخطط اللازمة لتحقيق هدف أو أهداف محددة على أساس من الاحتياجات الفعلية والإمكانيات المتاحة، وعلى ضوء المعلومات والبيانات الصحيحة الدقيقة داخل إطار الغايات العامة، ووفقا لمنهجية علمية وخبرة في مجالات التنفيذ والإدارة والتقييم والمتابعة والاختبارات والتحليل والفحص والمراجعة والتعديل.(5)

مراحل التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

يمر التخطيط الإعلامي عبر المراحل التالية:

البحوث والبيانات :

الهدف هنا هو جمع البيانات الصحيحة التي تجعل الجهة التي تقوم بالتخطيط ذات رؤية واضحة للواقع الذي ستتعامل معه، ويشمل هذا الواقع معرفة الجمهور والجهات التي يمكن التعامل مع سواء في التنفيذ أو التنسيق والقدرات، وضرورة توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد البشرية والإمكانات المادية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة، والتي ستتاح خلال فترة تنفيذ ومعروف موعد توافرها بالتحديد.(6)

كما لا بد من توافر معلومات واقع التأهيل الأكاديمي والتدريب الإعلامي بشكل خاص سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، ومعلومات عن واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي، ومعرفة ونتائج البحوث الإعلامية الأكاديمية والمهنية وتوثيقها. وما هي المنتجات الإعلامية والثقافية والمصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام، وواقع الإنتاج الإعلامي العربي والقطري في القطاعين الحكومي والخاص، والملاح الأساسية لمرافق الإعلام والاتصال والأنشطة المعاونة من وسائل وأجهزة الاتصال المباشر.(7)

تحديد الأهداف :

وهنا يكون القصد أن نقوم بتحديد الأهداف بطريقة واقعية وصفيا وكميا، بحيث يتم تحديد الهدف العام، ثم يتفرع منه أهداف تفصيلية، والتي يتفرع منها أهداف محلية، والتي بدورها يتم تقسيمها إلى أهداف جزئية، وهنا يتم في نفس الوقت تحديد الأهداف العامة على مستوى البرامج الحوارية خلال الخطة البرمجية السنوية.

وإذا كان مفهوم التخطيط الإعلامي يتضمن تحديد الأهداف والأغراض لوسائل الإعلام ، فينبغي أن نفرق بين الأغراض والأهداف، فالغرض هو الوظيفة العامة للجهاز الإعلامي، أما الهدف فهو الشيء المحدد المطلوب تحقيقه في فترة زمنية معينة ، أي أن الغرض يتم تحويله إلى عدة أهداف ، فالخدمة التليفزيونية مثلا لها أغراض رئيسية هي الإعلام والترفيه والتثقيف والتسلية والإعلان، فإذا تم تحويل غرض من هذه الأغراض إلى مجموعة

من الأهداف التي ينبغي على خدمة تليفزيونية معينة أن تحققها في إطار زمني معين ، فلا بد أن تكون هذه الأهداف علي نحو تفصيلي.

وتبرز أهمية تحقيق الأهداف بأعلى جودة ودقة ممكنة وبأقل تكلفة وبأدنى جهد ، وفي أقصر وقت مستطاع، وهذا يعني أن التخطيط يساعد علي استخدام الإمكانيات سواء البشرية أو المادية أو التنظيمية استخداما أمثل بحيث توجه هذه الإمكانيات مباشرة لتحقيق الأهداف حتى لا تتعرض هذه الموارد وتلك الإمكانيات مباشرة لتحقيق الأهداف حتى لا تتعرض هذه الموارد وتلك الإمكانيات للضياع، هذا بالإضافة إلى أن التخطيط لا يسعى لتحقيق ما يجب أن يكون، وإنما بهدف الوصول إلى ما يمكن أن يكون، فهو بذلك أسلوب يتسم بالواقعية ولا يتصرف نحو المثالية غير القابلة للتحقيق والإنجاز. (8)

و يتطلب تحديد الأهداف:

- تحديد صفات الجمهور وأصحاب النفوذ فيهم.
- دراسة اهتمامات هذه الفئات ومصالحها واتجاهاتها.
- بحث الوسائل الإعلامية المتوفرة في المجتمع مع قياس قدرة كل منها على الأثير في الجماهير.
- دراسة مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير.
- التعرف الدقيق على العوامل المؤيدة لنجاح الهدف الإعلامي والعوامل المناهضة له.
- و تتنوع أهداف التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية طبقا للمكان والزمان والظروف الخاصة بكل مجتمع:
- الأهداف العامة: هو إقناع الجمهور وحمله على السلوك بطريقة معينة.
- الأهداف الفرعية: تمثل وسائل الإعلام المختارة والتجهيزات اللازمة لإنشائها أو تدعيمها ورفع كفاءتها كما تمثل البرامج الإعلامية والتدابير اللازمة لإعدادها.
- الأهداف المرحلية: تحدد مراحل تنفيذ الخطة الزمنية العملية أو متطلبات كل مرحلة و التوقيت الزمني لها.
- الأهداف التفصيلية: تحدد أهداف كل وسيلة إعلامية على حدة ومتطلبات الوصول بها إلى مستوى المطلوب لتحقيق الأهداف المختارة. (9)

رسم السياسات :

وفي هذه المرحلة يتم رسم السياسات و الإتجاهات والوسائل والشروط التي يتم في إطارها تنفيذ البرامج والمشروعات التي تتضمنها الخطط الإعلامية، وسوف يتم هنا التنسيق بين مصادر المعلومات ذات العلاقة بالأهداف العامة في البرامج الحوارية، وهنا كذلك يتم رسم السياسات التي تنفذ كل من الأهداف الوطنية والإقليمية والعالمية، حيث لكل مستوى سياسته التي تختلف عن الهدف الآخر.

وقد يؤدي عدم التنسيق بين التخطيط وسياسات الاتصال، إلى التعارض والتضارب، فلا بد أن يتميز التخطيط بالمرونة، والقدرة على التكيف بما يسمح بالتوفيق بين القيود العملية المختلفة. ونظرا إلى التغيرات السريعة والمتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال، فإن الأمر يتطلب أن تتناول هذه السياسة أسلوب اختيار هذه التكنولوجيا وترتيب أمور التدريب على تشغيلها وصيانتها والبحوث الخاصة.

ويمر تخطيط سياسات الاتصال في إطار التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية بعدد من المراحل (10) تبدأ بجمع البيانات الأساسية عن المجتمع وتحليلها بما في ذلك الجمهور والحدود الجغرافية التي ستغطيها البرامج الحوارية ، والبنى ودراسة البيئة.

وتتمثل المرحلة الثانية في إعداد قائمة تتضمن حصرا للمصادر الحالية، حيث تشمل وسائله التقليدية والحديثة وهياكله الحالية بالإضافة إلى دراسة مستقبلية لاستخدامه، وتقوم المرحلة الثالثة على تحليل نقدي لسياسات البرامج الحوارية القائمة بما في ذلك أنماط الملكية والهياكل الاتصالية وطرق صناعة القرار واتخاذ.

والمرحلة الرابعة تتمثل في القيام بتحليل نقدي للاحتياجات الاتصالية للمجتمع والاستخدامات المطروحة وتقوم المرحلة الخامسة لتخطيط سياسات الاتصال على تحليل خطط الإعلام وبرامجه وما يرتبط بالاتصال فيها، وتحديد الاحتياجات الاتصالية لهذه البرامج وقدرة الاتصال على الإسهام في تنفيذ الخطط، يضاف إلى ذلك ضرورة الموازنة بين الاحتياجات الاتصالية والإمكانيات الفعلية لوسائل الاتصال المتاحة ودراسة وتحليل القيود المفروضة على المؤسسات الاتصالية بشكل عام.

والمرحلة السادسة من مراحل تخطيط سياسات الاتصال تتمثل في تحديد أهداف سياسات الاتصال المستقبلية وأغراضها، وينأى ذلك بدراسة الاحتياجات المستقبلية ووضع تصور للإستراتيجية المحتملة للهيكل الاتصالية التي تحتاجها، وتحديد الاحتياجات البشرية والاحتياجات من المعدات والتمويل والمهام البحثية والتدريب بما يتناسب مع لبرامج الحوارية وأهدافها، وبنفس الوقت القيام بتنمية شاملة لنظم الاتصال بما يتفق مع الاحتياجات المتوقعة في الحاضر والمستقبل.

إعداد الخطة :

وهي مجموعة من التدابير المتناسقة والمناسبة التي يتم تصميمها للوصول إلى الأهداف العامة والمرحلية والتفصيلية وتشمل العديد من البرامج، بحيث يحتوي كل برنامج مجموعة من المشروعات والنشاطات المتداخلة التي تشكل جزء من الخطة الإعلامية، وهنا يتم تحديد تفاصيل متطلبات كل مشروع واحتياجاته من القوانين والتسهيلات والأجهزة والمعدات ومستلزمات الإنتاج.(11)

تنفيذ الخطة:

ويتم تنفيذ الخطة من قبل جهات ومؤسسات متخصصة في التنفيذ والإنتاج، وقد نشارك فيها أجهزة أخرى معنية بالإنتاج. ويتم هنا التأكيد على حرفية الإنتاج الذي يرتقي بالحس الجماهيري.

و تمر عملية تنفيذ الخطة في عدة خطوات هي:(12)

1- تحديد المدخلات المستهدفة في مجالات الخطة.

2- تحديد الأولويات المستهدفة.

3- تنفيذ الخطط النوعية مثل خطة قطاع الهندسة الإذاعية مثل الأهداف العامة ومشروعات الأستوديوهات

ومشروعات الإرسال.

5- تنفيذ الخطط التفصيلية لكل قطاع فرعي وفي المجالات المختلفة.

6- تنفيذ الخطط البرمجية من خلال وضع خرائط برمجية تفصيلية أو أكثر وتحديد الفترة الزمنية كالخطة

البرمجية الأسبوعية واليومية، ويرتبط بذلك الشكل الذي سوف تتخذه الخطة الإعلامية،

ومن خلال مراحل تنفيذ الخطة الإعلامية، من المفيد جدا دراسة متغيرات الساحة الإعلامية التي ينشطون فيها، وتشمل الوجود الإعلامي الصديق والمحايد والمضاد في تلك الساحة، ومجال التأثير الإعلامي على الشرائح والقطاعات المستهدفة، من خلال المفاهيم المتكونة مسبقا لدى تلك الشرائح والقطاعات. وتزويد الجهات المسؤولة بالمعلومات عن تنفيذ مراحل الخطة الإعلامية المحلية أو الإقليمية أو الدولية ومتابعة تلك المعلومات تباعا، من أجل المساعدة على تحديد المجموعات أو الشرائح أو القطاعات التي يجب مخاطبتها أكثر من غيرها، وتكييف القواعد التي يجب أن يلتزم بها كل المشاركين في تنفيذ الخطط الإعلامية المحلية والدولية، وإعداد المواد الإعلامية الرئيسية من معلومات وأخبار وملفات إعلامية تفيد في إنجاح تنفيذ الخطة الإعلامية وتساعد على الوصول لأقصى قدر ممكن من الفاعلية والتأثير. (13)

متابعة الخطة :

ضرورة متابعة الخطة حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين هما:

* ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها أول بأول.

* قياس الآثار الناتجة من التنفيذ لمعرفة مدى معرفة مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من آثارها. (14)

وضمانا للتنفيذ السليم للخطة على الوجه الذي يحقق الأهداف يجب أن تضل عمليات المتابعة مستمرة طوال فترة التنفيذ، ويتولى المتابعة جهاز متخصص تحت الإشراف المباشر للإدارة المشرفة على الخطة الإعلامية في المؤسسة الإعلامية، وقد يتم تكليف جهة متخصصة في الإشراف، وتقوم هذه الجهة بملاحظة التنفيذ للخطة في الوقت المقرر وضمن المواصفات المطلوبة. وكذلك يتم اكتشاف المعوقات التي قد تعوق التنفيذ ولم يتم وضعها في الخطة. (15)

تقويم آثار الخطط :

وهنا يتم قياس مدى كفاية وفاعلية وعائد الخطة والتعرف على مستوى تحقيق الأهداف العامة والمرحلية والتفصيلية، و معرفة حجم الجماهير التي تم التأثير عليها في الخطة، منسوبا إلى حجم الجماهير التي تعرضت

للخطة. ويتم معرفة وتحديد المعوقات التي اعترضت تحقيق أهداف الخطة، والمهم كذلك في مرحلة التقييم أن يتم رفع التقرير للجهات العليا والتوصية للتحرك إلى المرحلة التالية للخطة، أو العودة إلى جزء من الخطة السابقة، حيث لا يمكن البدء بالمرحلة الثانية، ناهيك عن الثالثة، قبل التأكد من استقبال الجمهور لرسالة المرحلة الأولى في الخطة، ويتم تقييم الخطة الإعلامية وفق مرحلتين:

التقييم المرحلي:

وهو يستهدف التأكد من عمل الخطة وفقا للأسلوب المحدد له والتعرف على المعوقات اليومية التي تعترضه، فلا يمكن المضي في الجهود الإعلامية التي تتكف نفقات باهضة دون دراسة لمدى نجاحها وتأثيرها على الجماهير وتحقيقها لأهدافها، وبالتالي تتم عملية التقييم المرحلي طول فترة تنفيذ الخطة الإعلامية.

التقييم النهائي:

ويهدف إلى التعرف على مدى نجاح الخطة الإعلامية في تحقيق أهدافها في الوقت المحدد لها. (16)

عناصر التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

تحتوي العملية التخطيطية للبرامج الحوارية على مجموعة من العناصر التي يمكن الارتكاز عليها في متابعة التنفيذ وتقييمه، وبالتالي فإن العمل التخطيطي يمكن أن ينظم وفقا لهذه العناصر، ورغم ذلك فقد تعددت وجهات النظر خبراء الإدارة حول عناصر التخطيط الإعلامي اتساعا وضيقا وفق الزاوية التي ينظر إليها من خلالها و لعوامل أخرى مثل شمولية النظرة أو خلافها، وهناك من رأى أن التخطيط يقوم على عنصرين أساسيين هما: التنبؤ بالمستقبل، والاستعداد لمواجهة. (17)

1) التنبؤ بالمستقبل:

يعد التنبؤ جوهر عملية التخطيط والركيزة الأولى التي يقوم عليها، فالخطة تبدأ بالاعتماد على التقدير والافتراضات التي يتوقع تحقيقها في المستقبل، ولذلك فمن الخطأ الاعتقاد بأن التنبؤ يقدم نتائج مؤكدة أو أنه يعطي أجوبة صحيحة مائة بالمائة، فهو لا يعطي سوى نتائج وأجوبة صحيحة نسبيا، مما يتطلب من واضعي الخطة مراعاة أمرين:

- يجب أن تكون تقديراتهم وافترضااتهم دقيقة إلى ابعء الحدود.
- أن يضعوا في حسابهم نسبة معينة من الخطأ في التنبؤ في هذه التقديرات وهذه الافتراضات.

(2) الاستعداد للمستقبل:

لا يكفي لقيام التخطيط أن يكون هناك أهدافا محددة يراد تحقيقها في المستقبل، وإنما يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للتحقيق أي واقعية، لذلك يتطلب التخطيط حصر جميع الموارد والإمكانيات الموجودة وتحديد أفضل الطرق للاستفادة منها، مع إحاطة القائمين على الخطة بحقيقة الإمكانيات مقدرة تقديرا سليما، وكذلك بالموارد الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها وعلى الخبرات الفنية والأيدي العاملة اللازمة لانجاز أهداف الخطة، واتخاذ كافة الاستعدادات التي تكفل تحقيق الأهداف حتى تصبح حقيقة مؤكدة في نهاية المدة الزمنية المقررة للخطة. (18)

ويرى البعض أن العناصر الرئيسية للتخطيط هي:

- الأهداف.
- السياسات.
- اللوائح والإجراءات.
- البرامج والخطط والموازنات. (19)

صعوبات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

يواجه التخطيط الإعلامي في الدول النامية بما فيها الدول العربية العديد من الصعوبات يمكن إيجاز أهمها كما يلي:

- عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين المتخصصين في وضع السياسات الإعلامية وفي كثير من الأحيان فإن الخطط التي توضع لوسائل الإعلام تأتي في مرحلة متأخرة وتهدف فقط إلى نشر معلومات وأفكار محددة.
- نظرا للنقص في الدراسات والبحوث فإن المخططين ليسوا على معرفة تامة باحتياجات الجماهير المستهدفة واتجاهاتها.

- ضعف الصلة بين الباحثين الإعلاميين والمهنيين الممارسين.
- اتسام وسائل الاتصال والإعلام الرسمية مثل الراديو والتلفزيون في معظم الدول النامية بالطابع الدعائي، واستخدام وسائل الاتصال لخدمة أهداف سياسية أو تجارية معينة، الأمر الذي يفقدها فاعليتها، وهذا ينسحب على وسائل الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في الدول النامية.
- هناك اختلاف واضح بين ما يريده الجمهور على مختلف المستويات وما يحتاج إليه فعلا. (20)
- الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث والتقليل من أحجامها، حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في المجال الإعلامي، حيث تبينت ندرة الاستفادة من الدراسات الأكاديمية التي تظل حبيسة أدراج ورفوف المكتبات، كما أن البحوث التي تجريها المؤسسات الإعلامية لا يعرف الممارسون الكثير عن نتائجها، وتظل الاستفادة منها محدودة في تطوير الأداء الإعلامي. (21)
- أثر العوامل السياسية عند التخطيط للاتصال وتنفيذ السياسات الاتصالية، و اقتصار سياسات الاتصال في معظم دول العالم الثالث على تحديد أساليب إدارة وتشغيل المؤسسات الاتصالية، وغالبا لا ترتبط تلك السياسات بأهداف الإعلام التي لها مصلحة مباشرة في الاتصال بالجمهور.
- ندرة التكامل بين سياسات مختلف وسائل الاتصال، وغالبا ما تتضارب هذه السياسات إضافة إلى ضعف أو افتقار التنسيق فيما بينها.
- النقص في التمويل الكافي لبحوث الاتصال.
- تشير معظم الدراسات العلمية التي أجريت عن النظم الإعلامية المعاصرة، إلى أن جوهر الأزمات التي تعاني منها هذه النظم يكمن في غياب المعرفة المتعمقة بالجمهور، سواء فيما يتعلق باحتياجاته الاتصالية أو مواقفه واتجاهاته نحو المواد الإعلامية التي تحاصره بها وسائل الإعلام المحلية والعالمية أينما وحيثما تواجد، كما أن غياب الحوار بين وسائل الإعلام والجمهور يضع المسؤولية على عاتق وسائل الإعلام التي لم تبدأ استطلاعات لرأي الجمهور واتجاهاته إلا في نطاق محدود، ورغم قيام كثير من الهيئات البحثية العربية في إجراء بعض البحوث الميدانية في مجال الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، والتي تشمل بحوث المستمعين والمشاهدين، إلا أنه

يلاحظ قلة المطبوع والمنشور من هذا الإنتاج، كما أن معظم هذه الدراسات أجريت لقياس حجم الاستماع والمشاهدة والقليل من هذه الدراسات اهتمت بتحليل مضمون الرسائل الإعلامية.(22)

مقومات التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

يوجد مقومان رئيسيان للتخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية وهما البحوث والتدريب:

- البحوث الإعلامية:

تعتبر البحوث أهم المقومات الرئيسية للتخطيط الإعلامي بصفة عامة والإعلام السياسي بصفة خاصة، حيث ينبغي أن يقوم التخطيط على معرفة المجتمع من حيث إمكانياته واحتياجاته ورغباته، كما تعتبر البحوث رجع الصدى الذي يحتاج إليه المخطط، ولذلك يضمن التطور المستمر للبحوث الإعلامية فاعلية التخطيط، ولم تعد البحوث الإعلامية التي تبنى عليها الخطة مقصورة على الرسالة وحدها، حيث أصبح الاتجاه الحديث ينظر إلى الموقف الإعلامي ككل بعناصره المتعددة كالمرسل والمستقبل والرسالة ووسيلة الإعلام ومعوقات الاتصال وخصائص الجماهير واتجاهاته والظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بالعملية الإعلامية.(23)

ومن الواجبات الأساسية لبحوث الإعلام أن تقوم بانتظام وبدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الإعلامية ومساعدة المخطط على الاختيار بين البدائل المتاحة، ويتم إجراء البحوث الإعلامية عن طريق:

- أخذ العينات علمياً.

- تحليل البيانات بمهارة.

- تطبيق المقاييس المناسبة.

- الاهتمام بالتدريب العلمي للباحثين وغيرهم من العاملين.

- عرض النتائج بالأسلوب الذي يمكن من حسن الاستفادة منها.

- يجب أن يجري البحث على جميع العناصر التي يشملها الموقف الإعلامي.(24)

وتبرز في هذا الإطار أهمية البحوث الإعلامية باعتبارها الركيزة الأولى والمنطقية لوضع الخطط الإعلامية، فالبحوث الإعلامية على تنوع أساليبها ومناهجها ومجالاتها، هي الكفيلة بتحديد اهتمامات الجماهير واحتياجاتهم

الثقافية، ورسم خارطة توزيع وسائل الاتصال وكيفية وصول المضامين التنموية عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى المستقبلين، وكيفية استقبالهم لها ومدى استفادتهم منها، وماهية العوامل الأخرى التي تؤثر في تكوين وجدانهم وأفكارهم، والكشف عن معوقات التأثير الإعلامي وغير ذلك مما يساعد على فهم أوضح للعملية الاتصالية، فالبحوث الإعلامية في النهاية هي التي تقدم المادة الأساسية للخطة الإعلامية قريبة وبعيدة المدى، وهي التي تحدد مسارها وأهدافها، فضلا عن دورها في تقويم النشاط الإعلامي التنموي المستمر وتحديد أولويات الاحتياجات الثقافية للمجتمع. (25)

وتعتبر البحوث الإعلامية من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الاتصال الفعال التي على ضوءها يقيم القائم بالاتصال رسالته، وبالرغم من صعوبة قياس الأثر، إلا أن معظم القائمين بالاتصال يعتمدون على البيانات الخاصة بعدد المشاهدين الذين تعرضوا للخطة الإعلامية بعد مرور فترة طويلة على عرض المادة الإعلامية، ومن ذلك تقوم إدارة البحوث بالتالي:

-- متابعة التطورات الجدية في الدراسات والبحوث الإعلامية التي تتصل بمجال بحوث المشاهدين، والاتصال بالمنظمات والهيئات التي تقوم بنشاط مماثل للاستفادة من تجاربها وخبراتها.

-- إجراء الدراسات والبحوث الأكاديمية والتطبيقية التي تقضي تكامل وترابط عمليات التخطيط فيما يتصل بدورة البرامج التلفزيونية.

-- الاشتراك مع بعض المنظمات والهيئات العلمية المتخصصة في إجراء الدراسات والبحوث المتصلة بالبرامج الحوارية والإعلام السياسي ككل.

-- تجميع وتحليل وتصنيف البيانات والمعلومات المتصلة بالبرامج الحوارية التلفزيونية. (26)

وتتنوع مجالات البحوث الإعلامية لتشمل كل عناصر العملية الاتصالية وأهم هذه المجالات:

بحوث القائم بالاتصال:

لقد أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة

أو محطة الإذاعة أو محطة التلفزيون نشعر من مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً، بل وفي كل دقيقة، قرارات مهمة وخطيرة. ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية، والقيم والمستويات التي يعتقها القائم بالاتصال.

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائم بالاتصال، وعلينا أن نعترف عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من مضمون الرسالة.

بحوث المادة الإعلامية:

ارتبطت استخدامات تحليل المضمون (المحتوى) بالدراسات الإعلامية والاتصالية بوصفها أداة وأسلوباً لتعرف المعلومات والتفسيرات من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة، وكان هذا الارتباط والنشأة قد تولد تبعاً للحاجة الماسة التي فرضتها منهجية علم الإعلام وتعقيداته منذ بواكير القرن العشرين، وتحديدًا بعد طغيان الصفة الجماهيرية عبر الوسائل لتشكيل الخطاب الجمعي الجماهيري .

ويستخدم هذا الأسلوب في مجالات أخرى متعددة ، لتؤدي دوراً مهماً في عملية البحث العلمي ولتقود للتعرف على الاتجاهات والآراء سواء كانت رسائل موجهة عبر أجهزة الإعلام أو مجرد رسائل ونصوص اعتيادية، إضافة إلى استخدامها كطريقة للتعرف على ما تؤديه أجهزة الإعلام من وظائف تحقيقاً لأهدافها ، وافترض ما يمكن أن يفعله في الجمهور من تأثيرات ويمكن تحديد بعض المجالات التي يستخدم فيها:

- الكشف عن اتجاهات الأفراد والجماعات إزاء موضوعات مختلفة.
- المقارنة بين وسائل الإعلام الجماهيري من حيث موضوعاتها واتجاهاتها وأهدافها.
- قياس مدى تطبيق وسائل الاتصال للمعايير والأسس الإعلامية والثقافية والفنية .
- تشخيص خصائص الأسلوب الأدبي أو الصحفي من خلال تحليل الرسائل المختلفة .

- التعرف على الوضع النفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات في الأوضاع الطارئة والاعتيادية من خلال تحليل الرسائل التي يعبرون بها عن أنفسهم بأي شكل من الأشكال.(27)

بحوث الجمهور:

وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية للجمهور من حيث معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وآرائهم ومعتقداتهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية والأخلاقية، وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث أن السلوك المستهدف من الخطط الإعلامية وخاصة على مستوى الإعلام السياسي، يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف، وهذا ما يفسر نجاح بعض الخطط والحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى.(28)

وهناك الكثير من الأساليب والطرق التي تساعد في التعرف على خصائص الجمهور منها:(29)

- البيانات الموجودة من واقع الدراسات المتعددة والمختلفة التي تمت بالفعل عن الجمهور والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الحكومية أو الرسمية.

- الأبحاث الإحصائية التي تجري على عينات مشابهة وتفرز نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور.

- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية وتكون للخبرة العلمية دور مهم في تفسير هذه الأبحاث.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديمغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن، الجنس، المستوى الاجتماعي، المستوى التعليمي، والدخل...حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون المؤثر

في إطار الخطة الإعلامية، التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية أماكن الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل ومضمون الاتصال الذي يناسب توزيع الجمهور من

حيث تواجهه في المناطق المختلفة.(30)

بالإضافة إلى البحوث الخاصة بالوسائل الإعلامية وبعوث معوقات الاتصال والظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بالعملية الإعلامية، وكل ما من شأنه زيادة فعالية العملية الاتصالية في إطار الخطة الإعلامية. ومع الإيجابيات الكثيرة التي اتسمت به البحوث المتعلقة بالشأن الإعلامي، وبخاصة رسائل الماجستير وأطرح الدكتوراه، إلا أنها بالمقابل انطوت على هفوات عديدة وثغرات منهجية واضحة، وبالرغم من عدم إمكانية إطلاق هذا الحكم وتعميمه على جميع المنجز البحثي، لكنه يطول غالبيته، ما يستدعي التوقف إزاءه لتأثيره بغية تلافيه.

يلاحظ في جميع البحوث الإعلامية عموماً و خصوصاً المتعلقة بمجال الإعلام السياسي من دون استثناء اهتماماً لافتاً بالأطر النظرية، ولا خلاف بهذا الشأن، ذلك أن الأطر النظرية توفر للباحث قاعدة علمية رصينة تعرفه بالنظريات والنماذج المعتمدة في الحقل الإعلامي، وأن الحرص العلمي يحث على ضرورة تسليح الطالب والباحث بتلك النظريات لبناء الأسس الصحيحة لمسارات البحث.(31)

لكن المشكلة تكمن في أن البعض يظن أن قيمة بحثه ترتبط بتلك الأطر أكثر من ارتباطها بالمشكلة المبحوثة، فضلاً عن توهمه بأن إعداده الجيد للأطر النظرية واللغة الرشيقة التي سبكت بها تلك الأطر، وتلخيصه للكم الكبير من الأدبيات التي تناولت موضوعه من بعيد أو قريب، كفيل بإعطاء القيمة العلمية لبحثه، وأنه استوفى الشروط العلمية المطلوبة، ومثل هذا الوهم قاد إلى إفراد وقت ليس بالقصير من المدة المحددة لإعداد الفصول والمباحث النظرية، ما انعكس سلباً على الجوانب العملية من البحث وهي الأهم في ميدان عمله، ذلك أن الجوانب العملية تتمثل فيها مشكلة البحث تحديداً، والتي تتطلب الإلمام بها من جميع جوانبها من دون ترك شاردة وواردة ذات صلة بها، فنتائج البحث تستمد منها، وليس من الأطر النظرية، وهو ما تلمسنا بعض ظواهره الخاطئة بإفراد البعض من الطلبة صفحات من بحوثهم لما يسمونه بـ (نتائج الإطار النظري)، ولم يخصصوا للجانب العملي سوى صفحات محدودة، بينما شغلت الأطر النظرية جل البحث، فما عادت البحوث متوازنة من حيث مستوى الاهتمام، وهذا يقتضي من المناقشين لتلك البحوث التأكيد على الجوانب العملية من البحث، وعدم التركيز على الأطر النظرية، لإفهام الباحثين بأن شغلهم الحقيقي يتمثل في معالجة العملية لمشكلة البحث.(32)

ومن الظواهر الملحوظة في غالبية البحوث الإعلامية انطوائها على ثغرات منهجية خطيرة، الأمر الذي أدى إلى اتساع مساحة الشكوك في النتائج التي توصلت إليها، ويكشف ذلك انخفاض مستوى الذخيرة بالمنهج والأدوات والطرق العلمية، وهذا ما تجسد بالتطبيقات الخاطئة لمنهج البحث الإعلامي، وعدم الدراية بأي المناهج الملائمة للبحوث، والإشارة إلى استخدام مناهج معينة لم تنعكس في ثنايا البحوث وغيرها من الظواهر، ويمكن عزو هذا الإخفاق إلى عدم تلقي الطلبة الوحدات الدراسية الكافية بالمنهج العلمية في ميدان الاختصاص، ذلك أن هذا الدرس كفيل بترسيخ نمط التفكير العلمي الذي يقتضيه البحث العلمي تحديداً، وعليه لابد من زيادة الوحدات الدراسية في الدراسات الجامعية الأولية والعليا.

التدريب الإعلامي:

لم يعد الإعلام رسالة فقط وإنما أصبح صناعة ضخمة تؤدي رسالة وطنية وإنسانية مما حتم ضرورة توافر الخبرات الإعلامية الوطنية والفنية والمهنية المتخصصة، لقد أجمعت كافة التقارير والدراسات والبحوث التي أجريت في مجال السياسات الإعلامية والتدريب الإعلامي، على النقص الفادح الذي تعاني منه معظم الدول النامية من القوى البشرية المتدربة وعلى ضرورة التصدي لمشكلة إعداد الإعلاميين عموماً.

فمعظم المؤسسات الصحفية وأجهزة الإعلام تعاني من نقص خطير في الأفراد المؤهلين و المدربين، وعدم توافر الجهاز الفني القادر في المؤسسات الإعلامية في الدول النامية، وهذا يمثل واحدة من أهم العقبات الخطيرة التي تقف حجر عثرة في سبيل تنمية وسائل الإعلام، والشرط الأساسي لتخطي هذه العقبة يتمثل في ضرورة توافر الجهاز الفني الكفاء المدرب تدريباً عالياً.

في أواسط السبعينيات (1975) أصدرت اليونسكو دراسة بعنوان وسائل الاتصال في العالم العربي، أشارت فيها إلى تزايد عدد المعاهد التي تقدم التعليم والتدريب للاتصال الجماهيري على خريطة العالم.(33)

كما نظم المركز العربي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ندوة في جامعة القاهرة بعنوان (الندوة العلمية الإعلامية لعمداء ومديري ومدارس ومعاهد وكليات الإعلام والصحافة في الوطن العربي) وقد أشارت

هذه الندوة إلى الأهمية المتزايدة لبرامج التدريب الإعلامي لسد الاحتياجات الحالية والمستقبلية من المتخصصين والمدرّبين في مجالات الإعلام.(34)

وفي الندوة التي نظمتها جامعة الإمام محمد بن سعود والتي عقدت بالرياض بعنوان (الدراسات الإعلامية في العالم العربي) وقد خلصت إلى مجموعة مؤشرات:(35)

أ- أهم مشكلات التدريس الإعلامي في الدول العربية:

- النقص الواضح في أعضاء هيئة التدريس.
- المناهج الدراسية واختلاف أنماطها واتجاهاتها وإيجابياتها وسلبياتها.
- تدريس اللغات الأجنبية وظاهرة ضعف الطلاب فيها.
- التدريب العملي ومفهومه وأهميته وموقف الكليات والأقسام الإعلامية منه.
- الكتب والدراسات الإعلامية المؤلفة والمترجمة.
- البحوث الأكاديمية ومستواها.
- التنسيق والتعاون بين المعاهد بعضها ببعض وبينها وبين المؤسسات الأخرى.

ب- أهم مشكلات التدريب الإعلامي في الدول العربية:

- حداثة العهد بالتدريب الإعلامي في المنطقة العربية والخبرة المحدودة للدول العربية فيه.
- الاهتمام بالتشغيل اليومي لدرجة كبيرة في عدد كبير من الدول العربية.
- عدم وجود تدريب إعلامي منظم في عدد كبير من الدول العربية.
- الاهتمام بالتدريب الإذاعي والتلفزيوني بدرجة أكبر من التدريب الصحفي.
- الخلط بين التدريب الإعلامي والتعليم الإعلامي.
- ندرة المدرّبين.
- عدم قيام التدريب الإعلامي على أساس تقدير الاحتياجات التدريبية الفعلية.

- التدريب الإعلامي لا ينال من اهتمام معظم الدول العربية ما يناله التدريب في المجالات الأخرى كالصناعة والزراعة.

- ميل التدريب الإعلامي نحو التعميم على حساب التخصص.

- النقص الملحوظ في بعض الدول العربية في وسائل التدريب ومعداته وإمكانياته.

الفرق بين التعليم والتدريب:

يمثل التدريب عملية تنمية المهارات وقدرات المتدرب وتعميق مفاهيم تتصل بنوع من الوظائف أو المهن بهدف تحسين أداءه، إذا فالتدريب موجه إلى الوظيفة، ويهدف إلى رفع مستوى الأداء الفعلي وزيادة مهارات القائمين بالوظيفة المعينة بطريقة مباشرة، ويعرف التدريب بأنه عملية منظمة مستمرة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو آراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد كما يستهدف التدريب تجهيز الفرد للعمل المثمر، أما التعليم فيهدف إلى مستوى معين المعرفة الأساسية وقدرة معينة في تحصيلها.

الأهداف العامة للتدريب:

تتركز الأهداف العامة للتدريب في إحداث تغييرات مطلوبة ومستهدفة في واحد أو أكثر من المجالات التالية:(36)

1- تغيير في المعارف العامة والمعلومات وتنميتها وتطويرها أو إضافة معارف ومعلومات جديدة ومستحدثة .

2- تغيير في المهارات وتنميتها وتطويرها أو استحداث مهارات جديدة.

3 - تغيير في الاتجاهات وتنميتها وتطويرها أو استحداث اتجاهات جديدة.

إذاً فغاية التدريب هي إحداث تغيير في السلوك على مستوى المعرفة والمهارات والاتجاهات، فيتم خلال التدريب التركيز على مستوى معين طبقاً لنوع البرنامج التدريب، مستوى البرنامج، أهدافه، نوع المتدربين وطبيعة المهمة التدريبية، ويتم التدريب المنظم بطريقتين:

- الممارسة الفعلية داخل العمل التي من الضروري أن تتم وينظم وفق برنامج محدد.

- التدريب المنظم خارج العمل بوصفه استكمالاً وامتداداً لداخل العمل.

أنواع التدريب:

ينقسم التدريب إلى نوعين رئيسيين (37):

1- برامج التطوير: تستهدف تغيير وجه النظر والمنطق والقيم وإطار التفكير وتقدير أهمية المداخل

الجديدة والتعرض للمنجزات المتقدمة.

2- برامج تكتيك: تستخدم في تنمية مهارات فنية متخصصة.

و تقسم برامج التكتيك حسب الهدف منها إلى:

- التدريب التأهيلي: يتم بعد التخرج مباشرة وقبل التعيين ويستهدف تعريف المتدرب بكافة المتغيرات التي

سيعمل في ظلها، وكذلك بمجموعة من المعارف والمهارات التي يحتاجها لمزاولة العمل.

- التدريب التنشيطي أو التجديدي: يستهدف إنعاش وبلورة المهارات والمعارف التي يحتمل أن تكون قد نسيت

في غمار العمل وتعريف المتدرب الجديد والمستحدث منها كما يحقق عدة نتائج منها توسيع وتطوير المهارات،

والتأهيل لأعمال أخرى أو أعمال إضافية، وتهيئة قدرات العاملين الأساسية للتماشي مع التطورات الفنية

والتكنولوجي.

- التدريب التحلي أو التبادلي: يتم عن طريق مزج التدريب بالعمل مما يتيح للمتدرب أن يكشف نفسه وقدراته

وعيوبه عن طريق المقارنة الفعلية بين ما تدرب عليه وما يقوم بأدائه فعلا وتقييم ذلك كله في مراحل تدريبية

وعملية بعد ذلك.

- تدريب التطوير والتنمية: يستهدف تعميق المعلومات التخصصية أو زيادة المهارات الخاصة بعملية أو

وظيفة أو مهمة محددة ضمن إطار عمل التدريب.

- إعادة التدريب: يستهدف إكساب المتدرب مهارات ومعارف لازمة لأداء عمل يختلف عن العمل الأصلي

القائم به والذي سبق له التدريب عليه.

- التدريب الإضافي: يستهدف إكساب المتدرب معارف ومهارات إضافية غير مهاراته الأساسية تزيد من قدراته وتمكنه من التحرك بين أعمال واختصاصات متنوعة ترفع من كفاءته في العمل وقد تكون مطلوبة لنوعيات معينة من الأعمال.

- التدريب المتقدم: يستهدف إعداد المتدربين لتولي وظائف أو اختصاصات أو مراكز أكبر مسؤولية.

عناصر وخطوات التدريب:

تتمثل عناصر وخطوات التدريب في النقاط التالية:(38)

1- **البحث:** ويقوم على أساس المعلومات والبيانات بعدة متغيرات مؤثرة في العملية التدريبية وتتضمن:

- مصادر التدريب.

- إمكانية التدريب.

- الفنون التدريبية المتاحة.

- أساليب التدريب ومناهجه وأنواعه.

وذلك بهدف الاستفادة من هذه البيانات والمعلومات في:

- رسم السياسات التدريبية.

- تخطيط النشاط التدريبي على أسس موضوعية.

2- **التحليل:** تستهدف خطوة التحليل الاستفادة من البيانات والمعلومات التي تم جمعها في الخطوة الأولى في

تحديد العناصر التالية:

- الاحتياجات التدريبية الكلية بناء على الاحتياجات التدريبية الجزئية وعلى كافة المستويات وتقييم هذه

الاحتياجات.

- السلوك المطلوب والأداء المستهدف الوصول إليه لإشباع الاحتياجات التدريبية.

- تحليل الأعمال التي صممت من أجلها البرامج التدريبية.

وتشمل خطوة التحليل على عدة خطوات فرعية هي:

- تحديد الاحتياجات التي يسعى التدريب إلى مواجهتها بالنسبة لكل مستوى تدريبي.
 - تحديد الاحتياجات التدريبية المتنوعة والتعرف عليها.
 - تأسيس وتحديد مستويات الأداء المطلوبة والمرغوبة كنتاج للتدريب.
 - التعرف على المتدربين.
 - وضع معايير للتدريب.
 - تقدير التكلفة الخاصة بالتدريب وعائد الاستثمار.
 - الجدولة من حيث العدد والتكرار أو الاستثمار والإفادة من عناصر الوقت بطريقة سليمة.
- 3- **التصميم:** يستهدف هذه الخطوة تصميم الجوانب التدريبية المختلفة والمناهج والأساليب والأنواع والمساعدات والبرامج.

4- **التنفيذ:** هي الخطوة التي تستهدف:

- إدارة العمليات التدريبية بكفاءة.
 - المحافظة على نظام التدريب.
 - وضع الخطة التدريبية موضع التنفيذ.
- 5- **التقويم:** هو العنصر الذي يستهدف تقويم كفاءة التدريب وفاعليته عن طريق:
- تقييم الأداء التدريبي.
 - تقييم فاعلية البرنامج.
 - تقييم المدربين والمتدربين.
 - تقييم التدريب.

أهم العوامل التي يجب أخذها في الحسبان في التخطيط للتدريب:

- توافق التدريب مع الاحتياجات التدريبية الفعلية من حيث المستوى أو التخصص.

- المرونة في التخطيط.
- الاستفادة من نتائج تقييم البرامج والخطط التدريبية السابقة.
- مراعاة أولويات التدريب.
- تصميم الإطار العام للتدريب بحث يسهل الانتقال في المراحل والمستويات المختلفة المتتالية.
- مراعاة التوفيق بين الاحتياجات التدريبية والإمكانيات المتاحة.
- إعادة النظر في خطط التدريب وإمكانياته باستمرار.
- المستويات والمجالات التي يستهدف التدريب إحداث تأثير فيها:

- المعلومات.
- المهارات.
- الاتجاهات.

الأساليب التدريبية المختلفة: ويؤثر في استخدامها مجموعة من العوامل من أهمها: (39)

- نوعية الأسلوب التدريبي المستهدف تحقيقه.
- المستوى التدريبي أو الدورة التدريبية.
- نوع البرنامج أو الدورة التدريبية.
- نوع المعلومات والمهارات والاتجاهات المطلوب تحقيقها.

أهم الأساليب التي يمكن استخدامها جزئياً أو كلياً في البرامج والدورات التدريبية: (40)

- أسلوب المحاضرة: يقتصر على مجرد إلقاء محاضرة في موضوع معين ويخاطب مستوى المعلومات بطريقة مباشرة ومركزة.

- أسلوب الندوة الموجهة: هو عبارة عن حلقة نقاش في موضوع يختاره الأساتذة.

- أسلوب الندوة الحرة: هو عبارة عن حلقة نقاشية في موضوع يختاره الدارسون نتيجة إحساسهم بالحاجة إلى معرفته وإلى إجراء مناقشة فيه مع بعض المتخصصين.

- أسلوب المناقشة المنظمة: يركز على المجموعات صغيرة العدد التي يقوم فيها المدرب بإرشاد المتدربين للوصول إلى هدف تدريبي معين من خلال بعض الأسئلة والاستفسارات التوجيهية المقننة.
- أسلوب المناقشة الحرة: يعتمد على الدارسين أنفسهم بحيث يتولى قيادة المناقشة أحدهم أو بعضهم بناء على تحديد هيكل موضوع المناقشة ويعتبر حضور المدرب في هذا الأسلوب اختيارياً مهمته إحداث توازن في المناقشة.
- أسلوب دراسة الحالات: حيث تقسم المجموعة الكبيرة إلى مجموعة صغيرة تقوم بدراسة حالة معبرة عن وضع واقعي أو ظروف متماثلة مع الظروف الطبيعية.
- أسلوب ممارسة الأدوار: حيث يقوم أفراد المجموعة التدريبية بنقاص شخصيات معينة، ويمر أسلوب ممارسة الأدوار بعدة خطوات تتلخص في: تحديد المشكلة العملية وتهيئة الموقف التدريبي وتوزيع الشخصيات التي ستقوم بأداء الأدوار، وتتم مناقشة المتدربين للمواقف والخبرات التي مروا فيها وتحليلها وكذلك مناقشة المشاهدين والخروج باستنتاجات ودروس مستفادة.
- أسلوب الممارسة الفعلية لاتخاذ القرارات: يتم عن طريق وضع المتدربين أمام مواقف فعلية مطلوب اتخاذ قرارات بشأنها على ضوء معلومات وبيانات متوافرة، وتقييم هذه القرارات من جانب المدربين وتعريف الدارسين بمدى صحة القرارات.
- أسلوب التدريب الذاتي: يعتبر من أحدث الأساليب التدريبية كما أنه أقرب وأفضل الأساليب لتدريب القيادات الإدارية العليا، ويكز على وضع المتدرب في موقف واقعي ويمر هذا الأسلوب بثلاث مراحل هي: مرحلة الإعداد ، مرحلة التشخيص، ثم الاختيار.

معادلة التدريب الناجح :

تتمثل معادلة التدريب الناجح في النقاط التالية:(41)

- 1- الدراسة الفعلية للاحتياجات التدريبية.
- 2- الخطة التدريبية السليمة المستوحاة من هذه الاحتياجات.
- 3- اختيار المدربين الماهرين المؤهلين علميا والمتدربين المهينين والذين تتوفر لديهم الرغبة في التدريب.
- 4- اختيار الأساليب التدريبية الملائمة.
- 5- توافر وسائل الإيضاح والمعينات التدريبية.
- 6- توافر المعدات الصالحة للاستخدام أثناء العملية التدريبية.
- 8- التقويم الموضوعي المرحلي والنهائي للتدريب.
- 9- وضع حوافز إيجابية وسلبية للتدريب.

وكملخص لعملية التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية يمكن أن نذكر النقاط التالية:(42)

- يجب أن يكون التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية متكاملًا مع التخطيط القومي الشامل للإعلام العام بصفة خاصة وفي المجالات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتربوية بصفة عامة، فالخطة الناجحة هي التي تتصف بالشمول والتكامل والمرونة والتطور بالقدر الذي يكفي لتحقيق المصلحة القومية العليا للدولة.
- أن يوجه هذا النوع من التخطيط نحو الفكر والعقيدة والعادات والقيم والرأي العام واتجاهات الجمهور، لأنه يهدف إلى إحداث التغيير في سلوك هذا الجمهور، أي إحداث تغيير نفسي وبالتالي يجب دراسة كل النواحي دراسية علمية حتى يمكن البدء في عملية التخطيط للإعلامي للبرامج الحوارية.
- أن تترجم الخطة العامة إلى برامج تنفيذية، إستراتيجيات وتكتيكات عملية للاتصال بال جماهير وأن تخضع هذه البرامج للتقييم لمدى معرفة النجاح أو القصور في تحقيق الأهداف.

-- لابد من توخي الحذر والدقة في تحديد الأهداف سواء قريبة المدى أو بعيدة المدى، والتي ترسم الخطة الإعلامية حتى يمكن تحقيقها، فمن البداية لابد وأن تكون الأهداف ممكنة التحقيق وفي ضوء الوسائل المتاحة أو الممكنة.

أسباب ضعف التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

من المثير للدهشة أن نجد كبرى القنوات الفضائية العربية فضلا عن الصغرى منها تفتقد إلى أبجديات التخطيط الإعلامي لبرامجها الحوارية، فنجدها تمتلئ بالإثارة والتشويق والتناقضات والخبطات والمنافسات دون أن نعرف بالضبط ما الذي تهدف إليه تلك القنوات من برامجها الحوارية وما الذي تسعى إلى تحقيقه، فلا نجد أدبيات تأسيسية توضح لنا وللعاملين في الإنتاج الأهداف التي يعملون من أجلها، قد نجد أحيانا جملة هنا وجملة هناك ولكنها لا تكفي ليقام عليها عملية تخطيط لبرامجها الحوارية.

وهذه ابرز أسباب ضعف التخطيط الإعلامي للبرامج الحوارية:

• سيطرة الأهداف السياسية للجهة المالكة:

حيث ينصب اهتمام الجهة المالكة للقناة التلفزيونية في مراقبتها لمضمون البرامج الحوارية على المادة السياسية ذات الصلة بها، والتأكد الدائم من العمل على خدمة أهدافها الرامية إلى توطيد الحكم وتعزيز أركانه، دونما اهتمام بما عدا ذلك من أهداف.

• ضبابية الأهداف السياسية للجهة المالكة:

في كثير من الأحيان تظل الأهداف السياسية للجهة المالكة للقناة التلفزيونية غير واضحة ولا محددة لا للكوادر العليا ولا لكوادر الإنتاج، ما يزيد من اضطراب عملية التخطيط للبرامج الحوارية وغلبة العشوائية والارتجال.

• ضعف القدرات التخطيطية لقيادات القنوات التلفزيونية وكوادر الإنتاج فيها:

ويرجع هذا الضعف إلى عدة أسباب منها، غياب التخطيط الإعلامي الاستراتيجي كمنهجية عمل في المؤسسة الإعلامية، ومنها تعيين الكوادر العليا لأسباب سياسية أو تنظيمية دون خبرة كافية بالعمل الإعلامي ودون فهم

عميق لمضمون البرامج الحوارية وأهمية تهديفه وكيفية ذلك، ومنها أيضا عزوف القيادات العليا عن التدريب لامتلاك مهارات التخطيط والإدارة.

• **ضعف الإحساس بأهمية التخطيط الإعلامي لمضمون البرامج الحوارية :**

وهذا السبب ناتج عن سابقه، حيث يؤدي القدرات التخطيطية وغياب الفهم الاستراتيجي للقيادات العليا للقنوات التلفزيونية إلى افتقاد الإحساس بأهمية التخطيط للبرامج الحوارية، بل إلى إهمال أي دعوات إصلاحية تطالب بذلك في بعض الأحيان.

• **تجنب المساءلة والمحاسبة:**

الأسباب السابقة تدفع قيادات القنوات التلفزيونية إلى تفضيل العمل العشوائي في تخطيط البرامج الحوارية وزيادة جرعة الإثارة والتشويق، تجنباً للمساءلة والمحاسبة في نهاية السنة البرمجية عما تم تحقيقه من أهداف لا ما تم انجازه من أعمال.

• **النزعة الفردية:**

حيث تؤدي هذه النزعة في ضوء الأسباب السابقة إلى تقادم إحساس القيادات العليا بنها تعرف كل شيء وتفهم في كل شيء، وقادرة على اتخاذ القرارات بمفردها في كل صغيرة وكبيرة، فالسلطة الإدارية والمالية في يدها بصورة مركزية، تركزها علاقتها المركزية كذلك بالجهة المالكة.

والنتيجة الحتمية لكل هذه الأسباب غلبة العشوائية والارتجال، وتقديم مضمون برامج حوارية يمكن وصفه بالعبثي، لأنه يعمل بدون رسالة وأهداف، بل يحقق في كثير من الأحيان أهدافا عكسية.(43)

مراحل التخطيط الإعلامي لمضمون البرامج الحوارية:

ويمر التخطيط الإعلامي لمضمون البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية بالمراحل التالية:

• تحديد هوية البرنامج الحوارية

المقصود بهوية البرنامج الحوارية مجموعة المحددات التي ترسمها التعريفات الأساسية للبرنامج الحوارية وفي مقدمتها التعريف بالرسالة والرؤية والأهداف الخاصة بالبرنامج الحوارية، أي أن هوية البرنامج تنطلق مباشرة وبوضوح شديد وتحديد دقيق من رسالة البرنامج ورؤيته وأهدافه، ولا تنطلق من تصورات فردية أو مؤقتة أو غامضة أو متغيرة أو ضبابية، ويتم التعبير عن الهوية في الإعلانات الترويجية الخاصة بالبرنامج الحوارية بطريقة تضمن التعبير الصحيح للجمهور المخاطب عن الصورة الحقيقية للبرنامج الحوارية ورسالته وأهدافه. فالنسبة لرسالة البرنامج الحوارية يجب أن توضح الغاية النهائية من صناعة البرنامج وتنطلق من الأهداف الإستراتيجية للقناة التلفزيونية والوظائف التي ستحدد للقيام بها.

أما رؤية البرنامج، فيجب أن تأخذ في الاعتبار الآفاق المستقبلية من القناة التلفزيونية، وما تطمح أن تصل إليه في المدين المتوسط والبعيد، بصورة تنعكس بالضرورة على الأهداف العامة للقناة وإمكانات تحققها، وبغير الرؤية الواضحة يكون البرنامج الحوارية ومن قبله القناة التلفزيونية كمن يمشي في ظلام دامس أو فضاء مجهول.

فيم تتبثق الأهداف تلقائياً من رسالة البرنامج الحوارية ورؤيته، وتجسد الغايات الأساسية التي يسعى البرنامج لتحقيقه، وتشكل المرتكزات الأساسية لتصميم الخطط التنفيذية للبرنامج الحوارية وتقويم أدائها العام.

• وضع المحددات الأساسية للبرنامج الحوارية

نوع البث: ويحدد ما إذا كان البث مباشر أم غير مباشر، ويتم اختيار ذلك في ضوء الهدف المحدد للبرنامج الحوارية، وعلاقته بالتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.

نوع الإنتاج: ويحدد ما إذا كان الإنتاج ذاتي أم خارجي، ويقصد بالذاتي ما تنتجه القناة مباشرة بواسطة كوادرها، إما الخارجي فهو ما تنتجه القناة بواسطة شركات إنتاج خارجية منفذة تلتزم بخطة القناة وسياساتها ومعاييرها.

• تحديد الإطار العام للبرنامج الحواري

ويقصد بالإطار العام للبرنامج الحواري تحديد الأهداف العامة والأهداف الفرعية من البرنامج وكذلك تحديد مدة عرض البرنامج ومرات بثه ودورياته خلال الشبكة البرمجية العامة للقناة التلفزيونية، والجدول التالي يوضح المقصود بالإطار العام للبرنامج الحواري:

الجدول رقم 01: الإطار العام للبرامج الحوارية

الأهداف العامة	الأهداف الفرعية	مدة البرنامج×مرات البث×دورية البرنامج	مجموع المدة
الهدف الأول			
الهدف الثاني			
الهدف الثالث			
الهدف الرابع			
الهدف الخامس			
المجموع			00 دقيقة

• تصميم بطاقات البرنامج الحواري

تعتبر البطاقة التعريفية للبرنامج الحواري هي الدليل المرجعي الأساسي لجميع الفرق العاملة في إعداد المضمون التحريري أو الفني للبرنامج، والتي على أساسها سيتم تنفيذ البرنامج وإعداد حلقاته، وفيه يلي تعريف موجز بالعناصر التي تشتمل عليها البطاقة التعريفية:

- اسم البرنامج:

ويوضع بعد الانتهاء من استكمال بيانات البطاقة التعريفية، ويراعى فيه الجاذبية والإثارة و الاختصار بما لا يزيد عن ثلاث كلمات.

- الفئة المستهدفة:

وهي فئة الجمهور التي يستهدفها البرنامج الحوارى، ويكون مضمونه متصلا اتصالا مباشرا بها، وقد يستهدف البرنامج أكثر من شريحة، وقد يستهدف جميع الشرائح المجتمعية المختلفة.

- النطاق الجغرافى:

ويقصد به المناطق الجغرافية التي يتناول البرنامج الحوارى موضوعاتها، وقد يتناول البرنامج أكثر من نطاق جغرافى، وقد يستهدف جميع النطاقات الجغرافية.

- المجال الموضوعى:

ويقصد به المجال الموضوعى المخصص لموضوعات البرنامج الحوارى، وقد يتناول البرنامج أكثر من مجال موضوعى واحد.

- نوع الإنتاج:

ويقصد به ما إذا كان البرنامج الحوارى سينتج ذاتيا عن طريق فرق الإنتاج العاملة في القناة التلفزيونية، أم سينتج خارجيا عن طريق شركات إنتاج منفذة.

- نوع البث:

ويقصد به ما إذا كان البرنامج الحوارى سيثبت بثا مباشرا أم بثا مسجلا، ويؤثر نوع البث تأثيرا مباشرا في نوعية التجهيزات التي يحتاجها البرنامج وحجم فرق العمل المطلوبة.

- الهدف العام للبرنامج:

ويقصد به الغاية الرئيسية التي وضع البرنامج الحوارى من اجل القيام بها، ليساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للقناة التلفزيونية، وفقا لما تم تحديده في الإطار العام للتخطيط البرامجى، ليظل مرتبطا ارتباطا وثيقا

بم تم التخطيط له، ولا يجوز الخروج عن ذلك إلى هدف آخر فينحرف الاتجاه إلى خط آخر خلاف ما تم التخطيط له.

ويعتبر الهدف العام للبرنامج الحواري الأساس الذي يقوم عليه تحديد الموضوعات الرئيسية المتفرعة منه، والفكرة الرئيسية للبناء التنظيمي للبرنامج ومكونات هذا البناء، كما توضع موضوعات الحلقات ومحاورها في ضوء الهدف العام، وهكذا تتكامل جميع العناصر الإنتاجية المكونة للبرنامج في خدمة الهدف العام، الذي يؤدي بدوره إلى المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للقناة التلفزيونية.

- فكرة البرنامج:

وهي الفكرة الأساسية التي سيقوم عليها البناء الفني للبرنامج الحواري، ويراعى أن يتحقق فيها شروط التميز والجادبية والإبداع، ضمن الإمكانيات المتاحة المالية والبشرية والفنية.

- موضوعات البرنامج:

ويقصد به الجوانب الموضوعية المتفرعة عن الهدف، والتي سيتم التركيز عليها في التغطية الإعلامية ويتفرغ عنها الموضوعات الرئيسية لحلقات البرنامج الحواري.

- فقرات البناء الفني للبرنامج:

هي الأجزاء الكاملة التي يتكون منها البرنامج ابتداء بالمقدمة وانتهاء بالخاتمة، ويتم بناؤها بما يتناسب مع احتياجات الهدف العام وما يساعد على تحقيقه، ويشترط أن تكون جذابة ومتميزة.

- السياسات الخاصة بالبرنامج:

وهي الموجهات الخاصة بالبرنامج دونا عن غيره من البرامج بحسب بطاقته التعريفية والأحكام اللازمة لضبط فقراته.

- دليل البرنامج:

وهو الأحكام التفصيلية المتعلقة بالتعريفات الواردة في بطاقة البرنامج، ويقوم بإعداده منتج البرنامج الحوارية ويعتمده مديره، وذلك تجنباً للتطبيق الخاطئ أو الاجتهاد السلبي أو الخلاف بين أفراد فريق العمل وبالتالي تعثر تحقيق الهدف. (44)

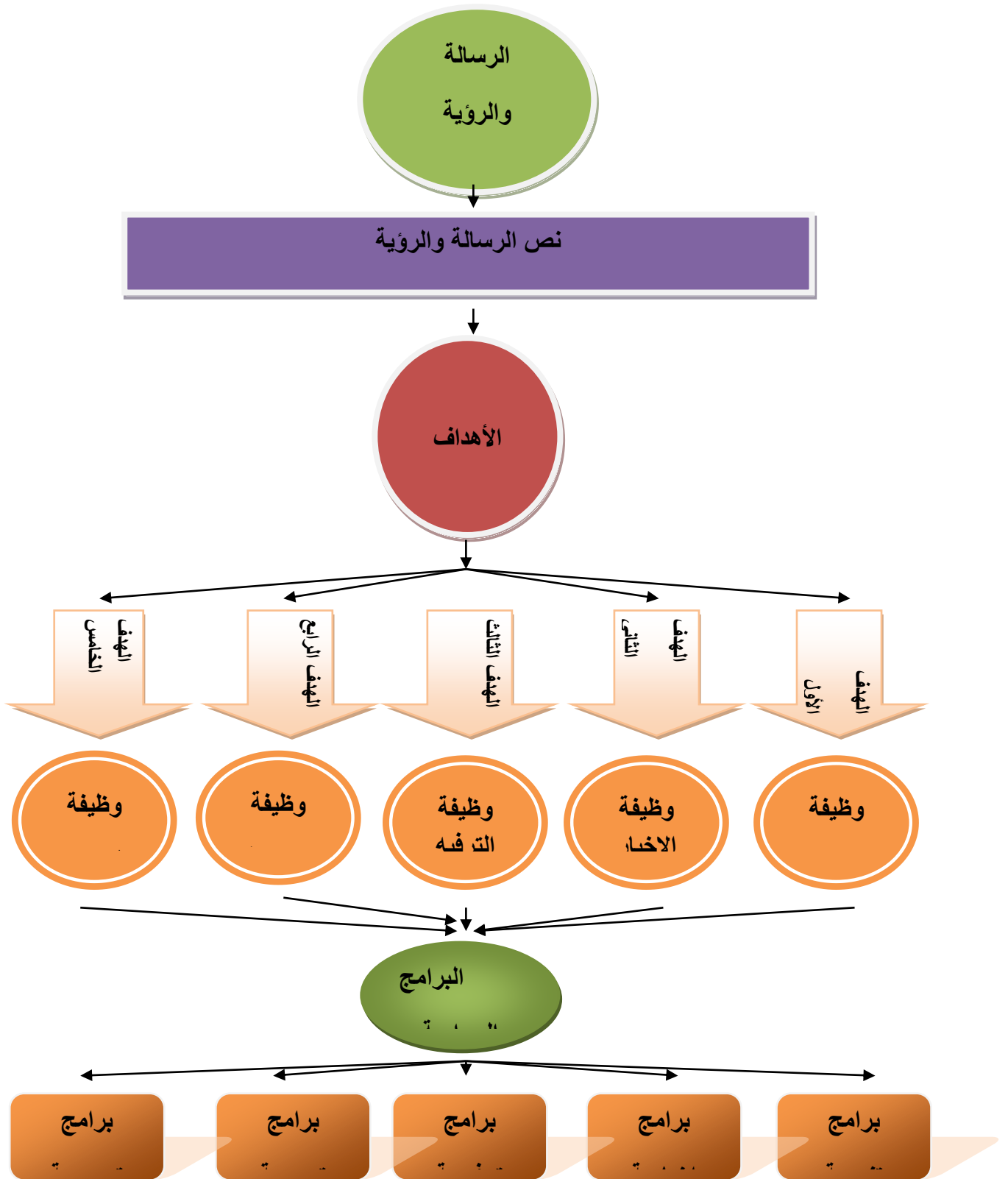
وتوضح النماذج التالية كيفية إعداد كل من بطاقة البرنامج ودليل البرنامج وتسلسل العلاقة بين الرسالة والأهداف والبرامج الحوارية.

الجدول رقم 02: نموذج تصميم بطاقة البرنامج الحوارية

البيانات الرئيسة للبرنامج الحوارية	
اسم البرنامج	
وظيفة البرنامج	
الفئة المستهدفة	
النطاق الجغرافي	
المجال الموضوعي	
نوع البرنامج	
نوع البث	
مقدم البرنامج	
مدة البرنامج	
دورية البرنامج	
موعد البث	

الجدول رقم 03: نموذج إعداد دليل البرنامج الحواري

الأحكام	
الأحكام الخاصة بها	الفقرة
-	
-	
-	
-	
-	
السياسات	
السياسات المعتمدة	الموضوعات
-	
-	
-	
-	
-	



الشكل رقم 01: علاقة رسالة البرنامج الحواري برؤيته وأهدافه ووظائفه

• تخطيط حلقات البرنامج:

إن أي تقصير في تخطيط حلقات البرنامج الحواري يجعل من كافة مراحل التخطيط السابقة بدون جدوى، حيث أن تخطيط كافة تفاصيل الحلقة من تحديد للموضوعات والتقارير التي تشتمل عليها، والحوارات والاستطلاعات والفواصل والضيوف والأسئلة والمعلومات والتصوير الخارجي و الأرشيف وغير ذلك، فيجب أن يكون منطلقا مما تم التخطيط له في المراحل السابقة، فالحلقة هي الوحدة الإنتاجية للبرامج الحوارية، وهي المرحلة الأخيرة في عملية التخطيط لهذه البرامج، والتي من خلالها تحقق القناة التلفزيونية رسالتها وأهدافها بصفة عامة.

ومن هنا ينبغي التزام الحلقات التزاما كاملا ببطاقة البرنامج الحواري، وتحديد موضوعاتها في ضوء الموضوعات المنبثقة عن الهدف الكلي للبرنامج، وانطلاقا من الموضوع يتم تحديد زاوية التناول التي ستدور حولها الحلقة، ومن ثم إعداد المقدمة التي تمهد لزاوية التناول، واختيار المحاور الرئيسية التي تخدم زاوية التناول، والتمهيد لهذه المحاور في المقدمة، وينبثق عن المحاور الرئيسية الموضوعات الفرعية التي تخدمها، والأسئلة والمواد الإنتاجية الأخرى التي تساعده على توصيل الأفكار الرئيسية المرجوة من طرح الموضوع ومن الزاوية التي يتم التركيز عليها.

إن الأمر يبدو شاقا بعض الشيء، ويبدو نظريا في البعض الآخر، ولكن التجربة العملية أثبتت انه بغير ذلك تظل عملية اختيار الموضوعات، وتحديد زوايا التناول الخاصة بها، وتحضير ما يحتاجه تقديمها، تظل خاضعة لتقديرات مقدم البرنامج في أحيان ولمنتج البرنامج في أحيان أخرى، ولا يحدث ذلك إلا في حال غياب الأهداف المنبثقة عن رسالة ورؤية واضحتين، وفي غياب المحددات الأساسية الأخرى التي تلزم فرق الإنتاج بها. (45)

ويوضح الجدول التالي المنهجية التي يجب التقيد بها لتخطيط موضوعات الوحدات الإنتاجية باختلاف أنواعها.

الجدول رقم 04: جدول التخطيط للحلقات

البيانات الرئيسية للحلقة		
		تاريخ الحلقة
		موضوع الحلقة
		زاوية التناول
		الهدف من التناول
		مقدم الحلقة
 -	ضيوف الحلقة
 -	
 -	
		مقدمة الحلقة
 -	محاو الحلقة
 -	
 -	
سيناريو الحلقة		
الزمن	التفاصيل	الفقرة
		نص المقدمة
		نص التقرير إن وجد
		المحور الأول
		المحور الثاني

		المحور الثالث
		نص الخاتمة
		نص إعلان الحلقة
ملاحظة: أي فقرات أخرى تضاف في مكانها من السيناريو كالفواصل الإعلانية والمداخلات والاستطلاعات		

مراجع الفصل الخامس:

- (1) سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، دار الكتب، القاهرة: 2008، ص 26-27.
- (2) سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي، ددن، بغداد: 1984، ص 123.
- (3) عاطف عدلي العبد وعدلي رضا، إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة: 2008، ص 130.
- (4) محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة: 1980، ص 19.
- (5) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة: 1985، ص 27.
- (6) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة: 2007، ص 73.
- (7) سعد لبيب، مرجع سابق، ص 28.
- (8) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 89.
- (9) عماد محمد حسن الهلالي، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد: 2002، ص 87.
- (10) راسم محمد الجمال، التدفق الإعلامي من الشمال والجنوب: الأبعاد والإشكاليات، مجلة عالم الفكر، العدد الثاني، الكويت: ديسمبر 1996، ص 45.
- (11) عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الهاني للطباعة، القاهرة: 1988، ص 203.
- (12) محمد هاشم عيلاني، دراسات في التخطيط الإعلامي التنموي، دار الفكر، عمان: 1989، ص 133.
- (13) محمد هاشم عيلاني، المرجع السابق، ص 135.
- (14) عبد القادر صالح معروف، التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية، مجلة المستقبل العربي، الكويت: 2009، ص 64-65.

- (15) حمدي قنديل، التدريب الإعلامي في الدول العربية، ددن، 1980، ص 76.
- (16) سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، مرجع سابق، ص 33.
- (17) إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة العملية الإدارية، الدار الجامعية، بيروت: 1994، ص 152.
- (18) إبراهيم عبد العزيز شيحا، المرجع السابق، ص 155.
- (19) سعد عودة الراددي، التخطيط الأمني للمهام المرحلية والعمليات الطارئة، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض: 1988، ص 25.
- (20) سهير عبد الغني بركات، الإذاعات الدولية: دراسة مقارنة لنظمها وفلسفها، مجلة بحوث الاتصال، البحرين: 2002، ص 43.
- (21) جيهان رشتي، التنسيق والتكامل في مجال التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني، قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة: 1980، ص 85.
- (22) سهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة: 1987، ص 113.
- (23) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 76.
- (24) سمير القصبي، التخطيط الإعلامي، النور للنشر والتوزيع، بغداد: 2009، ص 92.
- (25) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 76-77.
- (26) سمير القصبي، مرجع سابق، ص 99.
- (27) John Corner. Concepts and Methods. In Mass Media and Society. Edition N°2. London. 1996. p. 119.
- (28) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة: 2007، ص 87.

(29) Russel. Thomas j. and Gann. Advertising Media. A Managerial Approach. U.S.A. Irwin. 1988. p. 145.

(30) فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 87.

(31) محمد زين العابدين علي، التخطيط الإعلامي والتغير الاجتماعي، دار المعرفة للنشر والتوزيع، بيروت: 1985، ص 139-140.

(32) محمد زين العابدين علي، المرجع السابق، ص 160.

(33) جريدة القبس، الكويت: 2009، ص 8.

(34) جريدة الوفد، القاهرة: 2008.

(35) ندوة الدراسات الإعلامية في العالم العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة: ب س.

(36) ميشال خليفة، التدريب الإعلامي وصناعة القادة الإعلاميين، دار الأرز، بيروت: 1997، ص 67.

(37) ميشال خليفة، المرجع السابق، ص 70.

(38) أحمد العبيدات، التدريب الإعلامي بين النظرية والتطبيق، دار الهدى، عمان: 1998، ص 73.

(39) حسن الهاشمي، التدريب الإعلامي في الوطن العربي، دار الكتاب، عمان: 2008، ص 143.

(40) حسن الهاشمي، المرجع السابق، ص 144.

(41) Donald. op. cit. p. 230. J. Bogue.

(42) خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 89-90.

(43) محمود عبد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للقنوات

الفضائية الهادفة، الرياض، مارس 2011.

(44) محمود عبد الهادي، المرجع السابق.

(45) محمود عبد الهادي، المرجع السابق.

الفصل السادس

الاتجاهات

مفهوم الاتجاهات وخصائصها وأنواعها
مضامين الاتجاهات، شروط تكوينها، مكوناتها
العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه
النظريات المفسرة لتكوين الاتجاهات
تفسير الاتجاهات
تعديل الاتجاهات وتغييرها
وظائف الاتجاهات
الاتجاهات وبعض الظواهر النفسية وثيقة الصلة بها
دراسة الاتجاهات وقياسها وأهميتها
مراجع الفصل السادس

يعتبر المفكر الإنجليزي "هربرت سبنسر" من أوائل علماء النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات، فهو الذي قال أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه، وقد استعمل هذا المصطلح بمعان مختلفة قليلا أو كثيرا، كما يعتبر المفكر الأمريكي "جوردون ألبرت" أن مفهوم الاتجاهات هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاما في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، فليس هناك اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية، ويرجع ألبرت سبب شيوع هذا الاصطلاح إلى العوامل التالية:

- إن هذا الاصطلاح لا ينتمي إلى أي من المدارس السيكولوجية التي كان يسود بينها النزاع، وهي مدرسة الغرائز السلوكية، وعليه فمن الطبيعي أن يتلقفه غالبية علماء النفس الذين كانوا يقفون خارج هذه المدارس.
- إن هذا الاصطلاح يساعد المتبني له، أن يتهرب من مواجهة مشكلة البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها محتدما طوال العقدين الثالث والرابع من هذا القرن.
- أن لهذا الاصطلاح قدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلا في كل من هاتين الوجهتين، مما جعله نقطة التقاء بين علماء النفس وعلماء الاجتماع تتيح بينهم المناقشة والتعاون في البحث.
- الرغبة الملحة لدى علماء النفس بوجه عام، وخاصة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديرا بأن يسمى بحثا علميا. (1)

مفهوم الاتجاهات وخصائصها وأنواعها

مفهوم الاتجاهات

لقد كان الاتجاه موضوع اهتمام علم النفس السلوكي، وتحديدًا علم النفس الاجتماعي الذي حاول رواده تفسير السلوك الاجتماعي في البداية كمتغير وسيط بين المنبه والاستجابة، ثم في مرحلة لاحقة ركزوا على دراسة الفروق بين الاتجاهات المحافظة والاتجاهات المتطرفة، فالفرد الذي يحمل معتقدات ايجابية تجاه شخص أو موضوع أو فكرة تكون مشاعره وسلوكياته ايجابية والعكس بالعكس صحيح. وشددوا على أن عامل التعلم مهم في

فهم الاتجاهات التي هي أساسا استجابة لشيء محدد، أما علماء النفس التشكيليون ففسروا السلوك الاجتماعي بالاعتماد على العناصر التنظيمية للمجال السيكولوجي، زاعمين بان السلوك يعتمد على قوى مائعة تجعله غير قابل للدراسة بصفة دقيقة ومتسقة، ولهذا فضلوا استعمال مصطلح "اتجاه" لدراسة انساق السلوك وتعقيداته دراسة ثابتة ومتسقة تتميز بدرجة عالية من الموضوعية، ويؤكدون على العمليات الإدراكية في فهم الاتجاهات التي هي بالنسبة إليهم وجهة نظر معينة للعالم الذي يعيش فيه الفرد.(2)

وتجدر الإشارة إلى أن الاهتمام بدراسة الاتجاهات ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية بقوة ومنذ مدة أكثر من أي جهة أخرى في العالم، كما يشير إلى ذلك أحد الباحثين في أن الأهمية المعطاة لدراسة الاتجاهات منذ ثلاثين سنة في الولايات المتحدة يمكن تفسيرها بغض النظر عن أهميتها الحقيقية بفعل أنها تمتدح اتجاهات العلوم الاجتماعية الأمريكية، أولا ذوق القياس والكمية، ثم إمكانية الوصول إلى التفسيرات التي تنتج عنها النصائح الخاصة بميكانيزمات تغييرات الاتجاهات والرأي، أو على أي حال إمكانية توقعها ويمكن توجيهها أخيرا، فهذه الدراسات مرتبطة بالفلسفة الأمريكية للتنافس الحر، وتمثل اتجاهات الفرد وآرائهم والطاقة التي هم على استعداد لبذلها من اجل هذه القضية أو تلك عناصر هامة. انه القسم السيكولوجي في حوصلة الوضعية وتتطابق مع الانشغال بعصرنا، والتقييم من اجل تحضير المستقبل. وبالرغم من أن مئة عام وأزيد منذ أن ظهر لأول مرة مفهوم الاتجاه في الأدبيات السيكولوجية، فلا يوجد تحديد مقبول من طرف الجميع، إذ تكاد التحديدات تتعدد بتعدد الكتاب من جهة، فان كل التعاريف تؤكد على نقطة واحدة: الاتجاه يتضمن الوضعية التي يكون فيها الفرد مستعدا للاستجابة بطريقة معينة إلى منبه معين، ومن جهة ثانية تتضمن معظم التعاريف عناصر المعتقدات والآراء والاتجاهات والسلوكيات.(3)

وتبرز أهمية هذا المفهوم إذا لاحظنا أن كل الفعاليات السياسية والاقتصادية ووسائل الإعلام والثقافة تتجه إلى تكوين الاتجاهات أو تغييرها أو تعديلها أو قياسها ومعرفة الأهداف وتكوينها لدى الإنسان، ولعل الصراع بين القوى السياسية والاقتصادية المختلفة ينصب أساسا على خلق أرضية من الاتجاهات السياسية.(4)

تستعمل كلمة الاتجاه لأكثر من معنى في مجالات العلم والحياة اليومية، ومثال ذلك استعمال الكلمة في الدلالة على وجهة الرياح أو الطائرة، ووجهة الارتفاع أو الانخفاض في الدراسة العلمية لسعر عملة ما والمنحى الذي تأخذه الدولة في مواجهة أمر عام يتصل بسياستها الداخلية أو الخارجية. أما في علم النفس فيعبر الاتجاه عن حالة نفسية، وله مكوناته ووظائفه وخصائصه، ويعد من أهم جوانب الشخصية، وتقع دراسة الاتجاهات في مقدمة موضوعات علم النفس الاجتماعي، ثم إن كثرة الاتجاهات لدى الفرد والتربط القائم بينهما، يعدان معا المسوغ الرئيس في إثارة الكثير من البحوث النفسية المعنية بالاتجاه اعتماد لغة الجمع، أي الاتجاهات.

أما جودت بني جابر فإنه يصف الاتجاه بأنه "استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم يؤهل الفرد للاستجابة بأنماط سلوكية محددة-موجبة أو سالبة- نحو أشخاص أو أفكار أو حوادث أو أشياء أو رموز معينة في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة". (5)

- ويعرف حامد زهران الاتجاه بأنه "تكوين فرضي أو متغير كامن أو متوسط يقع فيما بين المثير والاستجابة وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة القبول أو الرفض نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف جدلية في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة". (6)

- أما سعد عبد الرحمن فإنه يرى أن الاتجاه هو "تركيب عقلي نفسي أحدثته الخبرة الحادة المتكررة ويمتاز بالثبات والاستقرار النسبي". (7)

- ويعرف ثرستون الاتجاه بأنه "تعميم لاستجابات الفرد تعميما يدفع بسلوكه بعيدا أو قريبا من مدرك معين" (8)

- ويصف موغادام الاتجاه بأنه "تقييم الذات والناس الآخرين والأحداث والقضايا، والأشياء المادية بدرجة من الانحياز مع أو ضد". (9)

- وتُعرف زينب شقير الاتجاه بأنه "حالة وجدانية لدى الفرد وتوضح درجة قبوله أو رفضه لموضوع معين - موضوع الاتجاه- ينتج عن خبرات سابقة لدى الفرد تتعلق بموضوع الاتجاه وخاصة معتقداته ومعارفه تجاه

هذا الموضوع وما واجه الفرد من ثواب أو عقاب ، وتدفع هذه الحالة الفرد إلى إصدار سلوك ايجابي نحو الموضوع أو سلوك سلبي ضد الموضوع ذاته ".(10)

- أما أحمد عزت راجح فيقول أن الاتجاه عبارة عن " استعداد وجداني مكتسب ، ثابت نسبيا يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها ".(11)

- ويذكر مراد وهبة تعريفا للاتجاه في المعجم الفلسفي أن الاتجاه هو " تنظيم ثابت لعمليات إدراكية وانفعالية وتكيفيه يتركز حول موضوع ما ويجعل الشخص يسلك إزاء هذا الموضوع سلوكا متسقا وقد تكون الاتجاهات ايجابية أو سلبية ، حب أو كراهية ، استحسان أو استنكار ، تسامح أو غضب ، تعاون أو تنافس ".(12)

وهناك تعريفات أخرى للاتجاه نذكر منها: (13)

- " الاتجاه نسق معتقدات قار نسبيا فيم يتعلق بموضوع ما ويفضي إلى تقييم ذلك الموضوع".

- " الاتجاه معارف ومعتقدات معقدة، يعبر عنها بلغة-التقييمات العامة- من طرف الفاعلين الاجتماعيين بالنسبة لمواضيع محيطهم المختلفة: مثلا، نكون مع أو ضد كيفية محددة لحل مشكل سياسي".

- " الاتجاه رأي أو معتقد أو استعداد قائم على تجربة سابقة للفرد، وهذه قد تنشأ عن طريق التجربة المباشرة، أو يتم تعلمها من الآخرين عن طريق التنشئة".

- " اتجاه نحو موضوعات معينة، أو اتجاهات ذات صبغة انفعالية واضحة، وذات دوام نسبي، وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة ومتميزة، أو قد ينظر إليه على انه تعبير محدد عن قيمة أو معتقد، ولهذا يشمل نوعا من التعبير الايجابي أو السلبي...".

- " الاتجاه تنظيم الفرد للعمليات السيكلوجية كما يستنتج من سلوكه، فيما يتعلق بمظهر ما من العالم الذي يميزه عن مظاهر أخرى، ويمثل بقايا تجربته التي من أي وضعية لاحقة تتضمن ذلك المظهر وتحدد سلوكه فيها، مع التأثيرات الحالية في مثل هذه الوضعية. والاتجاهات هي ثابتة بمعنى أن هذه البقايا تنقل إلى وضعيات جديدة، ولكنها تتغير كلما تم اكتساب بقايا جديدة من خلال التجربة في وضعيات جديدة".

- وعرف جرين Green الاتجاه بأنه" نسق أو تنظيم لمشاعر الشخص ومعارفه وسلوكه أي استعداده للقيام بأعمال معينة يتمثل في درجات من القبول والرفض لموضوعات الاتجاه. فتعريف جرين للاتجاه يشمل الجوانب الثلاثة الأساسية للاتجاه ألا وهي المكون العقلي والانفعالي والسلوكي وكذلك يؤكد على مستويات مختلفة من التفضيل لموضوع الاتجاه".(14)

- أما واران warran فقد عرف الاتجاه بأنه" استعداد نفسي يتكون بناء على ما يمر به الشخص من خبرات يمكن أن تؤدي في نهاية الأمر إلى إحداث تغييرات في مجال الاتجاه".(15)

- أما تعريف روكيتش Roeach للاتجاه بأنه" هو تنظيم من المعتقدات له طابع الثبات النسبي حول موضوع أو موقف معين يؤدي بصاحبه إلى الاستجابة بشكل تفضيلي " فالاتجاه من منظور روكيتش هو تنظيم يختلف في مدى عموميته أو خصوصيته لما يتضمنه من أجزاء أو عناصر، وكذلك ميز بين الاتجاه نحو الموضوع والاتجاه نحو الموقف، حيث أن الاتجاه نحو الموضوع يمكن أن يكون عينيا ومجردا، أما الموقف فهو حدث دينامي نشط لمجموعة من المعتقدات التي توجد لدى الفرد.(16)

فعلى الرغم من تعدد التعريفات لمفهوم الاتجاه إلا أن هناك عنصر مشترك بينها ألا وهو الاستعداد للاستجابة هذا الاستعداد الذي يمكن أن يشير إلى الاتجاهات العقلية أو يمكن أن يشير في أوقات أخرى إلى الاتجاهات الآلية، كما أن الاتجاه له ثلاثة مكونات المكون (الإدراكي المعرفي-العقلي، الوجداني-الانفعالي، المكون النزوعي السلوكي-الحركي) كما أن الاتجاهات نستدل عليها من خلال السلوك الذي يقوم به الفرد، كما أن الاتجاهات متعلمة تنشأ من خلال الخبرات والتجارب التي يمر بها الشخص، وليست فطرية يولد الإنسان مزود بها فهي إذا مكتسبة، كما أن وجود اتجاه لدى شخص معين نحو شيء معين فإن هذا الاتجاه يمنحه السبب في أن يسلك اتجاه هذا الشيء سلوكا بطريقة معينة، كما أن الاتجاه يتكون نتيجة تأثير الخبرة الماضية أي ما تعرض له الفرد من أحداث ومواقف.

وبذلك نرى أن تعريفات الاتجاهات تعددت وتتنوع ولكنها تدور في فلك واحد، ولا تتباعد مساراتها عن سمات مشتركة بينها، واستعرض هنا بعض السمات المشتركة بين التعريفات السابقة:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة، وهي من نتائج التنشئة الاجتماعية، وتتطور مع تطور الفرد.
- الاتجاهات مفهوم غير مرئي مجرد لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة.
- الاتجاهات تلاحظ ويستدل عليها من خلال الاستجابات المتعلقة بموضوع الاتجاه.
- الاتجاهات مؤشر مهم في توقع سلوك الأفراد.
- الاتجاهات تشكل دائما العلاقة بين الفرد وبعض الموضوعات.
- الاتجاهات ثابتة نسبيا.
- الاتجاهات تتميز بخصائص وجدانية.
- الاتجاهات قابلة للتعديل والتغيير والتطوير عبر الزمن أي أنها ديناميكية.

ومحصلة لأراء العلماء يرى الباحث انه يمكن تعريف الاتجاه :بأنه نظام مكتسب ثابت نسبيا لمشاعر الفرد، ومعلوماته، واستعداداته للقيام بأعمال معينه، نحو أي موضوع، ويتمثل في القبول والرفض تجاه هذا الموضوع ويعبر عنه لفظيا أو سلوكيا أو حتى الرفض و القبول في الأحلام أو بإيماءات الوجه والعينين ويميل إلى الاستقرار إلى حد ما.

خصائص الاتجاهات

جعلت خصائص الاتجاهات موضوعاً لكثير من الدراسات، ولكن نتائج هذه الدراسات لم تكن متفقة في كل ما تذكره، واعتمادا على ما تبرزه هذه الدراسات يمكن ذكر الخصائص التالية: (17)

- الاتجاه حادث نفسي لا يخضع للملاحظة مباشرة، شأنه في ذلك شأن الذكاء والشخصية، ولكنه يمكن أن يدرس عن طريق ما يؤدي إليه أي عن طريق السلوك الذي يظهره والذي يمكن أن يكون موضوع ملاحظة مباشرة، ومن هذه الزاوية كثيراً ما يقال إن الاتجاه افتراضي ويجري التحقق من وجوده ووجهته عن طريق دراسة أنماط السلوك المنبئة عنه، والاتجاه تهيو يبدو على شكل استعداد أو نزوع للقيام بفعل ينطوي على علاقة بين الشخص وموضوع الاتجاه، ومن هذه الزاوية يكون اختلافه عن السمات التي يذكر وجودها في الشخصية والتي تكون لاصقة بها وتميزها من حيث هي «كل».

- الاتجاه محوري، أي إنه مستقطب، وله محوران: مع أو ضد، تفضيل أو لا تفضيل، تحبيذ أو رفض. ومن هذه الزاوية يقال عن الاتجاه إنه ينطوي على نوع من التحيز الشخصي، وإن فيه تقويماً أي منح قيمة من الشخص لموضوع الاتجاه، وقد تكون القيمة (أي التفضيل) عالية وقد تكون دون ذلك، ومن هذه الزاوية ينظر إلى الاتجاهات على أنها يمكن أن تختلف من حيث شدتها أكانت «مع» أم كانت «ضد».

- الاتجاهات متعلّمة، أي إنها لا تكون لدى الشخص لعامل وراثي بل هي مكتسبة وتأتي من تفاعل الشخص (بكل ما عنده) مع محيطه (بكل ما فيه) ومن الخبرات الناجمة عن هذا التفاعل، ويدخل في هذه الخبرات المشاعر الانفعالية التي ترافقها وتكون جزءاً منها، ومن هذه الزاوية يكون النظر إلى تكوّن الاتجاهات لدى الشخص مع نموه والنظر إلى التفاوت بين الأفراد في اتجاهاتهم، وإن كان موضوع الاتجاه واحداً.

- الاتجاه متخصص، أي إن لكل اتجاه موضوعه الخاص به، ومثال ذلك الاتجاه لدى الأشخاص نحو عمل المرأة في القوات المسلحة أو الاتجاه نحو النظام الرأسمالي أو نحو الحرية، فإذا قيل ولكن اتجاه الشخص الإيجابي مثلاً نحو عمل المرأة في القوات المسلحة يظهر في أنماط السلوك المتصلة بهذا الموضوع، والصادرة عن ذلك الشخص وفيها أفعاله وأفعاله، قيل في شرح ذلك، إن تلك الأنماط من السلوك مترابطة ومتجهة نحو موضوع واحد في الأصل، ولذلك يقال إن الاتجاه يعبر عن نظام تأتلف فيه أنماط من السلوك وتقدم مجتمعة دلالة على وجهة التفضيل في الاتجاه.

- الاتجاه متغير أو متحول، أي إنه ينطوي على درجات، وقد يهتم قياس الاتجاه بثلاث درجات من الشدة وقد يتناول عدداً من الدرجات يفوق ذلك، وفي كل الحالات تشمل الدرجات في دراسة الاتجاهات درجات في شدة التفضيل الإيجابي ودرجات في عدم التفضيل أي التفضيل السلبي.

- الاتجاه عقلي عاطفي، أي إنه ينطوي على تفاعل بين جانب عقلي لدى الأشخاص وجانب عاطفي أو انفعالي، ولكن الغلبة في الاتجاهات للجانب العقلي، ومع ذلك يجب الانتباه إلى تفاوت الأشخاص في قوة الجانب العقلي وقوة الجانب العاطفي.

- الاتجاه ثابت نسبياً، ويبدو هذا الثبات في استمرارية الاتجاه لدى الشخص لسنوات من حياته بعد تكوّن الاتجاه، ويظهر هذا الثبات واضحاً في أعمال ذلك الشخص المتصلة بموضوع الاتجاه وفي إدراكه للعالم حوله.

- الاتجاه ثلاثي الأبعاد، ففيه بعد الماضي من حيث تكونه (أي تكون الاتجاه) واستمراريته حتى الحاضر والعوامل فيه، وفيه بعد المستقبل ويبدو ذلك واضحاً في استمراره مستقبلاً وفي إجراءات اعتماد الاتجاهات للتنبؤ بما يمكن أن يفعله صاحبها إذا واجهته ظروف تتصل بموضوع تلك الاتجاهات، وفيه بعد الحاضر ويبدو في ظهور الاتجاه حاضراً، عن طريق أنماط السلوك المعبرة عنه، حين وجود استثارة معينة ترتبط بموضوعه أو حين تدعو حاجة حاضرة إلى ذلك.

و يلخص حامد زهران خصائص الاتجاهات فيم يلي:

- الاتجاهات مكتسبة وليست وراثية.
- يعتمد الاتجاه على معرفة وخبرة الشخص.
- يعتمد الاتجاه على العمليات السيكولوجية للفرد مثل الحاجات والدوافع والحوافز والانفعال.
- الاتجاه استعداد للاستجابة أي هو سابق على السلوك.
- إن المعلومات والخبرات التي نكتسبها تحدد الارتباطات الموجبة أو السالبة نحو موضوع الاتجاه.
- الاتجاهات ثابتة نسبياً.
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية.
- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه.
- الاتجاه يقع دائماً بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة

المطلقة.(18)

ويرى الباحثون الاجتماعيون أن الاتجاه يشبه خطاً مستقيماً يمتد بين نقطتين إحداهما تمثل أقصى درجات القبول للموضوع الذي يرتبط بالاتجاه، والأخرى تمثل أقصى درجات الرفض لهذا الموضوع والمسافة القائمة بينهما تنقسم إلى نصفين عند نقطة الحياد التام، ويتدرج أحد النصفين شيئاً فشيئاً نحو ازدياد القبول كلما ابتعدنا عن نقطة الحياد ويتدرج النصف الثاني نحو ازدياد الرفض كما هو موضح في الشكل التالي. (19)

القبول التام	نحو القبول	> الحياد <	نحو الرفض	الرفض التام
+				-
x		x		x

الشكل رقم 02: خط مستقيم يوضح درجات القبول والرفض لموضوع معين

أنواع الاتجاهات

أولاً/ على أساس الموضوع:

- الاتجاه العام: هو الاتجاه الذي ينصب على الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الاتجاهات العامة، فأثبتت أن الاتجاهات الحزبية السياسية تنسم بصفة العموم ، ويلاحظ أن الاتجاه العام هو أكثر شيوعاً واستقراراً من الاتجاه النوعي.

- الاتجاه النوعي: هو الاتجاه الذي ينصب على جزء من تفاصيل الموضوع ، دون جزء آخر ، كالاتجاه الموجب نحو الشعر الأسود فقط ، وهنا الشعر جزء من الجسد.

ثانياً/ على أساس الأفراد:

- الاتجاه الجماعي: هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس، فإعجاب الناس بالأبطال اتجاه جماعي.

- الاتجاه الفردي: هو الاتجاه الذي يميز فرداً عن آخر، فإعجاب الإنسان بصديق له اتجاه فردي.

ثالثاً/ على أساس الموضوع:

- الاتجاه العلني: هو الاتجاه الذي لا يجد الفرد حرجاً في إظهاره والتحدث عنه أمام الآخرين.

- الاتجاه السري: هو الاتجاه الذي يحاول الفرد إخفائه عن الآخرين ويحتفظ به في قرارة نفسه بل ينكره أحيانا حين يسأل عنه.

رابعاً /على أساس القوة:

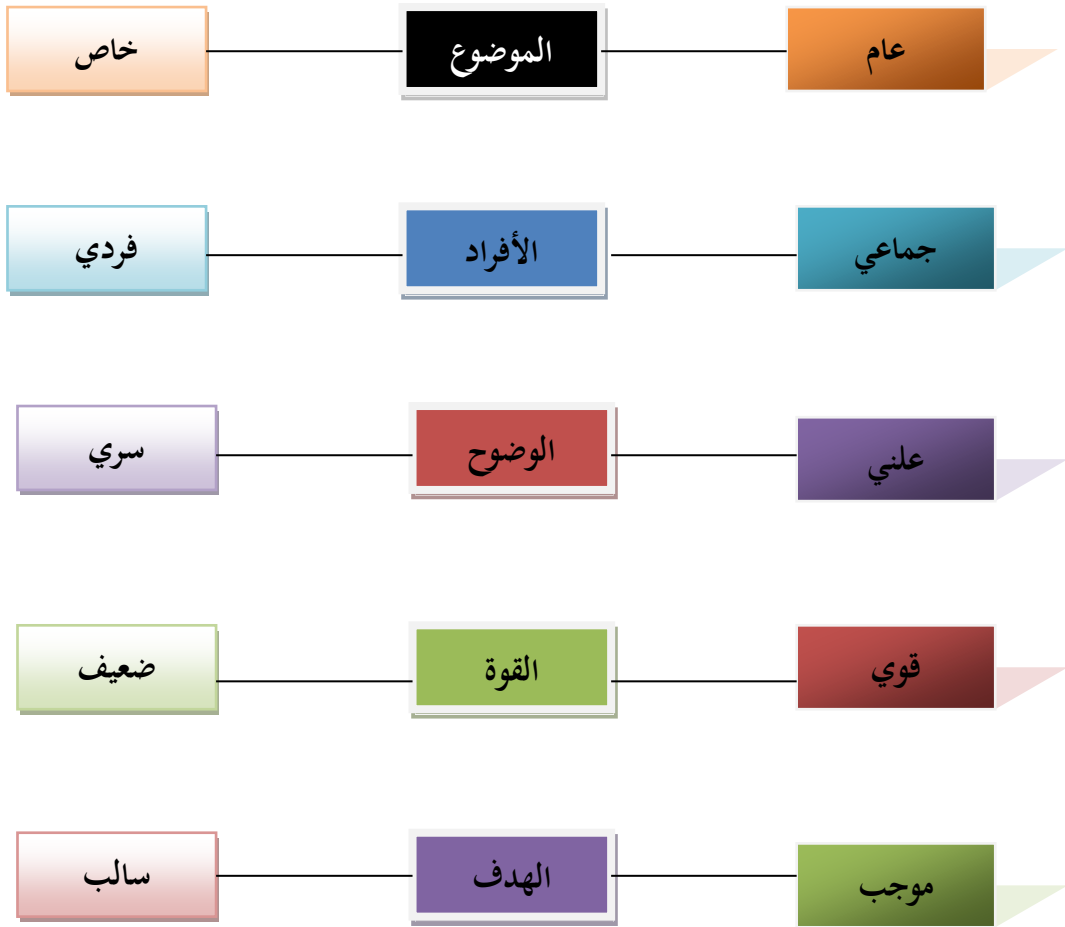
- الاتجاه القوي: يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هواده ، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن لديه اتجاهها قويا.

- الاتجاه الضعيف: هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً رخوا خانعاً مستسلماً ، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.

خامساً /على أساس الهدف:

- الاتجاه الموجب: هو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو شيء ما (أي إيجابي).

- الاتجاه السلبي: هو الاتجاه الذي يجنح بالفرد بعيداً عن شيء آخر (أي سلبي) (20)



الشكل رقم 03: تصنيف الاتجاهات

مضامين الاتجاهات، شروط تكوينها، مكوناتها وتفسيرها

مضامين الاتجاهات

تتكون اغلب اتجاهات الفرد من خلال البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها، أو بالأحرى نتاج لعملية التنشئة الاجتماعية كعملية تفاعلية بين الفرد والمجتمع، وذلك كحصيلة للخبرات والمواقف التي يمر بها الفرد منذ طفولته، ويؤثر اتجاه الفرد تجاه موضوع معين على سلوك الفرد لأنه يتعلق بمعرفته عن الموضوع، وشعوره به ولا يولد الفرد ومعه اتجاهات نحو أي شيء أو أي موضوع.

فيرى حامد زهران أن الاتجاهات تتبع من واقع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية، ومن

خلال عملية التفاعل الاجتماعي. (21)

و الاتجاه لا ينشأ من فراغ، إنما يتكون عند الإنسان نتيجة لخبراته السابقة المكتسبة من تفاعلاته الشخصية وعلاقاتها الاجتماعية مع العناصر البيئية في المواقف المتباينة التي يمر بها. (22)

وهناك العديد من الطرق يمكن أن يكتسب الفرد من خلالها الاتجاهات، وكل اتجاه يكتسبه الفرد تحده ثلاثة أمور:

أ - تقبل المعايير الاجتماعية والثقافية.

ب - تعميم الخبرات الشخصية.

ت - الخبرات الانفعالية الشديدة.

ويمكن أن نفصل هذه العناصر كما يلي:

• تقبل المعايير الاجتماعية والثقافية:

ويعتبر هذا العامل من أكثر العوامل شيوعاً، وذلك لأنه كثيراً ما يقبل الفرد اتجاهها دون أن يكون له اتصال مباشر مع الأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه. (23)

ويتمثل ذلك مثلاً في الآراء والاتجاهات نحو مواضيع بعيدة جغرافياً عن البيئة المحيطة للفرد وليس لديه أي تجربة عملية معهم، وهي تتبع من التقبل الاجتماعي للفرد لهذه المواضيع مثل رفضنا مثلاً لبعض القضايا المنتشرة عالمياً، كالخوف والشعور بالنفور من المصابين بمرض الايدز أو مثل الخوف أو الحذر أو تجنب اليهود أو الإسرائيليين دون أن يكون له خبرة سابقة مع التعامل معهم، وهذا يعتبر عملية امتصاص للاتجاه من الآخرين ومن الوسط الثقافي المحيط.

وتتمو الاتجاهات لدى الأفراد بصورة انتقائية أي بمعنى أن المؤثرات تكون أكثر فعالية كلما كان إدراك الفرد لها قوياً ولديه القدرة على تفسيرها، وهذا يفسر الاختلاف في الاتجاهات داخل النمط الثقافي الواحد.

• تعميم الخبرات الشخصية:

يستعين الإنسان بخبراته السابقة أو الماضية ونعمل على ربطها بحياتنا الحاضرة، فالطفل مثلاً يتعلم عدم الكذب والأمانة دون أن يعلم أنه يعرف أنه إذا لم يفعل يصبح خائناً وكاذباً، ولكنه ومع النضج يصبح قادراً على أن

يفرق بين الأعمال التي يوصف صاحبها بالخائن، وعندما يتكون هذا المعيار عند الفرد يستطيع أن يعمله في حياته الخاصة والعامة.

ويرى محمد عسليّة أن حجم الضوابط والنواهي التي يتعرض إليها الإنسان منذ طفولته من والدي والمجتمع المحيط يشكل الحجم الأكبر من الضمير رغم عدم إدراكه كطفل مفاهيم العقاب والثواب والصحيح والخطأ، فالطفل يصلي ويحترم الآخرين طاعة لوالديه وليس خوفاً من نار جهنم، لأن عقله لا يدرك العقاب الغيبي أو الثواب الغيبي، ولهذه الضوابط والنواهي دور مهم، من خلاله يحدد اتجاهاته حول المواقف الحياتية المستقبلية. (24)

• الخبرات الانفعالية الشديدة.

تتكون عن طريق بعض المواقف ذات الأثر الشديد في نفس، فالخبرات الانفعالية السابقة لها تأثير قوي في اتجاهات الأفراد فنجد أن الإنسان يتجنب أي حدث أو موقف قد يذكره بتجربة سيئة مثل وفاء صديق في حادث معين، ويقبل الإنسان على أي موقف يذكره بخبرة سعيدة سابقة مثل النجاح أو الاستمتاع بموقف معين. (25)

شروط تكوين الاتجاه

لا بد أن تتوافر مجموعه من الشروط لكي يتم تكوين الاتجاهات النفسية، ومن هذه الشروط:

• تكامل الخبرة

أن الاتجاهات تتكون عندما تتكامل الخبرات الفردية المتشابهة في وحدة كلية، بحيث تصبح هذه الوحدة إطاراً ومقياساً تصدر عنه أحكامنا واستجابتنا للمواقف المشابهة بمواقف تلك الخبرات الماضية، أي انه يجب أن يكون هناك نضج وتكامل الخبرات الفرد حتى تصبح موجهها لسلوكه. (26)

• تكرار الخبرة:

إن الخبرات العابرة تبقى عابرة في شخصيه الفرد ولا تبقى إلا تلك الخبرات المتكررة في حياته وهي التي تمثل النقص الثابت في الشخصية وهي محدد لاتجاهات الفرد، ولتكوين الاتجاه لابد وأن تتكرر الخبرة. (27)

• حدة الخبرة:

كلما كانت الخبرات الانفعالية حادة وقوية كانت أكثر تأثيراً في تكوين الاتجاهات، فلذلك نجد الخوف من شيء معين يعكس اتجاهاتنا حول الأشياء المتعلقة بهذا الشيء، أن الخبرات الانفعالية الحادة تلعب دوراً مؤثراً في تكوين الاتجاهات، فالاتجاهات النفسية تتكون دوماً في مواقف المعاناة، وعندما يحتك الفرد بعناصر بيئته احتكاكاً يتسم بالانفعالية بدرجة معينة. (28)

• انتقال الخبرة:

الاتجاهات هي مكتسبة ومتعلمة ولا تتشكل بالصدفة أو تولد مع الفرد ولكنها تنقل إليها ويمتصها من الآخرين، حيث تنتقل الخبرة عن طريق التقليد أو التخيل، وتعتبر من العوامل المهمة في تكوين الاتجاهات، فالتقليد عامل قوي في تكوين الاتجاهات، فنجد أن الطفل يكتسب معظم اتجاهاته من أسرته التي ينشأ فيها، وذلك من خلال عملية التطبيع الاجتماعي. ولذلك نجد أن العلوم المعاصرة تعتمد أسلوب التقليد والمحاكاة في الإعلام لنشر اتجاهات سياسية أو دعائية معينة بل يمكن أن يؤثر على الأفراد من استخدام بعض الشخصيات الهامة في الدعاية التجارية أو الآراء السياسية، لأن ذلك يؤثر على الأفراد الذين يميلون لتقليد القدوة أو الشخصية الاعتبارية. (29)

مكونات الاتجاه

هناك ثلاث مكونات رئيسية للاتجاه هي:

• المكون المعرفي:

ويشير المكون المعرفي للاتجاه إلى الاعتقادات والإدراكات والمعلومات التي لدى الفرد عن موضوع الاتجاه، حيث أن الاعتقاد في حياتنا اليومية لا يعتمد على الحقائق أو الملاحظات الموضوعية، أي أنه ذلك الجانب المعرفي والذي يتكون من جميع العمليات العقلية والتفكير عند الأفراد حول موضوع الاتجاه، والتي بالضرورة مستمدة من نظام قيمي ومعتقدات وخبرات ثابتة للفرد وهو يحدد طريقة الاستجابة ونوعها نحو موضوع الاتجاه.

وهذا يؤكد أن المؤسسات العامة والخاصة للتربية والتعليم والتنشئة تلعب دورا مهما وفاعلا في تحديد المكون المعرفي للاتجاه.(30)

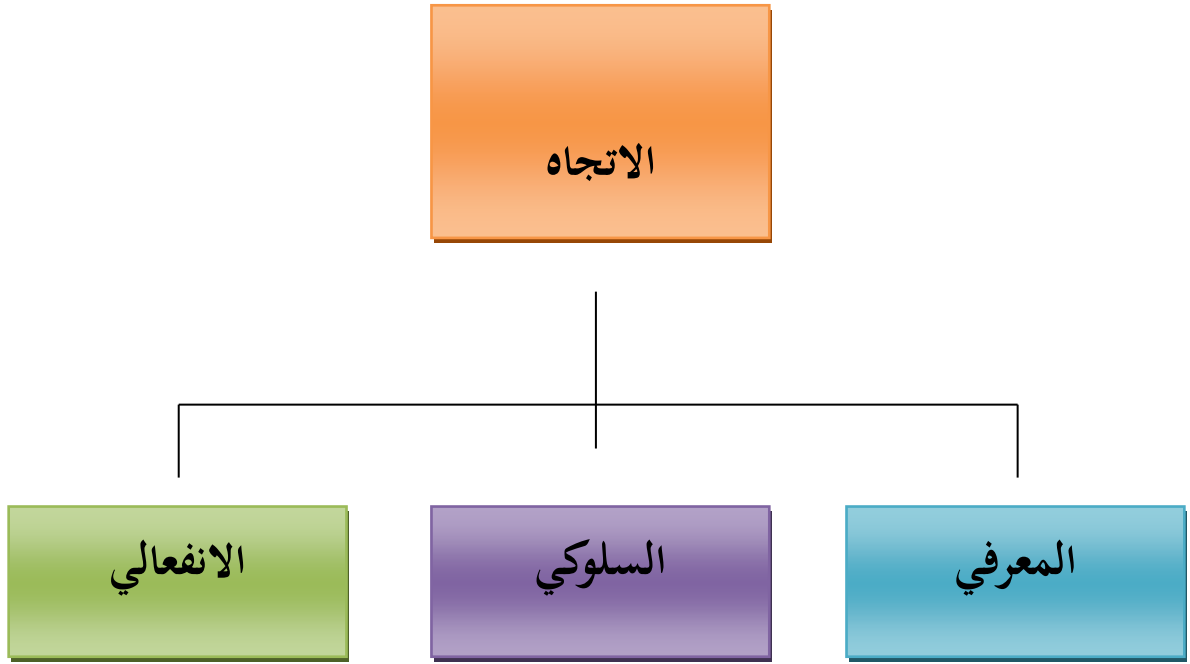
• المكون الوجداني:

ويشير هذا الجانب إلى مدى قوة الانفعالات التي ترتبط بوجود الإنسان حول موضوع الاتجاه، وكل ما يتضمنه وجدان الإنسان من مشاعر وأحاسيس سواء كانت ايجابية مثل الاحترام أو التقبل أو التعاطف، أو سلبية مثل الحقد والخوف والنبذ والاحتقار، وهذا يحدد الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد حول موضوع الاتجاه. ولذلك فقد يكون للفرد أفكار ومعلومات ومعتقدات عن كثير من الأشياء حوله، ولكنها لا تتحول الاتجاهات إلا إذا صوحت بانفعالات تجعل الشخص يحب أو يكره موضوعا ما. إن اغلب الباحثين يفترضون أن دراسة الاتجاهات هي في الحقيقة دراسة للمشاعر والانفعالات التي مع أو ضد موضوع معين.(31)

• المكون السلوكي:

يشير هذا الجانب إلى الإجراءات التي ترتبط بسلوك الإنسان نحو موضوع الاتجاه و هو الترجمة الفعلية الملموسة لتفكير الإنسان، ويتخذ هذا المكون شكل الخطة لسلوك الفرد نحو موضوع الاتجاه في موقف اجتماعي معين، و إما أن يسلك سلوكا ايجابيا أو يسلك سلوكا سلبيا، ويؤكد المكون السلوكي أو الإرادي على كيفية استجابة الفرد لموضوع الاتجاه.(32)

أن المكون السلوكي للاتجاه يتأثر بضوابط التنشئة الاجتماعية والوضع الاقتصادي والاجتماعي للفرد أي أن هذه الضوابط الاقتصادية والاجتماعية ممكن أن تمنع الفرد من سلوك معين تجاه موضوع معين.(33) وتتبادل المكونات الثلاثة للاتجاه في قدرها العام فيه، ليس من الضروري أن تكون لها نسب محددة أو متساوية، فقد يحتوي الاتجاه مكونا أكثر من آخر حسب موضوع الاتجاه، لأن الاتجاهات مكونة داخلية في شخصية الإنسان أي أنها تكوين فرضي لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، ولكنها تلاحظ و تستنتج من السلوك الذي يسلكه الفرد كاستجابات لموضوعات معينة أو مواقف معينة.



الشكل رقم 04: مضامين الاتجاه

ويشير عويضة إلى أن الاتجاه يتكون عند الفرد وينمو ويتطور من خلال تفاعل هذا الفرد مع بيئته بعناصرها ومقوماتها وأصولها ، وعندما يكون الاتجاه ناشئاً بهذه الطريقة يمر أثناء تكوينه بمراحل ثلاث هي:

١- المرحلة الإدراكية المعرفية.

٢- المرحلة التقييمية.

٣- المرحلة التقريرية.

أما المرحلة الأولى فهي المرحلة التي يدرك فيها الفرد مثيرات البيئة ويتعرف إليها ويتكون لديه صيد من الخبرة والمعلومات ، يكون بمنزلة إطار مرجعي أو معرفي لهذه المثيرات.

أما المرحلة الثانية فهي المرحلة التي يقيم فيها الفرد نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقييم مستنداً إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كونه الفرد لهذه المثيرات بالإضافة إلى عدة إطارات أخرى منها ما هو ذاتي غير موضوعي فيه الكثير من الأحاسيس والمشاعر التي تتصل بهذا المثير.

أما المرحلة الأخيرة وهي التي يصدر فيها الفرد القرار على نوعية علاقته بهذه العناصر فإذا كان القرار سالبا كان العكس بطبيعة الحال.

وقد يتكون الاتجاه عن طريق التلقين نقل الخبرة بصورة غير مباشرة إلى الفرد مثل القصص التي تحكيها الأم لأبنائها عن شعب من الشعوب فيتكون لدى الأطفال نوع خاص من الاتجاه نحو هذا الشعب.(34)

العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه

من خلال التعريفات السابقة للاتجاه تبين أن الاتجاه ليس فطري وإنما هو مكتسب ومتعلم، حيث أن الاتجاهات تتكون نتيجة اتصال الفرد بالبيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة به، وبما أنه مكتسب فهناك طرق متعددة تساعد في اكتساب الاتجاه ومن أهمها:

● **الوراثة:** فقد يكون للوراثة أثر طفيف في عملية تكوين الاتجاهات وذلك من خلال الفروق الفردية الموروثة كبعض السمات الجسدية والذكاء، ولكن العامل الأهم في تكوين الاتجاهات هو البيئة بمفهومها الواسع، وذلك من خلال التفاعلات مع عناصرها.(35)

● **الأسرة:** إن عملية تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد هي في الواقع عملية غير منفصلة عن عملية التنشئة الاجتماعية، يتعلم الطفل العديد من الاتجاهات المشابهة لاتجاهات والديه، وبخاصة الاتجاهات السياسية، فعملية التنشئة الاجتماعية التي يتعرض لها الطفل داخل أسرته، تعتبر أول تفاعل يقوم به هذا الطفل، حيث أن الخبرات المتصلة بتنشئته وخاصة السنوات الأولى من حياته لها الأثر الأهم في عملية تكوين الاتجاهات عنده بشكل عام، وبما أن الأسرة هي الوسط الاجتماعي الأول الذي ينشأ فيه الطفل فإنها هي التي توفر للطفل المناخ الثقافي والاجتماعي خلال مراحل سنوات نموه المتعاقبة، ويوفر هذا المناخ عملية نقل ثقافة الأسرة السياسية والاجتماعية والدينية وغيرها إلى أطفالها، حيث أن الاتجاه يعتبر ضرورة عند الطفل لأنه يحدد هويته الشخصية كما يكفل له الانتماء نحو الجماعة.(36)

● **المؤسسة التربوية-المدرسة:** تلعب المدرسة دورا هاما في تطوير وتكوين الاتجاهات لدى المتعلمين، وذلك من خلال تفاعلهم من الأثراب والمعلمين، ومما لا شك فيه أن الآفاق الجديدة هذه توفر للطفل معلومات جديدة من مصادر جديدة، ويعتبر الأثراب في فترات المدرسة أهم مجموعة مرجعية للطفل، هذا بالإضافة إلى العناصر الاجتماعية الأخرى التي يبدأ الفرد بالاتصال بها والتواصل والتفاعل معها بصورة مختلفة.(37)

• **المؤسسة الإعلامية:** وهي على جانب كبير من الأهمية وبخاصة في الوقت الراهن، حيث تقوم هذه المؤسسة وبخاصة التلفزيون والراديو بدور حيوي في تشكيل اتجاهات الفرد، فهي التي تزوده بالمعلومات العامة، وتزوده أيضا بالصور والمعارف على اختلاف أنواعها، والحقائق التي تتصل بموضوع الحدث، فهي تعمل على تكوين وترسيخ الاتجاهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، حيث تقوم بدور هام في تشجيع الفرد في المشاركة في العمل السياسي.(38)

النظريات المفسرة لتكوين الاتجاهات

هناك مجموعة من النظريات التي تعرضت لتفسير الاتجاهات النفسية، ومن أهم هذه النظريات النظرية السلوكية، ونظرية التوازن المعرفي، ونظرية التعلم الاجتماعي، وسوف نتطرق الباحثة بعرض موجز لهذه النظريات.

أولاً: النظرية السلوكية

فقد اعتبر ستانيس الارتباط من أهم النظريات السلوكية في الاتجاهات الشرطي الكلاسيكي الميكانيكي الأساسي لعملية اكتساب الاتجاهات، فهو يرى أن الاتجاهات ما هي إلا نوع من الدافعية، ومن ثم فإن دراستها في تكوينها وتغيرها ووظائفها هي دراسة دافعية للإنسان، كما أن اكتساب الاتجاهات يتم عن طريق الارتباط الشرطي الكلاسيكي، وليس الاشتراط الإجرائي، وأن هناك فروقا في القيمة الانفعالية للأحداث التي يمر بها الطفل، تنتج عن الفروق في ظروف الطبقة الاجتماعية، فطفل الطبقة المتوسطة يثاب مرات عديدة لتعلمه مهارات جديدة، والمثيرات التي تحدث من تعلم هذه المهارات تكتسب القدرة على استثارة اتجاهات إيجابية، ومن ثم تعمل كمعززات شرطية، كما أن الاتجاه يكتسب وظيفة المثير التمييزية، أي أنه طالما أن الاستجابات نحو موضوع الاتجاه تعزز، فإن هذا الموضوع يعمل بعد ذلك كإشارة أو دليل على أن هذه الاستجابة مناسبة في الموقف.(39)

ثانياً: نظرية التوازن المعرفي

يرى هيدر أن الاتجاهات نحو الأشياء ونحو الناس لها جاذبية إيجابية أو سلبية، وقد تتطابق هذه الاتجاهات وربما لا تتطابق، لذلك قد يكون هناك توازن أو عدم توازن في نسق الاتجاهات، ويرى هيدر أن هناك حركة

دائمة نحو التوازن، فالتوازن عملية تتضمن التجانس بين كل العناصر الداخلية في الموقف، بحيث لا يكون هناك ضغط نحو التغيير، يعنى هذا أن مفهوم التوازن الأساسي هو أن هناك نزعة لدى الأفراد لفصل الاتجاهات التي تتعارض والتي تتشابه وعزلها عن بعضها. وينصب الاهتمام عند هيدر على المواقف التي فيها شخص وآخر كل منهما له اتجاه معين نحو موضوع معين، نرزم له بالرمز "س" فإذا كان الشخص يحب الآخر فمن المفروض أن اتجاه الآخر سيكون مماثلاً لاتجاهه. (40)

ثالثاً: نظرية التعلم الاجتماعي

أشار باندورا وولترز إلى أهمية التعلم من خلال النماذج الاجتماعية، ومن خلال المحاكاة، أو التعلم بالعبء، فالعديد من الاتجاهات يكتسبها الطفل من خلال محاكاته لأنماط السلوك الذي لم يحاول الآباء تعليمه لأبنائهم بشكل مباشر، وتتم عملية التعلم الاجتماعي هذه من خلال الاقتداء بالآباء (خاصة في المرحلة العمرية المبكرة) وجماعات الأقران (في المراحل العمرية التالية) وبوسائل الإعلام الجماهيري خاصة ما يعرض على شاشة التلفزيون من برامج وغير ذلك من النماذج التي تمثل أهمية كبيرة في عملية التعلم الاجتماعي. (41)

يتضح من خلال النظريات السابقة أنها تناولت الاتجاهات من جميع جوانبها (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) على اعتبار أنها ليست مستقلة ومنفصلة عن بعضها البعض، وإنما يوجد بينها درجة من التداخل والارتباط، فالإتجاهات يمكن أن تقوم على جانب واحد أو على جميع الجوانب، كما أن نظرية التعلم الاجتماعي لها أثر كبير في إلقاء الضوء على الخبرات السابقة التي تتشكل من خلالها المعلومات.

تفسير الاتجاهات

إن الإتجاه مكتسب ومشتق من تفاعل الفرد مع عناصر البيئة الخارجية، سواء كانت مادية أو معنوية أو بشرية، وبهذا فالإتجاه لا بد وأن يتميز بالديناميكية والتجدد رغم أنه يتميز أيضاً بالثبات والاستقرار النسبي، وفيما يلي بعض التفسيرات التي يمكن أن تساعد على فهم طبيعة الإتجاه:

أولاً /التفسير الديناميكي للاتجاهات:

يرى كرتش وكرتشفيلد أن الاتجاه النفسي ما هو إلا وسيط حركي يساعد على إتمام الرابطة أو التفاعل بين العمليات السيكلوجية الأساسية وبين الفعل أو الأداء الذي يقوم به الفرد، ومن وجهة النظر هذه يمكن القول بأن الاتجاه يهدف إلى تنظيم الدوافع والإدراك وبقية العوامل النفسية تنظيمًا متكاملًا بحيث يؤدي هذا التنظيم إلى نمط متكامل من سلوك الفرد في موقف ما ، ويتناسب هذا النمط مع قدر هذا التنظيم من حيث درجة التوافق والإتقان. ويمكن القول أيضا وفي إطار ما سبق أن الاتجاه النفسي يعمل على تخفيف حدة التوتر وخاصة في مواقف الإحباط والفشل ، بل قد يساعد أيضا على التكيف لمواقف التحدي والصراع.

ثانياً /التفسير الإدراكي للاتجاهات:

ويقول كانتريل في دراسته لعمق الاتجاهات وشدتها أن الإدراك عملية هادفة غرضيه ترمي إلى تحقيق بعض أهداف الكائن الحي ، بمعنى أن الفرد يدرك الحدث الذي يتصل بأهدافه اتصال مباشراً سواء كانت هذه الأهداف حالية قائمة أو مستقبلية ما زالت في مرحلة المعالجة الذهنية، وبذلك يتفهم أو يدرك الفرد عناصر البيئة ومقوماتها في ضوء أهدافه وما يرمي إليه، وذلك من أجل أن يتكيف لها تكيفاً صحيحاً ويتفاعل معها بأسلوب سلوكي سوي ، وفي أثناء عملية الفهم هذه تتكون اتجاهات الفرد ثم تنمو وتتطور متأثرة بإدراك الفرد للأحداث.

ثالثاً /التفسير البنائي للاتجاهات:

تشير معظم نتائج الدراسات التي أجريت من أجل قياس اتجاهات الشعوب على أن الاتجاه وحدة من وحدات بناء الشخصية الإنسانية كما تشير هذه النتائج إلى علاقة الاتجاه النفسي بالقيمة التي يكونها الفرد في مواقف المفاضلة والاختيار ، كما تشير هذه الدراسات أيضا إلى ارتباطات الاتجاهات النفسية بحاجات الفرد ودوافعه سواء كانت أولية أساسية أو ثانوية .وعلى ذلك يصبح الاتجاه وحدة بنائية في الشخصية الإنسانية حضاريا

وثقافيا.(42)

تعديل الاتجاهات وتغييرها:

إن الاتجاهات التي يكتسبها الفرد في حياته، ولا سيما في مراحل ما قبل الشيخوخة، والتي يقال عنها إنها ثابتة نسبياً، يمكن أن تخضع للتعديل والتغيير. فقد ينال الاتجاه بعض التعديل في مدى مضمونه أو شدته، وقد يتغير الاتجاه ويأخذ منحى جديداً مختلفاً اختلافاً واضحاً عن السابق. وبسبب من هذه الحال يكون القول بالثبات النسبي في الاتجاهات.

وقد يتم التغيير أو التعديل ضمن شروط أو ظروف متنوعة، فقد يحدث التغيير لدى الفرد بتأثير خبرات جديدة وعميقة الأثر تتكون لدى الشخص، وقد يحدث بعد تكوّن معارف جديدة لدى الفرد تتصل به وبشخصيته وبموضوع الاتجاه ولا تكون متوافرة لديه من قبل، وكثيراً ما يحدث هذا التغيير ضمن هذه الظروف في حال اتجاه سياسي أو اقتصادي أو اتجاه من زعيم، وقد يكون العامل الرئيس في حدوث التغيير عمل منظم تقوم به وسائل الإعلام أو مؤسسة خاصة وذلك حين يخضع الشخص لآثار تلك الوسائل أو المؤسسة الخاصة.

ثم إن العامل الرئيس في التغيير قد يأتي من تغير في حاجات الفرد، ومثال ذلك أثر حاجة الفرد الشديدة والجديدة إلى الانتماء إلى كتلة سياسية أو فريق لعبة رياضية، ويحتمل أن يأتي العامل من الحاجة إلى الدفاع عن النفس ولاسيما حين يدعو بقاء الشخص في مجتمع ما إلى تعديل في قناعات لديه لا تتفق وشروط الحياة في ذلك المجتمع، ثم يلحق بذلك تغير عنده في اتجاه أو أكثر، ويقدم هنا المهاجرون إلى مجتمع جديد أمثلة على هذا التعديل حين تستدعي حياتهم الجديدة تغييراً في اتجاهاتهم نحو حرية سلوك الأولاد ولاسيما الإناث منهم.

وإن تعديل الاتجاه كثيراً ما كان موضع دراسات تجريبية تمكّن فيها برنامج معد من قبل، ونفذ في حال مجموعة من الأفراد من الطلاب أو العمال، من إحداث تغيير ملحوظ في اتجاه أفراد تلك المجموعة نحو نوع من الدراسة أو العمل: نحو نوع من الدراسات العلمية ونحو نوع من الأعمال اليدوية كانت مجموعة الأفراد لا تفضلها.

وفيما يلي أهم طرق تغيير الاتجاهات:

- تغيير الإطار المرجعي: حيث هناك بعض الاتجاهات تتكون نتيجة معلومات خاطئة غير صحيحة أو من إدراك خاطئ، وعليه تصبح الركيزة الأولى في تعديل الاتجاه هي إعطاء المعلومات الصحيحة والحقيقية المتعلقة بالموضوع، وبناء على ذلك يكتسب الفرد خبرة جديدة من نوع جديد تعدل من المحتوى المعرفي والإدراكي لاتجاه الفرد.
- التغيير في موضوع الاتجاه: فإذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه نفسه، وأدرك الفرد ذلك، فإن اتجاهه نحوه يتغير، فكلما زادت ثقافة العامل والفلاح أدى ذلك إلى تغيير الاتجاهات نحوهما.
- التغيير التكنولوجي: فمن المعلوم أن التغيير التكنولوجي يؤدي إلى تغيير في العلاقات بين الأفراد والجماعات، وأكبر دليل على ذلك أن ظهور القنابل الذرية قد أدى إلى إحداث تغيير في الاتجاه نحو الحرب في أجزاء مختلفة من العالم، كذلك فإن التطور العلمي والتكنولوجي الذي شمل وسائل الإنتاج والاتصال والمواصلات قد أدى إلى إحداث تغيير ملموس في الاتجاهات في الأسر في الريف والحضر.
- لعب الأدوار: حيث تتضمن هذه الطريقة تكليف الأفراد الذين يتبنون الاتجاه المطلوب تغييره بلعب أدوار من يتبنون الاتجاه المستهدف، وقد لوحظ في بعض الدراسات أن هذه الطريقة تؤدي بنسبة (46%) إلى تغيير الاتجاه.
- تغيير الجماعة المرجعية: أي أنه إذا غير الفرد جماعته المرجعية التي ينتمي إليها بجماعة جديدة فبمرور الوقت يميل الفرد تعديل وتغيير اتجاهاته، فالطالبة القروية حين تنتقل إلى الجامعة في المدينة فإن اتجاهاتها السابقة تتغير وتتعدل إذا اتخذت من الجماعة الجديدة جماعة مرجعية.
- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه: حيث يسمح الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه للفرد بأن يتعرف إلى الموضوع من جوانب جديدة مما يؤدي إلى تغيير في اتجاه الفرد.
- تغيير الموقف الاجتماعي: من الممكن أن تتغير اتجاهات الفرد وتتعدل وكذلك اتجاهات الجماعة وذلك بتغيير المواقف الاجتماعية فقد تتغير اتجاهات الفرد عندما ينتقل من مستوى اقتصادي إلى مستوى آخر.

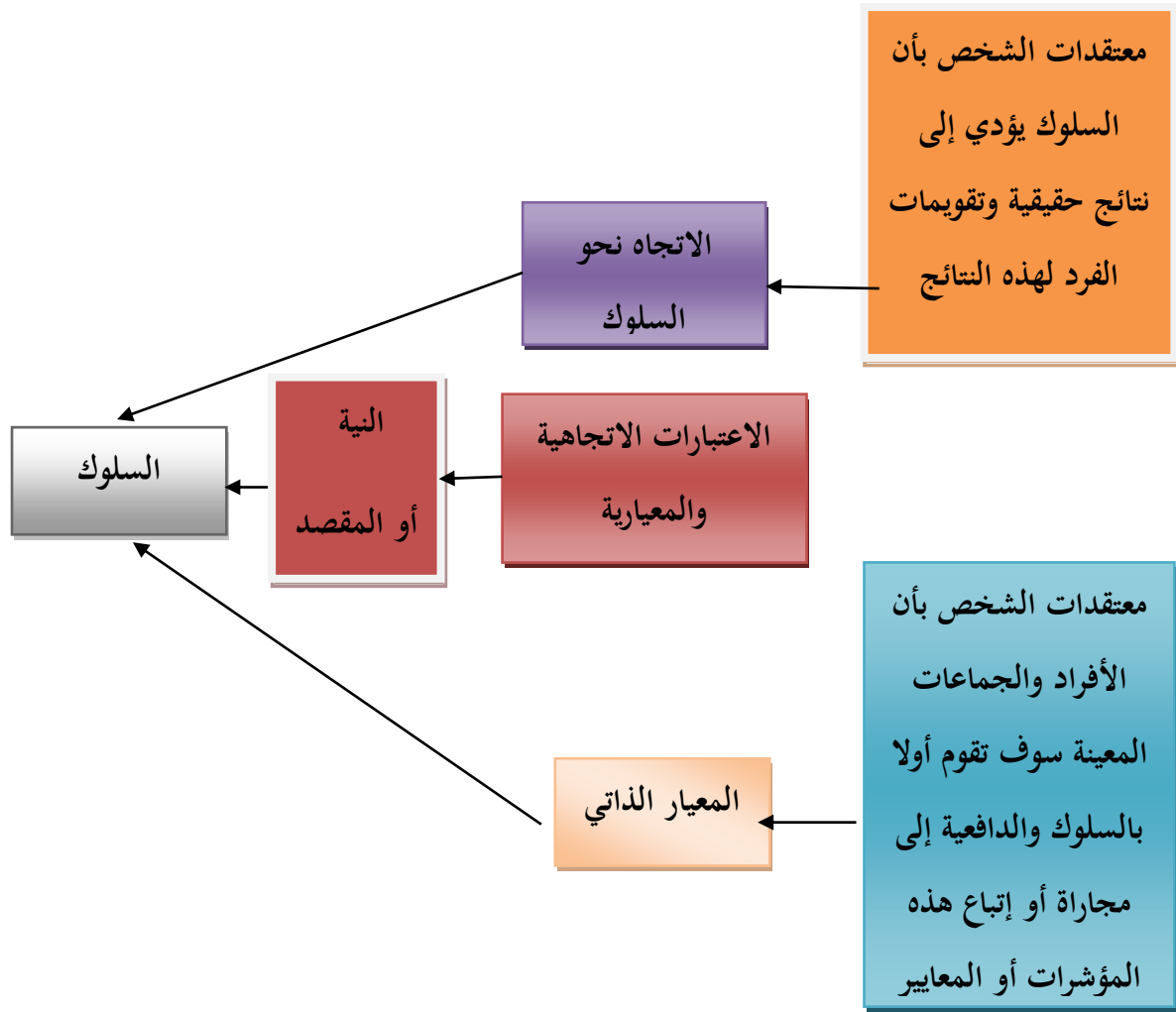
- التغيير القسري للسلوك : وقد تؤدي الظروف الاضطرارية أحيانا إلى تغيير قسري في السلوك يصاحبه عادة تغير في اتجاهات الفرد ايجابيا أو سلبيا، فالزوجات البيض اللاتي اضطررن إلى السكن بجوار زوجات زنجيات أدى ذلك إلى تغير اتجاهاتهن نحو الزوج بحيث أصبحن أقل عدااء من ذي قبل.
- أثر وسائل الإعلام : بما أنه وسائل الإعلام تساعد في تقديم المعلومات والحقائق والأفكار عن موضوع الاتجاه، وهذا من شأنه أن يلقى ضوءا أكثر يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه لدرجة أن هذه الوسائل أصبحت في غاية الأهمية في عملية التنشئة الاجتماعية.
- تأثير الأحداث الهامة : قد يؤثر تغير الأحداث في تغيير الإطار المرجعي ، وهذا التغيير في الإطار المرجعي يؤثر في الاتجاهات ، فالحرب العالمية أثرت كثيرا في تغيير كثير من الاتجاهات فقد تُعدل الحروب طرق التفكير والتعامل بين الناس مما يكون له تأثير كبير على تغيير الاتجاهات.
- تأثير رأي الأغلبية ورأي الخبراء: يمكن تعديل اتجاهات الفرد باستخدام رأي ذوي الخبرة والمكانة والذين يثق بهم الفرد ، فيستطيع رجل الدين مثلا ، لما له من مكانة أن يغير من اتجاهاتنا الخاطئة ، كما يستطيع المجموع تعديل اتجاهات القلة لتناسب اتجاهاتهم مع اتجاهات المجموع.(43)

العلاقة بين الاتجاه والسلوك:

لقد كُرس الكثير من البحث في علم النفس الاجتماعي على أن المركب الوجداني والمركب المعرفي يؤثران في المركب السلوكي ، ولاختصار هذا نقول أن الاتجاهات تتحكم في السلوك ، وفي بعض الأحيان الأمر ليس كذلك حيث أن السلوك غير ثابت مع الاتجاهات ، ولذلك نجد بعض الناس يعيشون براحة مع عدم الانسجام ، ومثال على ذلك الكثير من المدخنين يعتقدون أن التدخين ضار جدا بالصحة ولا يحبون رائحته وعلى الرغم من ذلك يستمرون في التدخين.(44)

هذا ويشير المحاميد إلى أشهر النماذج التي حاولت معالجة هذه العلاقة التفاعلية بين الاتجاه والمعروف (Fishbein and Ajzen) والسلوك من خلال النموذج الذي قدمه فيشباين وأجزين باسم نموذج الفعل المبرر

عقليا والذي يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 05: نموذج الفعل المبرر عقليا

ويتلخص هذا النموذج في الآتي:

- أنه يمكن التنبؤ بسلوك الشخص من النية أو القصد.
- أنه يمكن التنبؤ بهذه المقاصد من خلال متغيرين رئيسيين: الأول هو اتجاه الشخص نحو السلوك، والثاني هو إدراك الشخص لاتجاه الآخرين نحو هذا السلوك.
- أنه يمكن التنبؤ بالاتجاه نحو السلوك من خلال استخدام إطار (التوقع - القيمة المرجعية) أو تقويم الشخص للسلوك، في ضوء تفضيلات الآخرين والدافع لإتباع هذا السلوك.(45)

وظائف الاتجاهات

تتعرض الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة التي يعيش معها، كما أنها توجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء و الموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة، أي أن الاتجاهات عبارة عن دوافع توجه سلوك الفرد في مواقف معينة، سواء كانت هذه المواقف متصلة بأمور دينه أو عمله أو طرق تعامله مع الناس أو نشاطه أو تطرفه إلى فرد من الأفراد، فإذا كانت الاتجاهات مع العوامل الخارجية الأخرى في بيئة الفرد تحدد الأسلوب الذي يدرك به الشخص العالم أو يستجيب له فهذا يوضح لنا الدور الذي تقوم به الاتجاهات من وظائف عديدة للأفراد:

• الوظيفة المنفعية أو التكيفية (وظيفة توافقية)

تعنى هذه الوظيفة أن الفرد يسعى دائماً إلى تعظيم الأشياء الإيجابية في عالمه الخارجي (الثواب) وإلى الإقلال إلى الحد الأدنى من الأشياء السلبية فيه (العقاب)، وعلى ذلك تصبح اتجاهات الفرد إيجابية إذا ما ارتبطت بدرجة عالية من الإشباع أو الرضا، وكذلك فإنها تصبح سلبية إذا ما ارتبطت بدرجة عالية من عدم الإشباع أو الاستياء، والاتجاهات التي تكتسب في خدمة وظيفة التوافق إما أن تكون وسيلة للوصول إلى هدف مرغوب فيه، أو إلى تجنب هدف غير مرغوب فيه، أو هي ارتباطات وجدانية تقوم على أساس خبرات في الحصول على إشباعات للدوافع، وتعتمد ديناميكيات تكوين الاتجاه هنا على الإدراكات في الماضي وفي الحاضر لمنفعة موضوع الاتجاه بالنسبة للفرد. (46)

• الوظيفة الدفاعية - الدفاع عن الذات

إن الأنا الدفاعية التلقائية، والحيل اللاشعورية يقي بها الفرد ذاته من المشكلات التي تهدده من الخارج، والطرق أو الأساليب التي يقلل بها المرء من القلق والتوتر الناجم عن تلك المشكلات تعرف بحركات الأنا الذات الدفاعية التلقائية، والكثير من الاتجاهات التي تكتسب تخدم وظيفة الدفاع عن الذات أو الأنا، وتختلف هذه الاتجاهات الدفاعية عن الاتجاهات التوافقية باعتبارها تتقدم من داخل الشخص، وتميل إلى خلق هدف عندما لا يوجد ذلك

الهدف، أما الاتجاهات التي تخدم التوافق فتتكون كحسب طبيعة موضوع الاتجاه، وتكون ملائمة لطبيعة الفرد الاجتماعية. (47)

• وظيفة التعبير عن القيم - وظيفة تعزيزية

تعنى هذه الوظيفة التعبير الإيجابي عن قيم الفرد المركزية، وعن نوع الشخص الذي يتصور ذاته عليها، فالفرد يجد إشباعاً بالتعبير عن اتجاهاته التي تتناسب والقيم التي يتمسك بها وفكرته عن نفسه. (48)

• الوظيفة المعرفية

تقوم الوظيفة المعرفية على حاجة الفرد إلى رؤية دنياه في شكل بنیان منظم، فالسعي وراء معاني الأشياء والحاجة إلى الفهم والنزعة إلى تحسن الإدراك والمعتقدات لوضوح الرؤيا أمام الفرد، فالإنسان لا يسعى إلى المعرفة إلا لإضفاء معنى على العالم، فالناس يحتاجون إلى معايير وإطارات مرجعية لفهم عالمهم، وتسهم الاتجاهات في إمدادهم بهذه المعايير. (49)

هذه الوظائف للاتجاهات ليست منفصلة عن بعضها البعض، فهي متداخلة وبالتالي يمكن إشباع عدة دوافع في وقت واحد بالتمسك باتجاه نفسي معين، بالإضافة إلى أن هذه الوظائف كلها تدل على بعض من جوانب موائمة الفرد للبيئة.

ومن بين الوظائف التي تؤديها الاتجاهات تلك التي حددها (كاتز) ولخصها على النحو التالي: (50)

- الوظيفة الوسيطة التلاؤمية النفعية:

تقوم هذه الوظيفة على أساس أن الناس يعملون من أجل الحصول على مزيد من المعززات التي يتلقونها من الوسط المحيط بهم، وفي الوقت نفسه يعملون من أجل تقليل المزعجات التي يحتمل أن يتعرضوا لها. فالاتجاهات تؤدي وظيفة تلاؤمية نفعية تكون وسيلة للوصول إلى هدف مرغوب فيه.

- وظيفة الدفاع عن الأنا:

ويبدو ذلك واضحاً من خلال تمسك الفرد بأفكار عن نفسه وعن الآخرين، تحميه من التهديد وتبقيه على الأقل من وجهة نظره في وضع آمن، بعيداً عن الشعور بالخوف والقلق والدونية ... الخ.

- وظيفة التعبير عن الشخصية ونموها وتحقيقها:

أي أن بعض الاتجاهات التي تظهر في سلوك الفرد هي تعبير عن القيم والأفكار والمعتقدات التي يمسك بها

- الوظيفة المعرفية:

تستند هذه الوظيفة إلى حاجة الفرد إلى معرفة العالم الذي يعيش فيه، واكتشاف ظواهره وأسراره.



الشكل رقم 06: وظائف الاتجاهات

ويمكن إجمال أهم هذه الوظائف فيما يلي :

✓ الاتجاه يحدد منحى السلوك ووجهته.

✓ الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والمعرفية حول بعض الموضوعات الموجودة في المجال الذي

يعيش الفرد فيه.

✓ الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وأقواله وأفعاله.

✓ الاتجاهات تيسر اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة مع توفير قدر من الوحدة والاتساق لها.

✓ الاتجاهات تعد أساسا لبروز أنماط سلوكية شبه ثابتة نحو الأشياء والموضوعات والأشخاص.

✓ الاتجاهات تعد انعكاساً لمدى مسايرة الفرد لمعايير الجماعة التي ينتمي إليها ولقيمتها ومعتقداتها.

✓ الاتجاهات تحمل الفرد على أن يشعر ويدرك ويفكر ويسلك بطريقة أو طرائق محددة.

الاتجاهات وبعض الظواهر النفسية الوثيقة الصلة بها :

هناك العديد من المفاهيم ذات الصلة بمفهوم الاتجاه، ومن أبرز هذه المفاهيم العقيدة، والرأي، والقيمة، والمشاعر، والميل ويركز الباحث على أهم أوجه الاختلاف بين الاتجاه وبين كل من هذه المفاهيم:

• الاتجاه والعقيدة:

العقيدة اتجاه نفسي يغلب على تكوينه العناصر المعرفية والفكرية والتي تسمى أحياناً (أيديولوجيات) بالإضافة بطبيعة الحال إلى المكون الانفعالي أو العاطفي الذي يميز الاتجاه النفسي ، ولكنه يتخذ صورة أكثر عمقا ولونا أكثر كثافة ، وعليه فإن الإنسان عندما يعتقد في نظرية سياسية أو اجتماعية فإنه يدعم اتجاهه نحو هذه النظرية بمزيد من الفكر والمعرفة والمعلومات، والعقيدة تمثل خلفية صالحة لتكوين مجموعة من الاتجاهات النفسية، فعقيدة فرد في حزب سياسي من نوع ما سوف تكون لديه مجموعة من الاتجاهات الموجبة نحو فرد آخر يعتقد مبادئ حزبه السياسي.(51)

• الاتجاه والرأي:

الرأي هو تنظيم خاص للخبرة المعرفية الإدراكية فقط سواء كانت هذه الخبرة منقولة أو مباشرة وواضح من هذا أن الرأي يخلو من المكون العاطفي أو الانفعالي، الذي يميز الاتجاه النفسي ويعطيه خصائصه الأخرى ، أما علاقة الاتجاه بالرأي العام فنقول إن هناك الكثير من المحاولات لتعريف ووصف الرأي العام وكان ذلك من خلال وظيفته كضغط اجتماعي، فالبعض يرى أن الرأي العام يعني سيادة قوة المجتمع والتي بدونها لا يكتب قانون أو تقوم حكومة ، والبعض الآخر يرى أن الرأي العام هو درجة من الاقتناع السائد في جماعة ما يكون من القوة بحيث يوجه سلوك أفرادها. ويقترح بعض الباحثين التعريف التالي وهو يوضح العلاقة بين الاتجاه والرأي العام ، " الرأي العام هو المحصلة النهائية للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أم موجبة، لأفراد جماعة منظمة متميزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نقطة توتر وعدم اتزان في

المجال النفسي الاجتماعي للجماعة"، و يتبين من هذا التعريف أن الفرصة لتكوين رأي عام تزيد بزيادة شدة الاتجاهات النفسية (سالبة أم موجبة). (52)

• الاتجاه والقيمة:

القيمة هي عبارة عن تنظيم خاص لخبرة الفرد ينشأ هذا التنظيم في مواقف المفضلة والاختيار، ويتحول إلى وحدة عيارية على الضمير الاجتماعي للفرد، وهذا التنظيم أو هذه القيمة توجه سلوك الفرد في مواقف حياته اليومية وتساعده على الحكم على الأشياء والمثيرات والعناصر المتفاعلة في البيئة، وذلك أثناء سعي الفرد لتحقيق هدف ما. وإذا نظرنا إلى الاتجاه فإنه أيضاً تنظيم خاص لخبرة حادة ومتكررة وتوجه أيضاً سلوك الفرد ولكن في منطقة الهدف أو الغرض، حيث تكون الأولوية للاتجاه سابقاً في ذلك القيمة التي كانت فعالة في مرحلة البحث أو السعي لتحقيق الغرض أو الهدف. (53)

• الاتجاه والمشاعر:

المشاعر هي ردود الفعل الوجدانية أو الانفعالية المرتبطة بأحد الموضوعات، وتشكل المشاعر أساس التقويم الانفعالي و بالتالي فهي تمثل نوعاً من الثقل الذي يعطي للاتجاهات نوعاً من الاستمرار والدافعية، كما أنها أضيق من الاتجاهات، و تمثل إحدى مكوناتها الثلاثة، ويرى البعض أن المشاعر تمثل جوهر الاتجاه، وأن المكونات الأخرى ما هما إلا إضافات لهذا المكون، أي أن الشخص يميل إلى موضوع معين أو يحبه، فيحمل له مشاعر إيجابية في البداية، وبعد ذلك يحاول تجميع معلومات تؤيد هذه المشاعر الإيجابية، وقد يسلك سلوكاً يتفق مع مشاعره أيضاً.

• الاتجاه والميل:

يرتبط مفهوم كل من الميل والاتجاه ارتباطاً وثيقاً، و لكن الاتجاه أوسع في معناه، وتعتبر الميول اتجاهات نفسية تجعل الشخص يبحث عن أوجه نشاط أكثر في ميدان معين، أو هي اتجاهات إيجابية نحو مجالات مختارة من البيئة، ومع ذلك فإن كل من الاتجاه و الميل عبارة عن وصف لاستعداد الفرد للاستجابة لشيء ما بطريقة معينة. (54)

دراسة الاتجاهات وقياسها وأهميتها

دراسة الاتجاهات:

هناك خمس طرائق شائعة في دراسة الاتجاهات .

✓ تعرف الطريقة الأولى بأنها نظرية وأنها دراسة موجهة بفكرة تكوين نظرية حول الاتجاهات، ويهتم الباحث الآخذ بهذه الطريقة بتكون الاتجاهات والعوامل في ذلك، وتعديل الاتجاهات وكيف يأخذ مجراه، والتفاوت في الاتجاهات من جانبها الإيجابي وجانبها السلبي، لينتهي إلى وضع نظرية حول طبيعة الاتجاهات ومكانتها في نظام الشخصية، وكثيرا ما يستفيد الآخذ بهذه الطريقة من نتائج دراسات تفصيلية سلكت طرائق أخرى في الدراسة الخاصة بالاتجاهات .

✓ وتعرف الطريقة الثانية بأنها وصفية قائمة على الملاحظة، وتبدو هذه الطريقة واضحة في تنظيم ملاحظة علمية متعددة الخطوات والتكرار، تتناول سلوك مجموعة من الأفراد تكون اتجاهاتهم موضوع الدراسة وتكون الغاية سبر تلك الاتجاهات لديهم ووصفها، وكثيرا ما يتم اعتماد هذه الطريق في دراسة اتجاه مجموعة من الأطفال نحو لعبة ما من الألعاب الرياضية. ولكن هذه الطريق تواجه صعوبات عادة بسبب من الوقت الذي تستغرقه الملاحظة ويحتاج إليها تكرارها، وكذلك بسبب من صعوبة تدريب الأشخاص على القيام بملاحظة علمية دقيقة .

✓ أما الطريقة الثالثة فهي الطريقة التجريبية، وفيها تنظيم تجربة موضوعها أمر علمي ما تنظيما يوفر فيه شروط الضبط والتحكم بالمتغيرات وإمكان استخراج النتائج بلغة الكم، ويغلب أن تنظم التجربة للتحقق من فرضية تم تأليفها من قبل، وكثيرا ما تعتمد هذه الطريقة في التعرف على الاتجاه الذي يتكون لدى الطلبة نحو مهنة أو موضوع دراسي بعد تعرضهم لمؤثرات كثيرة تبرز خيارات ذلك الموضوع أو تلك المهنة.

✓ وفي الطريقة الرابعة تعتمد دراسة الاتجاهات على الاستفتاء الذي يتناول مجموعة كبيرة من الأفراد في مجتمع ما، وفي الاستفتاء استطلاع للرأي العام، وفي تجمع الآراء حول أنماط من السلوك تعبر عن اتجاه ما دليل على ذلك الاتجاه: على منحاه الإيجابي، التفضيل الإيجابي، أو على منحاه السلبي وما فيه من عدم تفضيل .

✓ ويكون القياس الطريقة الخامسة التي تعتمد في دراسة الاتجاهات, وهي أكثر الطرائق استخداما، هنا تعتمد دراسة الاتجاهات، على مقياس علمي موثوق أعد من قبل، لكشف اتجاه شخص، أو مجموعة أشخاص، نحو موضوع ما انطلاقا من الإجابات التي تقدم استجابة لعبارات المقياس .

قياس الاتجاهات:

هناك العديد من الطرق أو الوسائل التي يمكن من خلالها التعرف على اتجاهات الأفراد، ومن هذه الوسائل الملاحظة المباشرة لكيفية تصرف الفرد حيال أشياء معينة، أي ما الذي يقوله أو يفعله الفرد في المواقف التي يكون الشيء أو الشخص موضوع الاتجاه حاضرا، ومن الصعوبة أن نعتد على الملاحظة المباشرة في قياس الاتجاهات، لأن ذلك يكلف وقتا وجهدا، ومن أكثر الوسائل انتشارا في قياس الاتجاهات ما يسمى بمقاييس التقدير الذاتي وهي عبارة عن مجموعة من العبارات تتصل بموضوع الاتجاه.(55)

وفيما يلي يوجز الباحث جهود بعض علماء النفس والاجتماع في قياس الاتجاهات:

1) طريقة جثمان 1950

وهي محاولة لإيجاد مقياس متدرج تجمعي أشبه بالمقاييس المستخدمة في الكشف عن قوة 9 كان معنى ذلك أن هذا الفرد / الإبصار، فإذا قلنا مثلا أن زيدا من الناس قوة إبصاره 6 يستطيع تمييز العلامات التي قبل ذلك وهذا الأساس في نظر (جثمان) أحد الأسس المهمة التي تميز المقياس الصحيح ، ويمكن أن نوضح ذلك بمثال عن اتجاه الفرد نحو القسط الذي يجب أن يحصل عليه الفرد في المستوى التعليمي والثقافي.

- 1 -نهاية المستوى الجامعي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد -نعم -لا.
- 2 -نهاية المستوى الثانوي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد -نعم -لا.
- 3 -نهاية المستوى المتوسط لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد -نعم -لا.
- 4 -نهاية المستوى الابتدائي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد -نعم -لا.
- 5 -ينبغي أن لا تزيد ثقافة الفرد عن مجرد القراءة والكتابة -نعم -لا.

ففي هذا المثال تجد أنه إذا أجاب المختبر عن أحد الوحدات بالإيجاب ، فلا بد أن يجيب عن الوحدات التي بعدها بالإيجاب كذلك ، فمن يوافق مثلا على أن نهاية المستوى الثانوي لا يعتبر كافيا لتتقيف الفرد معنى ذلك أنه لا يوافق ضمنا على أن مجرد القراءة والكتابة غير كاف ، وعلى أن التعليم المتوسط والابتدائي غير كاف كذلك، أي أنه يوافق ضمنا على العبارات 5 ، 3 ، 4 ويكون هذا المقياس صحيحا إذا وجدنا الأفراد يوافقون على 3 ، 4 ، 5 بينما لا يكون صحيحا إذا وافق الفرد مثلا على العبارة 2 ثم لا يوافق على العبارة 3 ثم يعود مرة ثانية ليوافق على العبارة 2 ومعنى ذلك حدوث انعكاسات في القياس تقلل من صحة المقياس.(56)

(2) طريقة بوجاردس 1925

وهو مقياس أعده بوجاردس كأداة للتعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من الشعوب أو القوميات الأخرى، أو على مدى التباعد الاجتماعي بين الأمريكيين والشعوب الأخرى ويتكون هذا المقياس من سبع عبارات تقريرية، يوضح اختيار الفرد لإحداها، وجهته ودرجة اتجاهه نحو الشعب أو القومية المعنية موضوع الاتجاه ، حيث يمثل اختيار العبارة الأولى أقصى درجات التقارب الاجتماعي، واختيار العبارة السابعة أقصى درجات النفور أو التباعد، وهذه العبارات السبع تفيد في معرفة اتجاه الفرد نحو أبناء الشعوب الأخرى من حيث:

- قبول القرابة عن طريق المصاهرة (الزواج)
- قبول العضوية في نادي واحد كصديق (الصدائة)
- قبول الإقامة في نفس الشارع كواحد من الجيران (الجوار)
- قبول العمل في نفس المهنة كزميل (زمالة عمل)
- قبول أن يكون مواطنا في بلدة له نفس الحقوق (المواطنة)
- قبول أن يكون زائرا (ضيف)
- المطالبة باستبعاده من البلاد (57)

(3) طريقة ليكرت 1936

لقد اعتمد ليكرت للتعرف على الاتجاه نحو موضوع معين، على وضع سلم يتكون من خمس درجات، 5 موافق جدا، 4 موافق، 3 غير متأكد، 2 غير موافق، 1 معارض، الرقم قبل العبارة يبين درجة الاستجابة، وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السلبي، ويمكن جمع الدرجات التي يحصل عليها الفرد على كل عبارات المقياس لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام ويمر بناء مقياس ليكرت بالخطوات التالي:

1 - تحديد موضوع الاتجاه بصورة واضحة.

2 - وضع فقرات المقياس بحيث تكون هذه الفقرات قادرة على استجزار عدد كبير من الاتجاهات والآراء حول موضوع الاتجاه، وتختار بحيث تكون واضحة غير غامضة، وبحيث توضح إما الاتجاه الإيجابي أو الاتجاه السلبي، ويفضل أن يكون عدد الفقرات الموجبة والسلبية متساويا ، ويفضل أن تقيس الفقرات موضوع واحد ، ويجب أن تظهر الفقرات فروقا فردية في الاستجابة.

3 - وضع سلم الإجابة الذي يتراوح ما بين الموافق بشدة إلى عدم الموافقة بشدة.(58)

(4) طريقة ثيرستون 1929

اقترح ثيرستون طريقة لقياس الاتجاهات نحو موضوع معين ، فما علينا سوى أن نتبع الخطوات التالية:

1 - نكتب عددا من الجمل التي تمس موضوع الاتجاه الذي نحاول قياسه.

2 - نعطي الجمل التي نجمعها إلى مائة من الأفراد الواعين نسميهم المحكمين، ويحاول كل منهم تقسيم هذه الجمل إلي مجموعات، بوضع الجمل المتشابهة في مجموعة واحدة، على أن تمثل المجموعة الأولى الجمل التي تمثل أقوى اتجاه ايجابي، تليها المجموعة التي تقل عنها درجة حتى نصل إلى المجموعة التي تمثل أقوى اتجاه سلبي.

3 - سيختلف المحكمين طبعا في توزيعهم للجمل المختلفة، فقد يضع أحدهم الجملة في المجموعة الثالثة بينما يضعها ثان في المجموعة الرابعة ويضعها ثالث في المجموعة الخامسة وهكذا ...، فتتحدد درجة هذه الجملة

على الميزان بدرجة الوسيط لها في تقدير المحكمين المختلفين، وإذا كان هناك جملة من الجمل وجد أن المحكمين اختلفوا اختلافاً بينا في توزيعها على المجموعات فتحذف هذه الجملة لعدم وضوحها.

4 - يتم الاختيار الأخير لجمل الميزان بحيث يتم ترتيبها بشكل ميزان في قمته الجمل التي تمثل أقوى الاتجاهات الايجابية وفي نهايته الجمل التي تمثل أقوى الاتجاهات السلبية، وتسمى هذه بموازين الفئات المتساوية لأنه يراعى في ترتيب الجمل تبعاً لدرجاتها في أن يكون الفرق بين الجملة و الجملة التي تقل عنها درجة مساوياً للفرق بينها وبين الجملة التي تزيد عنها درجة، ثم تعطى الجمل التي يتم الاتفاق عليها في شكل استبيان للأفراد المراد قياس اتجاهاتهم على ألا تكون الجمل مرتبة تبعاً لدرجاتها على الميزان ، وعليهم أن يضعوا علامة أمام الجمل التي تتفق وأرائهم، وتكون درجة الفرد على الاستبيان في الدرجات الوسطى على الميزان للجمل التي اختارها. (59)

أهمية الاتجاهات

تحتل دراسة الاتجاهات مكاناً بارزاً في الكثير من دراسات الشخصية وديناميكيات الجماعة، وفي كثير من المجالات التطبيقية مثل: التربية، الدعاية، الصحافة، العلاقات العامة، الإدارة والتدريب القيادي، حل الصراعات في مجالات العمل والصناعة و ذلك لأن جوهر العمل في هذه المجالات هو دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها، وإضعاف الاتجاهات المعوقة، بل إن العلاج النفسي في أحد معانيه هو محاولة لتغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته أو نحو الآخرين أو نحو عالمه، إن تراكم الاتجاهات في ذهن المرء وزيادة اعتماده عليها تحد من حريته في التصرف وتصبح أنماط سلوكه روتينية متكررة ويسهل التنبؤ بها، ومن ناحية أخرى فهي تجعل الانتظام في السلوك والاستقرار في أساليب التصرف أمراً ممكناً وميسراً للحياة الاجتماعية، ومن هنا كانت دراسة الاتجاهات عنصراً أساسياً في تفسير السلوك الحالي والتنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد وللجماعة أيضاً. (60)

إذا فالاتجاهات لها أهمية بالغة في حياة الفرد، فهي تساعد على التكيف مع الحياة الواقعية، كما تساعد على التكيف الاجتماعي، وذلك عن طريق قبول الفرد للاتجاهات التي تعتقها الجماعة فيشاركهم فيها، ومن ثم يشعر بالتجانس معهم.(61)

كما تعمل الاتجاهات النفسية على إشباع كثير من الدوافع والحاجات النفسية والاجتماعية، ومن هذه الحاجات الحاجة إلى التقدير والقبول الاجتماعي والحاجة إلى الانتماء إلى جماعة معينة والحاجة إلى المشاركة الوجدانية، وهنا يتقبل الفرد قيم الجماعة ومعاييرها، فالفرد يرغب دائماً في الانتماء إلى جماعة، ويلزم أن يقبل الفرد اتجاهات الجماعة التي يريد الانتماء إليها، بل إنه يكتسب نفس الألفاظ والشعارات التي تستخدمها الجماعة فالحاجة إلى الانتماء إلى جماعة من الحاجات الأساسية في الإنسان، كذلك تعمل اتجاهاتنا على تسهيل استجاباتنا في المواقف التي لدينا اتجاهات خاصة بها فلا نبحث عن سلوك جديد في كل مرة نواجه به هذا الموقف، وكذلك تساعدنا الاتجاهات على تفسير ما نمر به من مواقف وخبرات.(62)

مراجع الفصل السادس:

- (1) مصطفى سوييف، مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، دار الهدى، القاهرة: 1966، ص329.
- (2) عبد الرحمان عزي والسعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر: 2010، ص406.
- (3) عبد الرحمان عزي والسعيد بومعيزة، المرجع السابق، ص406-407.
- (4) زهير غزاوي، نمو القيم والاتجاهات عند طفل ما قبل المدرسة-دراسة في علم النفس التربوي والنمائي لأطفال المرحلة 3-6 سنوات والمقاربات التطبيقية في الروضة، دار المبتدأ للطباعة والنشر، بيروت: 1993، ص360.
- (5) جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: 2004، ص266.
- (6) حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة: 2003، ص26.
- (7) عادل عز الدين الأشول، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة: 1999، ص236.
- (8) السيد فؤاد وعبد الرحمن سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة: 1999، ص251.
- (9) Moghaddam, Fathali M. Social Psychology Exploring universal across cultures. 1st ed. New York : W.H. Freeman and company. 1998. p 100.
- (10) زينب شقير، المعتقدات والاتجاهات نحو المرض النفسي لدى طالبات المرحلة الثانوية وطالبات المرحلة الجامعية، مجلة علم النفس، العدد 30، القاهرة: 1994، ص126.
- (11) أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة: 1979، ص121.
- (12) مراد وهبة، المعجم الفلسفي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة: 1979، ص13.
- (13) عبد الرحمان عزي والسعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص408-409.
- (14) حسن عبد الرحمن البرميل، اتجاهات أطفال المخيمات في الأردن نحو الانتفاضة الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية: 1992، ص16.

(15) المرجع السابق، ص15.

(16) عبد اللطيف خليفة وعبد المنعم محمود، سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: ب س، ص 16.

(17) Song , L. et. al. Community Attitudes towards the mentally ill: The Results of a National Survey of the Taiwanese Population. International Journal of Social psychiatry, Vol. 2. No.51.2005.p p 162-176.

(18) حامد زهران، مرجع سابق، ص174.

(19) جودت بني جابر، مرجع سابق، ص 267.

(20) كامل عويضة، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت: 1996، ص116.

(21) حامد زهران، مرجع سابق، ص177.

(22) سهام أبو عيطة، مبادئ الإرشاد النفسي، الكويت: 1988، ص169.

(23) مصطفى فهمي، الصحة النفسية، مكتبة الخانجي، القاهرة: 1976، ص 114-115.

(24) محمد إبراهيم عسلي، نظريات الشخصية، جامعة الأقصى، فلسطين: 2009، ص115.

(25) مصطفى فهمي، مرجع سابق، ص115-116.

(26) عبد الرحمن عدس ومحي الدين توك، المدخل إلى علم النفس، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن: 2007، ص338.

(27) سيد عبد العال وطلعت حسن، المدخل إلى علم النفس الدراسة العملية لسلوك الإنسان، دار العربي للنشر، القاهرة: 1982، ص157.

(28) عبد الرحمن عدس ومحي الدين توك، مرجع سابق، ص158.

(29) سيد عبد العال وطلعت حسن، مرجع سابق، ص158.

- (30) سيد محمد الطواب، الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها، مجلة علم النفس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 15، القاهرة: 1990، ص9.
- (31) معتز السيد عبد الله ، الاتجاهات التعصبية وعلاقتها ببعض سمات الشخصية والأنساق القيمية، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 1987، ص57.
- (32) سناء محمد السيد وآخرون ، سيكولوجية الإبداع، مطبعة الموسكي، القاهرة: 1998، ص68.
- (33) أنور محمد الشرقاوي، استبيان الحاجات النفسية، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1987، ص90.
- (34) كامل عويضة، مرجع سابق، ص 115-116.
- (35) توفيق مرعي و احمد بلقيس، الميسر في علم النفس الاجتماعي، دار الفرقان، عمان: 1984، ص 428.
- (36) حسن عبد الرحمن البرميل، مرجع سابق، ص170.
- (37) توفيق مرعي و احمد بلقيس، مرجع سابق، ص429.
- (38) حسن عبد الرحمن البرميل، مرجع سابق، ص190.
- (39) جابر عبد الحميد والشيخ سليمان الخضري، دراسات نفسية في الشخصية العربية، عالم الكتب، القاهرة: 1978، ص 107.
- (40) موسى عبد الله، دراسات في علم النفس، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة: 1983، ص268.
- (41) عبد اللطيف خليفة وعبد المنعم محمود، مرجع سابق، ص57.
- (42) السيد فؤاد وعبد الرحمن سعد، علم النفس الاجتماعي، مرجع سابق، ص260-261.
- (43) حامد زهران، مرجع سابق، ص202.
- (44) Sears, D. O. et. al. Social Psychology . 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall international, Inc. 1991.p141.
- (45) شاكرا المحاميد، علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: 2003، ص197-198.
- (46) موسى عبد الله، مرجع سابق، ص270.

- (47) توفيق مرعي و احمد بلقيس، مرجع سابق، ص425.
- (48) موسى عبد الله، مرجع سابق، ص272.
- (49) المرجع سابق، ص273.
- (50) منصور علي، التعلم ونظرياته، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية: 2001، ص58.
- (51) عبد الحميد إبراهيم، علم النفس الاجتماعي التجريبي، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض: 1993، ص50.
- (52) مليكة لويس، سيكولوجية الجماعات والقيادة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة: 1979، ص47.
- (53) السيد فؤاد وعبد الرحمن سعد، مرجع سابق، ص255.
- (54) شاکر المحاميد، مرجع سابق، ص193-194.
- (55) محمد ربيع، قياس الشخصية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: 2008، ص196.
- (56) صالح الداھري، سيكولوجية الإبداع والشخصية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان: 2008، ص129.
- (57) زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة: 2005، ص106.
- (58) جودت بني جابر، مرجع سابق، ص272-273.
- (59) سعد جلال، المرجع في علم النفس، مطبعة الدجوي، القاهرة: 1985، ص771-772.
- (60) توفيق مرعي و احمد بلقيس، مرجع سابق، ص422.
- (61) عبد الرحمن عيسوي، دراسات سيكولوجية، دار المعارف، القاهرة: 1981، ص215.
- (62) المرجع السابق، ص215.

الفصل السابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة

تحليل البرامج الحوارية

دراسة الجمهور

عرض و تحليل البيانات

نتائج الدراسة

1- منهج الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. كما استخدمنا أسلوب تحليل المضمون -كوسيلة مساعدة- باعتباره أسلوباً بحثياً للوصف الموضوعي والكمي لمضمون عملية الاتصال، وباعتباره أحد الأدوات المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الإعلام، بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتحليلها كمياً وكيفياً.

2- تحليل البرامج الحوارية:

وحدات التحليل:

اعتمدت الدراسة على عدد من وحدات التحليل التي تم استخدامها كوحدات للعد والقياس في تحليل مضامين البرامج الحوارية وفق الفئات التي تم تحديدها، وأهم وحدات التحليل التي تم استخدامها في هذه الدراسة تشمل الوحدات التالية:

❖ وحدة الموضوع أو القضية.

❖ وحدة العبارة.

❖ وحدة المساحة/الزمن (الدقيقة).

فئات التحليل:

إن عملية ضبط الفئات تسعى إلى تنظيم عملية التحليل، وهي تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، وتجنب كل ما يمكن أن يشتت ذهن وتركيز الباحث أثناء عملية تحليل المحتوى. وفي الموضوع محل الدراسة تم استخدام فئات الموضوع وفئات الشكل لتحليل مضمون البرامج الحوارية وهي:

1- فئات الموضوع: وهي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟

يسعى هذا النوع من الفئات للإجابة عن السؤال على ما يدور موضوع محتوى البرامج الحوارية، وتساعد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، على اعتبار أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية، وتتكون هذه الفئات من: فئة الموضوع، فئة أسلوب المعالجة، فئة الجمهور المستهدف، فئة المستويات اللغوية، فئة أساليب الإقناع المستخدمة، فئة المجال الجغرافي، فئة الأهداف، فئة أسلوب طرح الآراء، فئة مدى الآنية، فئة اتجاه البرامج الحوارية.

فئة الموضوع:

وتم من خلالها الكشف عن المواضيع والقضايا السياسية الأكثر بروزا في البرامج الحوارية، وقد بلغ عدد المواضيع 10 مواضيع وهي: الحرب في سوريا، الحرب في العراق، الوضع السياسي في مصر، الوضع السياسي في لبنان، القضية الفلسطينية، الملف النووي الإيراني، الأزمة الأوكرانية، الوضع في الجزائر، النزاع في ليبيا، الحراك السياسي في تونس.

فئة أسلوب المعالجة:

تساعد هذه الفئة على كيفية معالجة القضايا والموضوعات في البرامج الحوارية من خلال مجرد ذكر القضية، أو عرض القضية والأسباب والنتائج، أو عرض القضية وطرح الحلول، أو إبراز أدوار المواطن والمسؤول ومؤسسات المجتمع المدني والدولة في القضية...

فئة الجمهور المستهدف:

وتساعد هذه الفئة في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه، سواء كان الجمهور العام أم النخبة.

فئة المستويات اللغوية:

ويتم من خلالها الكشف عن اللغات المستعملة في البرامج الحوارية سواء كانت لغة عربية أو أجنبية أو عامية ومعرفة المستويات اللغوية المستعملة.

فئة أساليب الإقناع:

وتعني النسب والإحصائيات، شواهد تاريخية، تصريحات مسؤول، قرارات وقوانين، نصوص دينية، أمثال وحكم، العاطفة، الإثارة والمبالغة، الترغيب والترهيب، أخرى...

فئة المجال الجغرافي:

تساعد هذه الفئة في تحديد الموقع الجغرافي للقضايا والموضوعات في البرامج الحوارية، كالعالم العربي مثلا (منطقة الشام، منطقة الخليج، منطقة شمال إفريقيا والمغرب العربي) أو العالم (إفريقيا، آسيا، أوروبا، أمريكا).

فئة الأهداف:

وتساعد هذه الفئة في الكشف عن أهداف البرامج الحوارية من خلال تكوين اتجاهات ايجابية، أو اتجاهات سلبية، أم أنها غير واضحة.

فئة أسلوب طرح الآراء:

وتعني عرض وجهة نظر واحدة، وجهتي النظر، وجهات نظر متعددة، أو غير محدد...

فئة مدى الآنية:

ويتم من خلالها معرفة آنية القضايا والموضوعات المطروحة في البرامج الحوارية، هل هي قضايا حالية، أم سابقة، أم متوقعة، أم غير محددة الفترة.

فئة اتجاه البرامج الحوارية: سيتم من خلال هذه الفئة معرفة اتجاهات البرامج الحوارية نحو قضايا سياسية معينة.

2- فئات الشكل: وهي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟

إن الشكل الذي يقدم به المضمون الإعلامي إلى جمهور وسائل الإعلام سواء كانوا قراء أو متفرجين أو مستمعين، من خلال مختلف قنوات الاتصال ووسائله، يعد من الأهمية التي تجعل الجمهور يتعرض في كثير من الأحيان إلى المضمون أم لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليس عفويا، فعناصر مثل الصوت

والصورة وأشكال الإبراز واللون والبنط الذي تقدم به المادة الإعلامية والمساحة المخصصة للمواضيع تستعمل لزيادة تأثير المضمون الإعلامي.

وفي الموضوع محل الدراسة تم استخدام خمس فئات وهي: فئة الإخراج التلفزيوني، فئة طريقة التصوير، فئة أسلوب التقديم، فئة مدى مشاركة الجمهور، فئة المتحدثين في البرامج التلفزيونية.

فئة الإخراج التلفزيوني:

تساعد هذه الفئة على معرفة الجانب الشكلي للإخراج التلفزيوني للبرامج الحوارية لما له دور نفسي وجداني في التأثير على الجمهور مثل نمطية/تنوع الديكور، بهوت/جمال الألوان، توزيع جيد/غير جيد للإضاءة، تنسيق جيد/غير جيد للملابس.

فئة طريقة التصوير:

وهي الفئة التي تكشف عن طرق التصوير لما لها كذلك دور نفسي في التأثير على الجمهور مثل محدودية/تنوع زوايا التصوير، محدودية/تنوع اللقطات، محدودية/تنوع حركة الكاميرا.

فئة أسلوب التقديم:

تساعد هذه الفئة على معرفة طريقة تقديم الموضوعات والقضايا في البرامج الحوارية من خلال مادة كلامية فقط، مادة كلامية مصحوبة بصور أو أرقام، أم أكثر من شكل.

فئة مدى مشاركة الجمهور:

وهي الفئة التي تكشف مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية من عدمها فهل مطلوب مشاركته أم لا، وفي حالة المشاركة، ما هي أشكالها من خلال الحضور في الاستوديو، أم عن طريق الهاتف، أم البريد العادي أو الإلكتروني، أم الالتقاء بالجمهور خارج الاستوديو، أم أكثر من مشاركة.

فئة المتحدثين في البرامج الحوارية:

تساعد هذه الفئة على معرفة نوع مقدمي البرامج و تخصص الضيوف ومدى ارتباطهم بالمواضيع والقضايا السياسية.

مجالات الدراسة:

أجريت الدراسة التحليلية على البرامج الحوارية في الفضائيات سواء كانت جزائرية أو عربية أو أجنبية، وأجريت الدراسة التحليلية خلال فترة ما بين 01-05-2014 إلى غاية 30-07-2014 أي خلال دورة برامجية كاملة.

مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن مجتمع الدراسة المتمثل في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية كبير جدا، بما يعني تعذر استهداف جميع مفرداته في هذه الدراسة، فقد قمنا بحصر مجموعة البرامج الحوارية التي تتعرض لها النخبة الجزائرية عينة الدراسة (16 برنامجا حواريا حسب استمارة الاستبيان)، ثم قمنا بسحب عينة عمدية لأكثر البرامج الحوارية مشاهدة من قبل النخبة الجزائرية عينة الدراسة والتي تحتل الخمس مراتب الأولى (أنظر الجدول 27)، وبالتالي لدينا 5 برامج حوارية بواقع 12 حلقة لكل برنامج خلال دورة برامجية كاملة (باعتبار أن كل البرامج الحوارية عينة الدراسة أسبوعية)، وهي "الاتجاه المعاكس" و "بلا حدود" على الجزيرة الإخبارية، "حوار خاص" على العربية، "الساعة المغربية" على France 24 و "حلقة نقاش" على عربية bbc.

الجدول رقم 05: البيانات الأساسية للبرامج الحوارية عينة التحليل

اسم القناة	اسم البرنامج	مدة عرض البرنامج	دورية البث	زمن البرامج خلال فترة التحليل
الجزيرة	الاتجاه المعاكس	ساعة واحدة	أسبوعي	630 دقيقة
الجزيرة	بلا حدود	ساعة واحدة	أسبوعي	649 دقيقة
العربية	حوار خاص	ساعة واحدة	أسبوعي	661 دقيقة
France 24	الساعة المغربية	ساعة واحدة	أسبوعي	636 دقيقة
عربية bbc	حلقة نقاش	ساعة واحدة	أسبوعي	624 دقيقة

أدوات جمع البيانات:

استخدمنا استمارة تحليل المحتوى كأداة مساعدة للأداة الأساسية - استبيان دراسة الجمهور - ،معدة للتفريغ

اليديوي، وقد مرت استمارة تحليل المحتوى بالمراحل التالية:

- ✓ إعداد رؤوس الموضوعات التي سيشملها التحليل.
- ✓ كتابة الفئات التي تندرج تحت كل موضوع ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية في ذلك لمحاولة تحقيق أكبر قدر من الشمول والدقة والوضوح.
- ✓ مراجعة استمارة التحليل منهجيا.
- ✓ الاختبار القبلي للاستمارة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية، للوقوف على مدى صلاحيتها للبحث العلمي.

✓ إعداد استمارة التحليل في شكلها النهائي.

3- دراسة الجمهور

مجالات الدراسة:

أجريت الدراسة الميدانية بالموازاة مع الدراسة التحليلية بولاية تبسة على عينة من النخبة الجزائرية للتعلم أكثر في موضوع الدراسة ومعايشته تحليليا وميدانيا.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هو النخبة الجزائرية كما هو موضح في المفهوم الإجرائي، و قد قام الباحث بوضع معايير لاختيار مجتمع وعينة الدراسة:

❖ المعيار الأول: أن يتم إجراء الدراسة على النخبة الجزائرية، وتحديد النخبة العلمية التي تلقت تكوينا أكاديميا عاليا، وذلك لطبيعة الدراسة التي تتطلب لتحقيق بعض أهدافها وجود قدر أدنى من الفهم للموضوع، ولأن الموضوع يتناول في سياقه العام علاقات اتصالية سياسية، فإنه من غير المنطقي اختباره أو قياسه وتحليله على مستويات جماهيرية لا تعي ولا تدرك المفاهيم التي تساعد في إدراك هذا السياق. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يعتقد الباحث أن النخبة العلمية، تمتلك حد أدنى من الاهتمام السياسي والمتابعة للشأن السياسي، وبحكم امتلاكها للرصيد المعرفي الذي يؤهلها فرضا على متابعة الأحداث والوقائع ومن ثم تحليلها وتفكيكها وربطها.

❖ المعيار الثاني: أن تتم الدراسة على النخبة المتواجدة بولاية تبسة تحقيقا لهدف رئيسي، وهو حصر مفردات مجتمع البحث في حيز عددي ومكاني يمكن مسحه، على اعتبار أنه من الصعوبة بما كان الوصول إلى مسح العدد الكلي للنخبة العلمية عبر مختلف التراب الوطني.

❖ المعيار الثالث: حسب المفهوم الإجرائي للنخبة في هذه الدراسة، فقد افترضنا أن مجتمع الدراسة يتميز بالبروز، التفوق والقدر العالي من التأهيل العلمي والثراء الفكري والخبرات المهنية التراكمية، في مختلف القطاعات المجتمعية، رغم أنه قد لا تتوفر كل هذه المميزات في مجتمع الدراسة.

❖ المعيار الرابع: تم استبعاد النخبة السياسية والثقافية لصعوبة الوصول إليها، فالنخبة الأولى عانى معها الباحث كثيرا لعدم تواصلها معه بأي شكل من الأشكال تحت أسباب وتبريرات غريبة وفي بعض الأحيان سخيفة، أما النخبة الثقافية (كتاب، شعراء، روائيين) فلم يستطيع الباحث الوصول إليها لصعوبة التوصل إلى عناوينها وأماكن تواجدها.

وعلى ذلك يتكون مجتمع هذه الدراسة من النخبة الجامعية من أساتذة جامعيين، أطباء، محامين ومهندسين في المجتمع الجزائري، وقد بلغ عدد أفراد مجتمع البحث بولاية تبسة 1430 مفردة.*

وقد اخترنا عينة الدراسة وفقا للمعيار الذي تضعه العينة العمدية، وهي العينة التي تستخدم عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة وفق معايير معينة - كما ذكرناها سابقا - بناء على معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها، وبناء على ذلك وصل عدد أفراد العينة إلى 360 مفردة بما يقارب 25% من حجم المجتمع الكلي.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان - كأداة أساسية - والتي تضمنت 37 سؤالا والتي تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والأسئلة الشخصية، وقسمت الاستمارة إلى أربعة محاور:

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النخبة للبرامج الحوارية، ودوافع تعرضها والاشباكات المحققة من ذلك

وعدد أسئلته 9.

المحور الثاني: درجة اعتماد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها، واتجاهاتها نحو

بعض القضايا السياسية وعدد أسئلته 7.

المحور الثالث: التأثيرات التي تساهم في تشكيل اتجاهات النخبة نحو القضايا السياسية وعدد أسئلته 13.

المحور الرابع: تقييم النخبة للبرامج الحوارية وعدد أسئلته 4.

وقد مرت هذه الاستمارة بالمراحل التالية:

- ✓ تحديد أهداف دراسة الجمهور .
- ✓ تحديد البيانات المطلوب جمعها.
- ✓ إعداد الاستمارة في صورتها الأولية.
- ✓ مراجعة الاستمارة منهجيا.
- ✓ إجراء الاختبار القبلي للاستمارة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثي من خلال إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من الشباب خارج العينة الأساسية وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

➤ معرفة مدى ملائمة الاستمارة للمستوى الثقافي والتعليمي للعينة الحقيقية.

➤ التأكد من سهولة ووضوح عبارات الاستمارة.

➤ تذليل أي عقبات يمكن أن تواجه المبحوثين.

✓ إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

* تم التحصل على الأرقام الرسمية المتعلقة بالعدد الإجمالي لأساتذة جامعة تبسة من مديرية المستخدمين بجامعة تبسة، والأرقام الرسمية المتعلقة بالعدد الإجمالي للأطباء من مديرية الصحة بولاية تبسة، كما تم التحصل على الأرقام الرسمية المتعلقة بالعدد الإجمالي للمحامين من نقابة المحامين مندوبية تبسة، والأرقام الرسمية المتعلقة بالعدد الإجمالي للمهندسين من مديرية البناء والتعمير بولاية تبسة.

قياس الاتجاهات:

تحتوي استمارة الاستبيان الخاصة بالمبحوثين على ثلاثة أسئلة لقياس الاتجاه، حيث أنه توجد ثلاث إجابات ممكنة وهي: معارض- محايد- موافق، (طريقة ليكرت في قياس الاتجاهات ثلاثي الشدة)، فقد أعطينا لكل منها درجة، فبالنسبة للعبارات السلبية أعطينا لمعارض درجة 3، ومحايد درجة 2 وموافق درجة 1، أما العبارات الإيجابية فأعطينا لمعارض درجة 1، ومحايد درجة 2 وموافق درجة 3، وقد قمنا بحساب النسبة المئوية بضرب

التكرار المرجح في 100 تقسيم مجموع التكرارات مضروبة في الدرجة، $\frac{\text{التكرار المرجح} \times 100}{\text{مجموع التكرارات} \times \text{الدرجة}}$

يعني النسبة المئوية، وللكشف عن الاتجاه الجماعي استخدمنا العملية التالية: شدة الاتجاه

$= \frac{\text{مجموع التكرارات المرجحة}}{\text{عدد افراد العينة}}$ ، وقد تم تصنيف الاتجاه كالتالي: من 0 الى 1 اتجاه ضعيف، من 1.1 إلى 2 اتجاه

محايد ومن 2.1 إلى 3 اتجاه قوي، وبالنسبة لهذا التصنيف يكون الاتجاه سلبيا في العبارات السلبية، فإذا كان متوسط شدة الاتجاه نحو عبارة سلبية يعكس قوة في الاتجاه، يعني أنه اتجاه سلبي قوي أي قوة معارضة للعبارة، ونفس الشيء بالنسبة للاتجاه الضعيف فهو يعكس موافقة للعبارة السلبية، وهذا عكس العبارة الإيجابية التي

تعكس قوة الاتجاه نحوها تأييدا للعبارة وضعف الاتجاه يشير إلى معارضة للعبارة.

4- عرض و تحليل البيانات:

1- تحليل البرامج الحوارية

أ- فئات الموضوع:

الجدول رقم 06: فئة الموضوع

النسبة المئوية	التكرار	موضوع البرامج
%15	09	الحرب في سوريا
%15	09	الحرب في العراق
%15	09	الوضع السياسي في مصر
%10	06	الوضع السياسي في لبنان
%10	06	الملف النووي الإيراني
%10	06	القضية الفلسطينية
%03.33	02	الأزمة الأوكرانية
%08.33	05	الوضع في الجزائر
%06.66	04	النزاع في ليبيا
%06.66	04	الحراك السياسي في تونس
%100	60	المجموع

من خلال تحليلنا للبرامج الحوارية عينة التحليل وجدنا أنها تركز بصفة كبيرة على قضايا الحرب في سوريا والعراق والوضع السياسي في مصر بما نسبته 15% لكل قضية بمجموع يصل نصف قضايا البرامج الحوارية عينة التحليل تقريبا (45%)، وهذا يفسر سيطرة هذه القضايا على الوضع السياسي العام واهتمام الجمهور بأخبار وتحليل مرتبطة بهذه القضايا. وتأتي في المرتبة الثانية من حيث القضايا السياسية المعالجة من قبل البرامج الحوارية الوضع السياسي في لبنان والملف النووي الإيراني والقضية الفلسطينية بنسب 10% لكل منها،

وتعتبر هذه النسبة معقولة بالنظر إلى روتينية هذه القضايا في التداول الإخباري بشكل عام، أما بالنسبة للقضايا المغاربية فقد كانت نسبتها ضعيفة إلى حد ما فنجد قضية الوضع في الجزائر والنزاع في ليبيا والحراك السياسي في تونس مثلت 08.33%، 06.33%، 06.33% على التوالي، وهذا راجع لقلّة اهتمام البرامج الحوارية بالقضايا السياسية المغاربية مقارنة بقضايا الشرق الأوسط الذي يعتبر بؤرة من بؤر الأحداث في العالم، فيم كانت القضية الأوكرانية ضعيفة التغطية من قبل البرامج الحوارية 03.33% لبعدها هذه القضية على مجال اهتمام الجمهور في المنطقة العربية.

الجدول رقم 07: فئة أسلوب المعالجة

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب المعالجة
26%	832 د	عرض القضية وطرح الحلول
25%	800 د	عرض القضية وأسبابها والآثار المترتبة عليها
15%	480 د	إبراز دور المسؤول في القضية
12%	384 د	إبراز دور مؤسسات المجتمع المدني في القضية
11%	352 د	إبراز دور الدولة في القضية
9%	288 د	إبراز دور المواطن في القضية
2%	64 د	مجرد ذكر القضية والتعريف بها
100%	3200 د	المجموع

بالنسبة لأسلوب معالجة البرامج الحوارية في التلفزيون للقضايا السياسية المطروحة من خلالها، فنجد أن البرامج الحوارية ركزت بنسبة 26% من أساليبها على عرض القضية السياسية وطرح الحلول، كما نجد أسلوب عرض القضية وأسبابها وآثارها مثل نسبة 25%، وهذا يعني أن البرامج الحوارية تركز بشكل كبير على تحليل وتفسير القضايا السياسية، ويرجع هذا لإدراك القائمين على هذه البرامج على أهمية عرض المواضيع وتحليلها ومناقشة أسبابها ونتائجها وطرح الحلول لها، أكثر من مجرد عرض القضايا السياسية والتعريف بها (2%) في تشكيل

اتجاهات الجمهور نحوها، بينما أسلوب إبراز دور المسؤول، المجتمع المدني والدولة مثل نسب 15%، 12%، 11% على التوالي، بالمقارنة مع دور المواطن الذي لم يمثل سوى 9%.

الجدول رقم 08: فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
4%	128 د	الجمهور العام
96%	3072 د	النخبة
100%	3200 د	المجموع

أما بالنسبة للجمهور المستهدف من خلال البرامج الحوارية عينة التحليل، فنجد أن الجمهور المستهدف هو جمهور النخبة بما نسبته 96% بينما جاء الجمهور العام بنسبة 4%، من خلال العبارات المستعملة من قبل المتحدثين في هذه البرامج ومستويات النقاش وطبيعة اللغة المستعملة ... ويفسر هذا بطبيعة القضايا التي تطرحها هذه النوعية من البرامج (قضايا سياسية معقدة ذات أبعاد مختلفة) والتي في الغالب لا تهتم الجمهور العام بقدر ما تهتم النخبة من المجتمع.

الجدول رقم 09: فئة المستويات اللغوية

النسبة المئوية	التكرار	المستويات اللغوية
5%	160 د	لغة أجنبية
75%	2400 د	الفصحى
18%	576 د	العامية
2%	64 د	الجمع بينهما
100%	3200 د	المجموع

يتبين من خلال المستويات اللغوية المستخدمة في البرامج الحوارية عينة التحليل، أن اللغة الغالبة عليها هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 75% وهذا يفسر تحكم المتحدثين باللغة العربية الفصحى ومحاولة توصيل رسائلهم السياسية بهذه اللغة للوصول لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف (النخبة) وهذا ما يؤكد نتيجة الجدول رقم 08، في مقابل استخدمت اللغة العامية بنسبة 18%، بينما مستوى الجمع بينها (اللغة العربية الفصحى والعامية) 02 % واللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية) 05% وهذا راجع للمستوى المعرفي واللغوي للمتحدثين في البرامج الحوارية الذين يميلون في بعض الأحيان لاستخدام اللغة العامية واللغة الأجنبية لتقريب وجهة نظرهم أكثر وتوصيل الفكرة بشكل أوضح في اعتقادهم.

الجدول رقم 10: فئة أساليب الإقناع

النسبة المئوية	التكرار	أساليب الإقناع
22%	704 د	النسب والإحصائيات
20%	640 د	شواهد تاريخية
18%	576 د	تصريحات مسؤول
20%	640 د	قرارات وقوانين
12%	384 د	نصوص دينية
02%	64 د	أمثال وحكم
01%	32 د	العاطفة
02%	64 د	الإثارة والمبالغة
03%	96 د	الترغيب والترهيب
100%	3200 د	المجموع

أما بالنسبة لأساليب الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية عينة التحليل، فنجد أن أساليب النسب والإحصائيات، الشواهد التاريخية، القرارات والقوانين وتصريحات المسؤولين حازت على النسب الأكبر 22%،

20%، 20%، 18% على التوالي، وهذا راجع للمستوى العلمي والثقافي والأدبي للمتحدثين في البرامج الحوارية من جهة، ومن جهة أخرى لطبيعة المواضيع السياسية التي تحتاج مثل هذه الأساليب في عملية إقناع الجمهور المستهدف "النخبة" كما ذكرنا سابقا (انظر جدول رقم 08)، في مقابل نجد أساليب الترغيب والترهيب، الإثارة والمبالغة، الأمثال والحكم والعاطفة جاءت نسبها ضعيفة جدا 03%، 02%، 02%، 01% على التوالي، لنفس الأسباب السابقة، بينما نجد استخدام أسلوب النصوص الدينية جاء بنسبة متوسطة قدرت بـ 12% ما يدل على أن النصوص الدينية أسلوب فعال في الإقناع بما أننا نعيش في مجتمعات دينية، خاصة من الناحية النفسية التي تعد جزء أساسي في تكوين الاتجاهات تجاه قضايا معينة.

الجدول رقم 11: فئة المجال الجغرافي

النسبة المئوية	التكرار	المجال الجغرافي	
50%	1600 د	منطقة الشام	العالم العربي
00%	00 د	منطقة الخليج	
15%	480 د	منطقة وادي النيل	
21.5%	688 د	منطقة المغرب العربي	
3.5%	112 د	أوروبا	العالم
10%	320 د	آسيا	
00%	00 د	إفريقيا	
00%	00 د	أمريكا	
100%	3200 د	المجموع	

أما فيم يخص المجال الجغرافي للقضايا والموضوعات السياسية المناقشة في البرامج الحوارية عينة التحليل، فنجد أن نصف القضايا والموضوعات والسياسية المطروحة فيها 50% تخص منطقة الشام والتي تعني قضايا الحرب في سوريا والعراق والوضع السياسي في لبنان والقضية الفلسطينية، وهذا يفسر أن منطقة الشام منطقة

توتر وأحداث وبالتالي تركز عليها البرامج الحوارية بشكل كبير، ويتوافق هذا الأمر مع ما ذكرناه سابقا في أهم القضايا السياسية المناقشة في البرامج الحوارية (انظر الجدول رقم 06)، بينما القضايا والموضوعات المغاربية من إصلاح دستوري في الجزائر والوضع في ليبيا والحراك السياسي في تونس مثلت نسبة 21.5% مجتمعة، في مقابل مثلت قضايا منطقة وادي النيل متمثلة في الوضع السياسي في مصر 15% لوحدها، مما يفسر مدى الاهتمام التي تحصل عليه الأوضاع في مصر من اهتمام على المستوى العربي مقارنة بالمنطقة المغاربية. ثم تأتي منطقة آسيا وأوروبا متمثلة في قضية الملف النووي الإيراني والقضية الأوكرانية بنسب 10% و 3.5% على التوالي، فيما لا وجود للقضايا والموضوعات السياسية في منطقة الخليج وإفريقيا وآسيا لبعدها عن هذه المناطق غالبا عن بؤر الأحداث والتوتر.

الجدول رقم 12: فئة الأهداف

النسبة المئوية	التكرار	الأهداف
45%	1440 د	تكوين اتجاهات ايجابية
40%	1280 د	تكوين اتجاهات سلبية
15%	480 د	غير واضح
100%	3200 د	المجموع

من خلال تحليلنا لأهداف البرامج الحوارية، نجد أن تكوين اتجاهات ايجابية نحو القضايا السياسية المطروحة للنقاش كانت بنسبة 50% من خلال استخدام الكثير من العبارات الدالة على ذلك مثل تيسير المعرفة والمعلومات السياسية والحث على المشاركة السياسية بمختلف أنواعها وغرس مفهوم المواطنة، بينما نجد وبشكل متقارب أن تكوين اتجاهات سلبية نحو القضايا السياسية المطروحة للنقاش كانت بنسبة 45% من خلال مجموعة من العبارات الدالة على ذلك مثل تعقيد القضايا السياسية وتبرير العنف السياسي وتبني نظرية المؤامرة في كل القضايا السياسية، فم كانت الأهداف غير واضحة بنسبة 5% وهي نسبة ضعيفة جدا تعكس مدى تحكم وإلمام ومعرفة المتحدثين في البرامج بالقضايا السياسية.

الجدول رقم 13: فئة أسلوب طرح الآراء

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب طرح الآراء
12%	384 د	عرض وجهة نظر واحدة
33%	1056 د	عرض وجهتي النظر
55%	1760 د	عرض وجهات نظر متعددة
00%	00 د	غير محدد
100 %	3200 د	المجموع

أما فيم يخص أسلوب طرح الآراء في البرامج الحوارية، نجد أن نسبة عرض وجهتي النظر وعرض وجهات نظر متعددة وصلت إلى 88% (33% و 55% على التوالي) خاصة في البرامج التي تستضيف أكثر من شخص وتتبنى عرض الآراء المختلفة، وهذا ما يساعد على تفسير وشرح مختلف القضايا السياسية برؤى مختلفة مما يساعد كذلك على تكوين اتجاهات معينة نحو القضايا السياسية المعنية بالنقاش، في مقابل كانت نسبة عرض وجهة نظر واحدة 12%، وهي نسبة ضعيفة إلى حد ما، ويرجع ذلك لطبيعة بعض البرامج التي تستضيف شخصا واحدا وتتبنى رأيا واحدا.

الجدول رقم 14: فئة مدى الآنية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الآنية
97%	3104 د	موضوعات وقضايا حالية
03%	96 د	موضوعات وقضايا سابقة
00%	00 د	موضوعات وقضايا متوقعة
00%	00 د	غير محددة الفترة
100 %	3200 د	المجموع

من خلال تحليلنا لمدى آنية القضايا والموضوعات السياسية المطروحة في البرامج الحوارية عينة التحليل، نجد أن بما نسبته 97% موضوعات وقضايا سياسية حالية، وهي نسبة مرتفعة تعبر عن مدى إدراك القائمين على هذه البرامج والمتحدثين فيها على أهمية مناقشة الموضوعات والقضايا السياسية في الوقت المناسب دون تأخير، مما يساعد على مواكبة الجمهور المستهدف لمجريات الأحداث نحو القضايا السياسية المعنية. في مقابل نسبة ضعيفة جدا 3% مثلت قضايا وموضوعات سياسية سابقة.

اتجاه البرامج الحوارية

هناك العديد من العلاقات الرياضية التي استخدمها الباحثون لتحديد الاتجاهات ودرجتها وشدتها في تحليل المحتوى، وابتسطها -كما يقول محمد عبد الحميد في كتابه تحليل المحتوى في بحوث الإعلام- هي النسبة المؤيدة للعبارات الدالة على الاتجاه منسوبة إلى عدد العبارات الكلية، فإذا كان لدينا 100 عبارة حول قضية معينة، وكان عدد العبارات المؤيدة للقضية 75 والعبارات المعارضة 20، والعبارات المحايدة 5، كان الاتجاه المؤيد يمثل 75% والاتجاه المعارض 20% والاتجاه المحايد 5%.

وبناء على ذلك اعتمدنا في تحليل هذا الجدول على وحدة العبارة من خلال تحديد اتجاه البرامج الحوارية نحو بعض القضايا السياسية الواردة فيها وهي: الإصلاح الدستوري في الجزائر، الحراك العربي والملف النووي الإيراني*، حيث حاولنا تحديد اتجاه العبارات داخل البرامج الحوارية سواء كانت عبارات المدعويين لهذه البرامج أو مقدمي البرامج الذين كثيرا ما يحاولون توجيه الحوار أو النقاش إلى اتجاه معين تعبيرا لاتجاه البرنامج الحوارية أو السياسة العامة للقناة التلفزيونية.

الجدول رقم 15: فئة اتجاه البرامج الحوارية نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر

الإصلاح الدستوري في الجزائر								البرامج الحوارية
المجموع		موافق		محايد		معارض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	-	-	-	-	-	الاتجاه المعاكس (الجزيرة)
-	-	-	-	-	-	-	-	بلا حدود (الجزيرة)
%100	1265	%80	1012	%06	76	%14	177	حوار خاص (العربية)
%100	3702	%86	3184	%06	222	%08	296	الساعة المغربية (france24)
%100	1211	%10	121	%85	1029	%05	61	حلقة نقاش (bbcعربية)

بالنسبة لقضية الإصلاح الدستوري في الجزائر فقد وجدنا أن برامج الحوار في قناة الجزيرة (الاتجاه المعاكس وبلا حدود) لم تتناول هذه القضية خلال دورة برامجية كاملة (فترة تحليل البرامج الحوارية)، أما بالنسبة لبرنامجي "حوار خاص" على قناة العربية و"الساعة المغربية" على فرانس 24، فقد كان اتجاه البرنامجين نحوه قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر ايجابيا إلى حد كبير 80% و 86% على التوالي، من خلال التشجيع على فكرة الإصلاح السياسي وضروريته وديمقراطيته وتأسيسه لمستقبل مشرق للجزائر سياسيا واجتماعيا واقتصاديا، فيم

* تم اختيار هذه القضايا وفقا لأكثر القضايا السياسية معالجة محليا وعربيا ودوليا وفق الجدول 06، فتم اختيار أكثر قضية محلية معالجة (الإصلاح الدستوري في الجزائر) وأكثر قضية عربية معالجة (الحراك العربي) وأكثر قضية دولية معالجة (الملف النووي الإيراني).

كان اتجاه البرنامجين سلبيًا نحو نفس القضية بنسبة 14% و 8% على التوالي، من خلال التحذير من هذه الخطوة وانعكاساتها على الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي الداخلي، وضرورة المحافظة على الاستقرار والهدوء في ضوء نتائج بعض التجارب العربية في هذا المجال، فيم كان اتجاه البرنامجين محايدًا بنسبة ضعيفة نوعًا ما بنسبة 6% لكل منهما. فيم كان اتجاه برنامج "حلقة نقاش" على قناة بي بي سي عربية نحو نفس القضية محايدًا بنسبة عالية جدًا 85% حيث لم يظهر اتجاه البرنامج إيجابيًا أو سلبيًا نحو القضية إلا نادرًا، وهذا ما تعبر عنه نسبة الاتجاه الإيجابي 10% والاتجاه السلبي 5%.

إن نجد برنامجين ذوي اتجاه إيجابي نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر، في مقابل برنامج ذو اتجاه محايد، مما يعكس بشكل عام الاتجاه الإيجابي للبرامج الحوارية عينة الدراسة نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر.

الجدول رقم 16: فئة اتجاه البرامج الحوارية نحو قضية الحراك العربي

الحراك العربي								البرامج الحوارية
المجموع		موافق		محايد		معارض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	11376	83%	9443	6%	682	11%	1251	الاتجاه المعاكس (الجزيرة)
100%	5049	85%	4291	7%	354	8%	404	بلا حدود (الجزيرة)
100%	7569	3%	227	4%	303	93%	7039	حوار خاص (العربية)
100%	3776	76%	2870	13%	491	11%	415	الساعة المغربية (france24)
100%	5043	35%	1765	53%	2673	12%	605	حلقة نقاش (bbcعربية)

أما بالنسبة لقضية الحراك العربي فنجد أن برامج "الاتجاه المعاكس" و"بلا حدود" و"الساعة المغربية" كان اتجاهها نحو قضية الحراك العربي إيجابي إلى حد كبير بنسبة 83% و 85% و 76% على التوالي من خلال

التأكيد على أحقية الشعوب في تقرير مصيرها وضرورة الانتقال إلى مجتمع الحقوق والحريات، وبناء المجتمعات الحرة الديمقراطية بعيدا عن الظلم والاستبداد، في مقابل كان اتجاه هذه البرامج نحو نفس القضية سلبيا بنسبة 11% و 08% و 11% على التوالي، بينما كان اتجاه برنامج "حوار خاص" على قناة العربية نحو هذه القضية سلبيا بشكل كبير جدا 93% من خلال التأكيد على سلبية هذا الحراك وتداعياته على الدول والمنطقة العربية بأكملها، إضافة إلى التأكيد على نظرية المؤامرة وضرورة المحافظة على الاستقرار.

فيم كان اتجاه برنامج "حلقة نقاش" على بي بي سي عربية نحو قضية الحراك العربي محايد بنسبة 53% من خلال التأكيد على ضرورة الانتقال السلمي الديمقراطي بعيدا عن العنف كحق من حقوق الشعوب، والتأكيد على ضرورة تبني الحوار لتجاوز الاختلاف بين كل أطراف المجتمع، في مقابل كان اتجاه البرنامج ايجابيا بنسبة 35% وسلبيا بنسبة 12%.

إذن نجد ثلاث برامج حوارية ذات اتجاه ايجابي نحو قضية الحراك العربي في مقابل برنامج واحد ذو اتجاه سلبى وبرنامج واحد ذو اتجاه محايد، مما يعكس بشكل عام الاتجاه الايجابي للبرامج الحوارية عينة الدراسة نحو قضية الحراك العربي.

الجدول رقم 17: فئة اتجاه البرامج الحوارية نحو قضية الملف النووي الإيراني

الملف النووي الإيراني								البرامج الحوارية
المجموع		موافق		محايد		معارض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	2523	%23	580	%69	1741	%08	202	الاتجاه المعاكس (الجزيرة)
%100	1259	%19	239	%72	907	%09	113	بلا حدود(الجزيرة)
%100	2532	%06	152	%13	329	%81	2051	حوار خاص(العربية)
-	-	-	-	-	-	-	-	الساعة المغاربية (france24)
%100	1271	%31	394	%66	839	%03	38	حلقة نقاش (bbcعربية)

أما بالنسبة لقضية الملف النووي الإيراني فنجد أن اتجاه برامج "الاتجاه المعاكس" و"بلا حدود" و "حلقة نقاش" نحو القضية محايد بنسب 69% و72% و66% من خلال التأكيد على حق إيران في استخدام الأنشطة النووية لأغراض سلمية، بالموازاة مع ضرورة أن تكون هذه الأنشطة شفافة ومراقبة بشكل دوري من قبل الوكالة الدولية للطاقة، في مقابل كان اتجاه البرنامج ايجابيا بنسب 23% و19% و31% وسلبيا بنسبة 8% و9% و3%، كما نلاحظ من خلال الجدول أن برنامج "الساعة المغاربية" لم يتناول هذا الملف تماما، لأن هذا البرنامج خاص فقط بقضايا المنطقة المغاربية.

بينما كان اتجاه برنامج "حوار خاص" على قناة العربية نحو هذه القضية سلبيا بشكل كبير 81% من خلال التأكيد على سلبية هذا الملف وتهديده للمنطقة العربية وخصوصا منطقة الخليج العربي، وضرورة استخدام القوة ضد إيران لأنه الحل الوحيد الذي سيجعلها تعود إلى المفاوضات، وان مشروع إيران ليس للأغراض السلمية وإنما لأهداف عسكرية توسعية، في مقابل كان اتجاه البرنامج ايجابيا بنسبة 6% ومحايدا بنسبة 13%.

إذن نجد ثلاث برامج حوارية ذات اتجاه محايد نحو القضية في مقابل برنامج واحد ذو اتجاه سلبي، مما يعكس بشكل عام الاتجاه المحايد للبرامج الحوارية عينة الدراسة نحو قضية الملف النووي الإيراني.

ب- فئات الشكل:

الجدول رقم 18: فئة الإخراج التلفزيوني

النسبة المئوية	التكرار	الإخراج التلفزيوني
15%	14	نمطية الديكور
27%	24	تنوع في الديكور
02%	02	ألوان باهتة
18%	16	ألوان جميلة
18%	16	توزيع جيد للإضاءة
01%	01	توزيع غير جيد للإضاءة
18%	16	تنسيق جيد للملابس
01%	01	تنسيق غير جيد للملابس
100%	90	المجموع

الملاحظ من خلال تحليلنا لشكل الإخراج التلفزيوني للبرامج الحوارية عينة التحليل، وجدنا أن تنوع الديكور هو الشيء المميز في هذه البرامج حيث تكرر ذلك 24 مرة بما نسبته 27%، إضافة إلى استخدام الألوان الجميلة والتوزيع الجيد للإضاءة والتنسيق الجيد للملابس بنسبة 18% لكل منهم وبمجموع 54%، بمعنى أن 81% من البرامج الحوارية تتميز باستخدام متناسق للديكور والإضاءة والألوان والملابس، وهذا ما يساعد في جذب الجمهور نفسياً لمتابعة هذه البرامج والقضايا السياسية المناقشة فيها، في مقابل نجد نسب ضعيفة لنمطية الديكور وبهوت الألوان والتوزيع غير الجيد للإضاءة والتنسيق غير الجيد للملابس بنسب 15%، 02%، 01%، 01% على التوالي، وهي نسب غير مؤثرة على الشكل العام للبرامج الحوارية عينة التحليل.

الجدول رقم 19: طريقة التصوير

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التصوير
%04	03	محدودية زوايا التصوير
%25	20	تنوع زوايا التصوير
%06	05	محدودية اللقطات
%27	22	تنوع اللقطات
%09	07	محدودية حركة الكاميرا
%29	23	تنوع حركة الكاميرا
100%	80	المجموع

أما فيم يخص طريقة تصوير البرامج الحوارية عينة التحليل، وجدنا أن تنوع زوايا التصوير وتنوع اللقطات وتنوع حركة الكاميرا تكررت بمجموع 65 مرة بنسبة 81% بواقع نسب متقاربة 25%، 27%، 29% على التوالي، وهذا ما يساعد على إبعاد الروتين والنمطية على عملية التصوير وجذب الجمهور والتأثير عليه نفسياً لمشاهدة هذه البرامج والقضايا السياسية المطروحة فيها، في مقابل نجد نسب ضعيفة لمحدودية زوايا التصوير واللقطات وحركة الكاميرا بنسب 04%، 06%، 09%، على التوالي، وهي كذلك نسب غير مؤثرة على الشكل العام للبرامج الحوارية عينة التحليل.

الجدول رقم 20: فئة أسلوب التقديم

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب التقديم
45%	40	مادة كلامية فقط
24%	22	مادة كلامية مصحوبة بمادة مصورة عن الموضوع
17%	15	مادة كلامية مصحوبة بأرقام عن الموضوع
14%	13	أكثر من شكل
100%	90	المجموع

من خلال تحليلنا لأسلوب التقديم في البرامج الحوارية عينة التحليل، وجدنا أنه استخدم المادة الكلامية فقط بنسبة مرتفعة 45%، وهذا يفسر طبيعة البرامج الحوارية التي في الغالب تستخدم الأسلوب الكلامي الصرف، بينما نجد أسلوب مادة كلامية مصحوبة بمادة مصورة عن القضية بنسبة 24%، ومادة كلامية مصحوبة بأرقام عن القضية بنسبة 17%، فيم كانت نسبة استخدام أكثر من شكل 14%، وتعكس الثلاث النسب الأخيرة التي تصل إلى 55% ضرورة مصاحبة المادة الكلامية بأشكال أخرى تساهم في إبعاد الملل والروتين على المشاهد من جهة، ولتعزيز ودعم المادة الكلامية لمزيد من التأثير في المشاهد.

الجدول رقم 21: فئة مدى مشاركة الجمهور

مدى مشاركة الجمهور								
لا يشارك		يشارك						
غير مطلوب	مطلوب	رسائل	الالتقاء	مواقع	بالبريد	حاضر في	الأسوديو	
مطلوب	مشاركته	sms	بالجمهور	التواصل	الإلكتروني	بالهاتف	الأسوديو	
مشاركته			خارج	الاجتماعي				
			الأسوديو					
48	24	00	00	12	00	12	00	التكرار
66.33	33.33	%00	%00	%50	%00	%50	%00	النسبة
%	%							المئوية

يتبين من خلال مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة التحليل، أن الجمهور لا يشارك فيها لأنه غير مطلوب مشاركته بنسبة 66.33%، بينما نجد برنامج واحد فقط من البرامج الحوارية عينة التحليل وهو برنامج "حلقة نقاش" على bbc عربية الذي يشارك فيه الجمهور وبطريقتين هما الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 33.33%، بواقع نسبة 50% لكل منهما. وبهذا نجد أن معظم البرامج الحوارية عينة التحليل لا تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل معها، وحتى وان سمحت بمشاركة الجمهور فأشكال المشاركة كانت محدودة جدا وغير متنوعة، مما يؤثر سلبا عملية تكون الاتجاهات لدى الجمهور بالنسبة لبعض القضايا السياسية، باعتبار أن الجانب السلوكي جانب مهم في بناء الاتجاهات.

الجدول رقم 22: فئة المتحدثين في البرامج الحوارية

النسبة المئوية	التكرار	المتحدثين في البرامج الحوارية	
87%	52	ذكر	جنس مقدم البرنامج
13%	08	أنثى	
00%	00	الاثنين معا	
32%	25	إعلام	تخصص الضيف في البرنامج
30%	23	قانون	
00%	00	تربية	
38%	30	سياسة	
00%	00	أدب	
100%	60	مباشر	ارتباط الضيف بموضوع
00%	00	غير مباشر	القضية المثارة

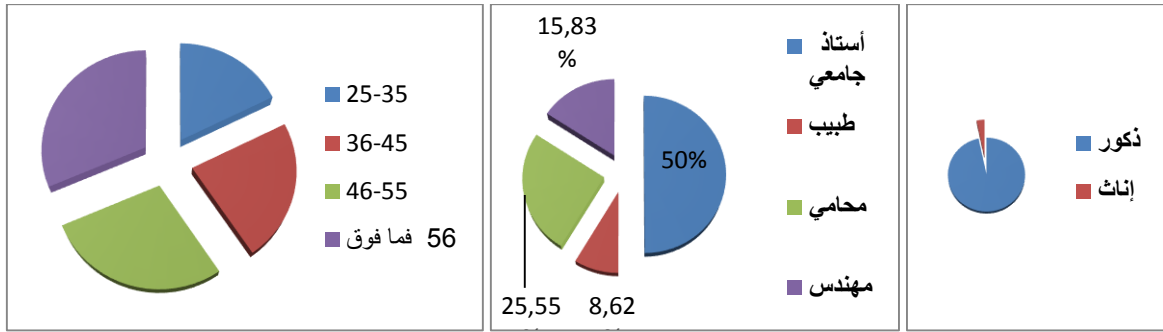
كما يتبين من خلال سمات المتحدثين في البرامج الحوارية عينة التحليل، أن جنس مقدمي البرامج يغلب عليه الذكور منفردين بنسبة أكثر من 87% ونسبة 13% لأنثى منفردة، فيم لا وجود للجنسين معا في تقديم هذه البرامج، وقد يفسر هذا بأن معظم البرامج الحوارية مرتبطة بشخصية مقدمها (مثل برنامج الاتجاه المعاكس ومقدمه فيصل القاسم) وبالتالي إمكانية تعويض أو إشراك المقدم مع أنثى أو العكس غير مطروح لإمكانية تأثر البرنامج وطريقة تقديمه، كما أن المرأة قد لا تهتم بتقديم مثل هذه البرامج أو لا تعطى لها فرصة تقديم مثل هذه البرامج أو غيرها، أما بالنسبة لتخصص الضيوف في البرنامج فنجد أن توزيعهم كان متقارب بين تخصص السياسة 38% والإعلام 32% والقانون 30%، ويفسر هذا أن معظم القضايا السياسية تنحصر ضمن مثلث سياسي إعلامي قانوني، وبالتالي الإحاطة بكل أبعاد القضية السياسية مع إمكانية التركيز أكثر على المتحدثين ذوي التخصص

السياسي. أما بالنسبة لارتباط الضيف بموضوع القضية المثارة فنجد أن كل الضيوف مرتبطون بشكل مباشر بالقضية المثارة بما نسبته 100%، وهذا يعني نجاح القائمين على هذه البرامج في اختيار ضيوفها وعلاقتهم بالقضية السياسية المثارة، مما يساهم في خلق ثقة مع المشاهد من شأنها جذبه والتأثير عليه.

2- دراسة الجمهور

الجدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع، الوظيفة والسن

النسبة المئوية	التكرارات	التوزيع الكمي	
		الخصائص	
%96.66	348	ذكر	
		أنثى	
		المجموع	
%03.33	12		
%100	360		
%50	180	أستاذ جامعي	
		طبيب	
		محامي	
		مهندس	
		المجموع	
%08.62	31		
%25.55	92		
%15.83	57		
%100	360		
%17.77	64	35-25	
		45-36	
		55-46	
		56 فما فوق	
		المجموع	
%22.77	82		
%28.05	101		
%31.38	113		
%100	360		



الشكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب النوع، الوظيفة والسن

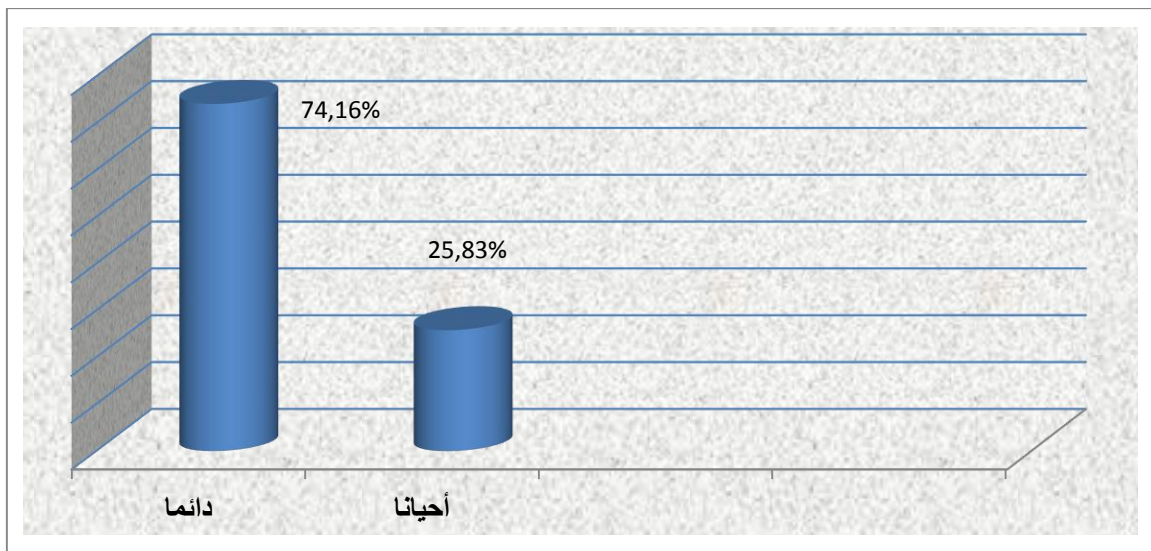
من خلال توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع، الوظيفة والسن، جاء توزيع الذكور أكثر من الإناث بنسبة عالية جداً حيث يمثل الأغلبية بنسبة 96.66%، ويعود هذا لطبيعة عادات وأنماط التعرض حيث أن النساء في الغالب لا يتعرضون للمضامين السياسية بمختلف أشكالها مقارنة بالرجال، فيم كان توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة نسبياً حيث مثل الأساتذة الجامعيين نصف مفردات عينة الدراسة 50% بعدد 180 أستاذاً، وقد يرجع هذا لأوقات الفراغ المتاحة لهم مقارنة بباقي أفراد عينة الدراسة أو لطبيعة الاهتمامات، فيم نجد المحامين يمثلون أكثر من ربع عينة الدراسة 25.55% بعدد 92 محامياً، إضافة إلى المهندسين الذين يمثلون 15.83% بعدد 57 مهندساً، فيم نجد الأطباء يمثلون 8.62% بعدد 31 طبيبياً، أما بالنسبة لتوزيع السن فنجد أن الاهتمامات السياسية مرتبطة بعامل السن بشكل تصاعدي، أي أن كلما ارتفع سن أفراد عينة الدراسة زاد اهتمامهم بالمضامين السياسية كما هو ظاهر في الجدول، حيث نجد أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة تمثل 17.77%، ثم الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة تمثل 22.77%، ثم الفئة العمرية من 46 إلى 55 سنة تمثل 28.05%، ثم الفئة العمرية من 56 سنة فما فوق تمثل 31.38%.

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النخبة للبرامج الحوارية، ودوافع تعرضها والاشباكات المحققة من ذلك.

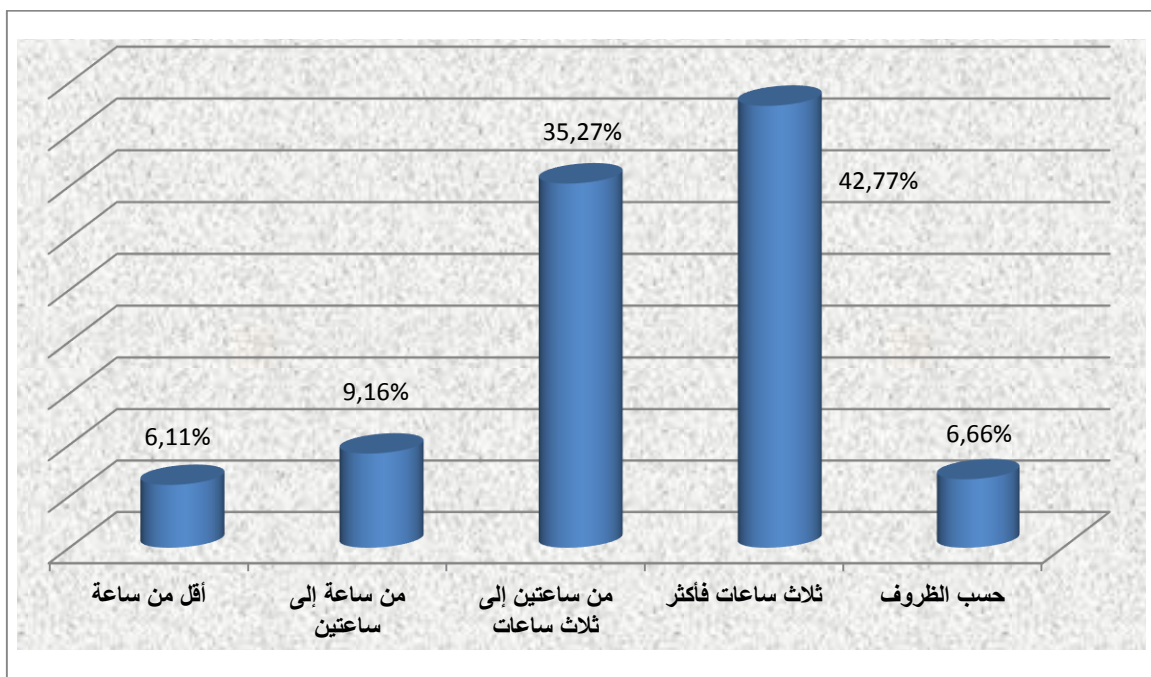
الجدول رقم 24: توزيع عينة الدراسة حسب معدل وقت مشاهدتهم للبرامج الحوارية.

النسبة المئوية	التكرارات	التوزيع الكمي	
		معدل وزمن المشاهدة	
%74.16	267	دائما	معدل المشاهدة
%25.83	93	أحيانا	
%100	360	المجموع	
%06.11	22	أقل من ساعة	زمن المشاهدة
%09.16	33	من ساعة إلى ساعتين	
%35.27	127	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	
%42.77	154	ثلاث ساعات فأكثر	
%06.66	24	حسب الظروف	
%100	360	المجموع	

لاحظنا من خلال توزيع عينة الدراسة طبقا لمعدل وزمن مشاهدتهم للبرامج الحوارية، أن المبحوثين يشاهدون البرامج الحوارية بشكل كثيف كما يبينه الجدول أعلاه، فالمبحوثين يشاهدون البرامج الحوارية بشكل دائم بنسبة عالية جدا تقارب ثلاث أرباع عينة الدراسة 74.16%، وهذا ما يعكسه زمن المشاهدة فنلاحظ أن نصف المبحوثين تقريبا يتعرضون للبرامج الحوارية بشكل كثيف جدا (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة 42.77%، وأكثر من ثلث المبحوثين بشكل كثيف (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) بنسبة 35.27%، هذا الذي يعني أن معدل وزمن التعرض لأكثر من ثلاث أرباع عينة الدراسة كثيف جدا (74.16% و 78.04%)، الشيء الذي يعكس أهمية هذه البرامج لعينة الدراسة.



الشكل رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب معدل المشاهدة



الشكل رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب زمن المشاهدة

الجدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب الأيام التي تزداد خلالها مشاهدتهم للبرامج الحوارية،
وسبب زيادة حجم المشاهدة خلال هذه الأيام و طريقة تنظيم وقت المشاهدة.

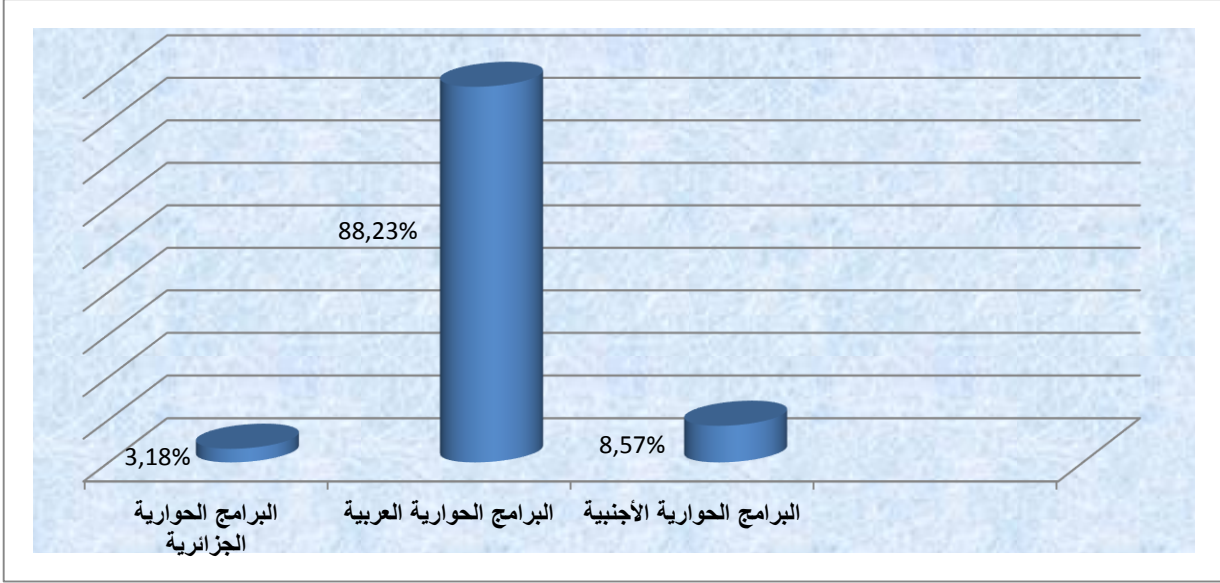
النسبة المئوية	التكرارات		
%43.33	156	كل يوم	الأيام
%33.05	119	أيام معينة	
%23.61	85	أيام نهاية الأسبوع	
%100	360	المجموع	
%23.61	85	يوم عطتي	السبب
%00	00	لدي وقت فراغ أكبر خلال هذا اليوم	
%76.38	275	تذاع برامج ومواد أعتمد عليها في ثقافتي السياسية	
%100	360	المجموع	
%32.5	117	أشاهدها كلما سمح وقتي بدون خطة أو اختيار مسبق	طريقة تنظيم الوقت
%67.5	243	أشاهد مضامين معينة اخترتها من قبل وفق خطة معينة	
%00	00	أسلوب آخر	
%100	360	المجموع	

يتبين لنا من خلال توزيع عينة الدراسة طبقاً للأيام التي تزداد خلالها مشاهدتهم للبرامج الحوارية،
وسبب زيادة حجم المشاهدة خلال هذه الأيام، نجد أن نصف المبحوثين تقريباً يشاهدون البرامج
الحوارية بشكل يومي بنسبة 43.33%، في مقابل أكثر من ثلثهم يشاهدون البرامج الحوارية في أيام

معينة بنسبة 33.05% (أيام تبت فيها برامجهم الحوارية المفضلة)، حيث كان أكثر من ثلاث أرباع المبحوثين يشاهدون برامجهم الحوارية بنسبة 76.38% كل يوم أو في أيام معينة أو في أيام نهاية الأسبوع بسبب أن في هذه الأيام تذاق برامج ومواد يعتمدون عليها في ثقافتهم السياسية، كما نجد أن المبحوثين عينة الدراسة يشاهدون البرامج وفق اختيار وتخطيط مسبقين بنسبة كبيرة 67.5%، في مقابل 33.5% منهم يشاهدون دون اختيار أو خطة مسبقة، مما يشير بشكل واضح إلى نقطتين مهمتين، أولاهما أهمية هذه البرامج للمبحوثين عينة الدراسة، وثانيهما اعتمادهم على البرامج الحوارية في تشكيل ثقافتهم السياسية التي من مخرجاتها تشكيل اتجاهات نحو بعض القضايا السياسية.

الجدول رقم 26: توزيع عينة الدراسة حسب أفضلية جنسية البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة.

النسبة المئوية	التكرارات	جنسية البرامج الحوارية
03.18%	13	البرامج الحوارية الجزائرية
88.23%	360	البرامج الحوارية العربية
08.57%	35	البرامج الحوارية الأجنبية
00%	00	لا فرق بينهم
100%	408	المجموع

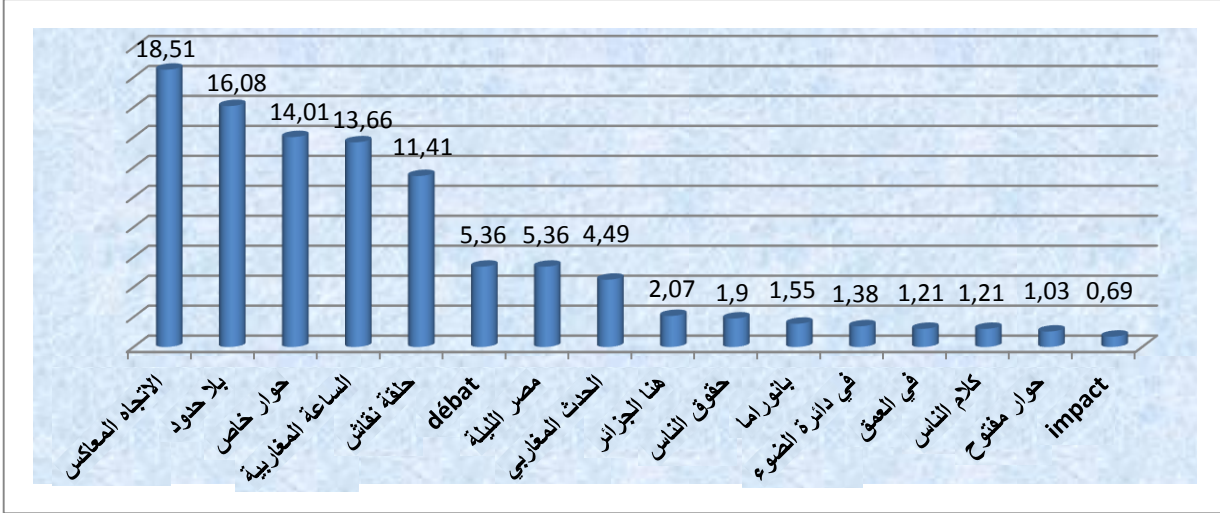


الشكل رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب أفضلية جنسية البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة طبقاً لأفضلية جنسية البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة، حيث نجد أن أغلبية المبحوثين يفضلون البرامج الحوارية العربية بنسبة 88.23% في مقابل 8.57% للبرامج الحوارية الأجنبية و 03.18% للبرامج الحوارية الجزائرية، وهذا يفسر درجة متابعة النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية العربية التي تناقش الكثير من القضايا والموضوعات السياسية التي تهمها خاصة ما يحدث في المنطقة العربية، سواء كان حراكاً سياسياً أو مشكلات وأزمات أخرى وهذا واضح من خلال الجدولين رقم 06 و 11، الذي يوضح أن معظم القضايا السياسية المطروحة في البرامج الحوارية هي قضايا وموضوعات سياسية عربية، وبالتالي فإن الشأن العربي يأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام النخبة الجزائرية، رغم أن هذه النخبة بطبيعتها مستواها التعليمي واللغوي يمكنها متابعة البرامج الحوارية الأجنبية، كما نلاحظ ضعف تفضيل النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية الجزائرية، وقد يعود هذا الضعف لطبيعة المواضيع المعالجة في هذه البرامج التي كثيراً ما تتجه للمواضيع والمشكلات المحلية اليومية - دون المواضيع والمشكلات العربية والأجنبية- التي قد لا تهم كثيراً النخبة الجزائرية عينة الدراسة.

الجدول رقم 27: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر البرامج الحوارية مشاهدة.

النسبة المئوية	التكرارات	البرامج الحوارية	الترتيب
%18.51	107	الاتجاه المعاكس - الجزيرة	1
%16.08	93	بلا حدود - الجزيرة	2
%14.01	81	حوار خاص - العربية	3
%13.66	79	الساعة المغربية - فرانس 24	4
%11.41	66	حلقة نقاش - بي بي سي عربية	5
%05.36	31	Débat - Tf1	6
%05.36	31	مصر الليلة - الجزيرة مباشر مصر	7
%04.49	26	الحدث المغربي - المغربية	8
%02.07	12	هنا الجزائر - الشروق	9
%01.90	11	حقوق الناس - الحوار	10
%01.55	09	بانوراما - العربية	11
%01.38	08	في دائرة الضوء - القناة الوطنية	12
%01.21	07	في العمق - الجزيرة	13
%01.21	07	كلام الناس - الحوار التونسي	14
%01.03	06	حوار مفتوح - روسيا اليوم	15
%00.69	04	Impact-aljazeera international	16
%100	578	المجموع	



الشكل رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب أكثر البرامج الحوارية مشاهدة

من خلال ملاحظتنا للجدول والشكل أعلاه اللذان يوضحان توزيع عينة الدراسة طبقاً لأكثر البرامج الحوارية مشاهدة، نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تفضل البرامج الحوارية العربية متمثلة في "الاتجاه المعاكس" ثم "بلا حدود" ثم "حوار خاص" ثم "الساعة المغاربية" ثم "حلقة نقاش" بنسب 18.51%، 16.08%، 14.01%، 13.66%، 11.41% على التوالي، في مقابل ضعف تفضيل النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية الأجنبية مثل برنامج "débat" و"impact" بنسب 5.36% و 0.69%، والبرامج الحوارية الجزائرية كبرنامج "هنا الجزائر" وفي دائرة الضوء" بنسب 2.07% و 0.138%.

هذه النسب تعكس نتائج الجدول السابق في أفضلية البرامج الحوارية، كما يمكن ملاحظة أن البرامج الحوارية التي احتلت الخمس مراتب الأولى هي برامج تبث في أربعة قنوات إخبارية متخصصة وليست قنوات عامة، مما يعني أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض بشكل كبير للقنوات الإخبارية لمعرفة آخر التطورات الهامة، كما نلاحظ أن اثنين من هذه القنوات هي قنوات عربية هي الجزيرة الإخبارية والعربية، واثنين منها هي قنوات أجنبية موجهة هي france24 و bbc عربية، وهذا يعكس مدى

تغلغل الإعلام الغربي الموجه في الساحة الإعلامية العربية، وإمكانية تأثيره في اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة بشكل خاص وتوجيهه للرأي العام بشكل عام.

الجدول رقم 28: توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تفضيل مشاهدة هذه البرامج.

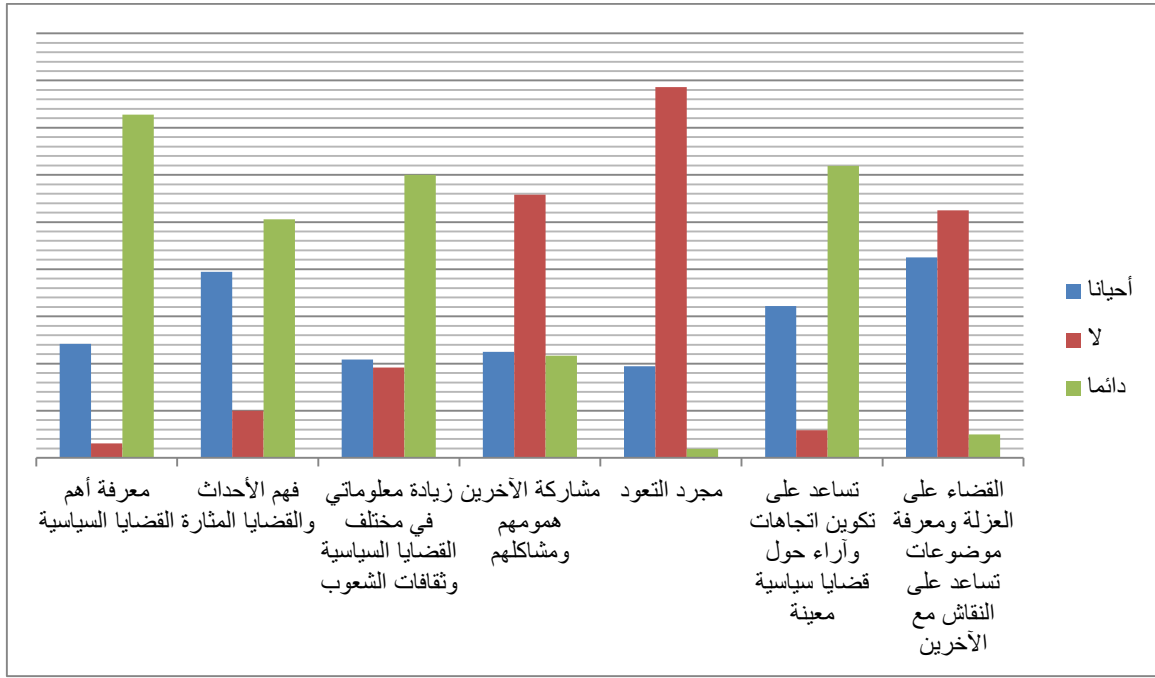
النسبة المئوية	التكرارات	الأسباب
18.06%	86	الفورية في معالجة الأحداث
11.13%	53	مصادقية البرنامج
03.15%	15	التعددية في الخطاب المقدم
10.92%	52	تنوع الضيوف
18.06%	86	غزارة المعلومات
23.31%	111	دقة التحليلات
15.33%	73	نقل وجهات النظر المختلفة
100%	476	المجموع

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب تفضيل مشاهدة البرامج الحوارية المفضلة، حيث نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تفضل برامج حوارية معينة بسبب دقة التحليلات والفورية في معالجة الأحداث وغزارة المعلومات بنسب 23.31% و 18.06% و 18.06% على التوالي، لأن هذه الأسباب الثلاث هي عناصر أساسية في الجانب المعرفي لتشكيل أي اتجاه كان، ونجد وبشكل أقل سبب نقل وجهات النظر المختلفة بنسبة 15.33%، كما يعكسه الجدول رقم 13 الذي يبين أن أكثر من نصف البرامج الحوارية تعرض وجهات النظر متعددة، الشيء الذي يعبر عن حاجة النخبة الجزائرية عينة الدراسة لمعرفة كل وجهات النظر المختلفة لتحليلها ومقارنتها ببعضها البعض من أجل الخروج برأي أو اتجاه تتبناه لاحقاً، فيم نجد سبب مصادقية البرنامج وتنوع الضيوف بنسب متقاربة 11.13% و 10.92% على التوالي وهذا ما يعكسه الجدول رقم 22 فيم يخص تنوع

الضيوف، وهذا يعكس أهمية هذين السببين ولو بشكل أقل في التعرض لبرامج حوارية بعينها ومن ثم التأثير بمحتواها، وأخيرا نجد سبب التعددية في الخطاب المقدم بنسبة 03.15%، وهي نسبة ضعيفة نوعا ما، وقد يرجع هذا إلى عدم أهمية هذا السبب في التعرض للبرامج الحوارية وتفضيلها، لأن الخطاب المقدم في البرامج الحوارية كثيرا ما يرتبط بالسياسة العامة للقناة التي قلما تتغير، وبالتالي لا تتوقع النخبة الجزائرية عينة الدراسة تعدد في الخطاب المقدم ومن ثم لا تعتبره سببا لتفضيل برامج حوارية معينة.

الجدول رقم 29: توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم دوافع مشاهدتها للبرامج الحوارية.

المجموع		لا		أحيانا		دائما		أهم دوافع مشاهدة البرامج الحوارية
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
%100	360	%03.05	11	%24.16	87	%72.77	262	معرفة أهم القضايا السياسية
%100	360	%10	36	%39.44	142	%50.55	182	فهم الأحداث والقضايا المثارة
%100	360	%19.16	69	%20.83	75	%60	216	زيادة معلوماتي في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب
%100	360	%55.83	201	%22.5	81	%21.66	78	مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم
%100	360	%78.61	283	%19.44	70	%01.94	07	مجرد التعود
%100	360	%05.83	21	%32.22	116	%61.94	223	تساعد على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة
%100	360	%52.5	189	%42.5	153	%05	18	القضاء على العزلة ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين



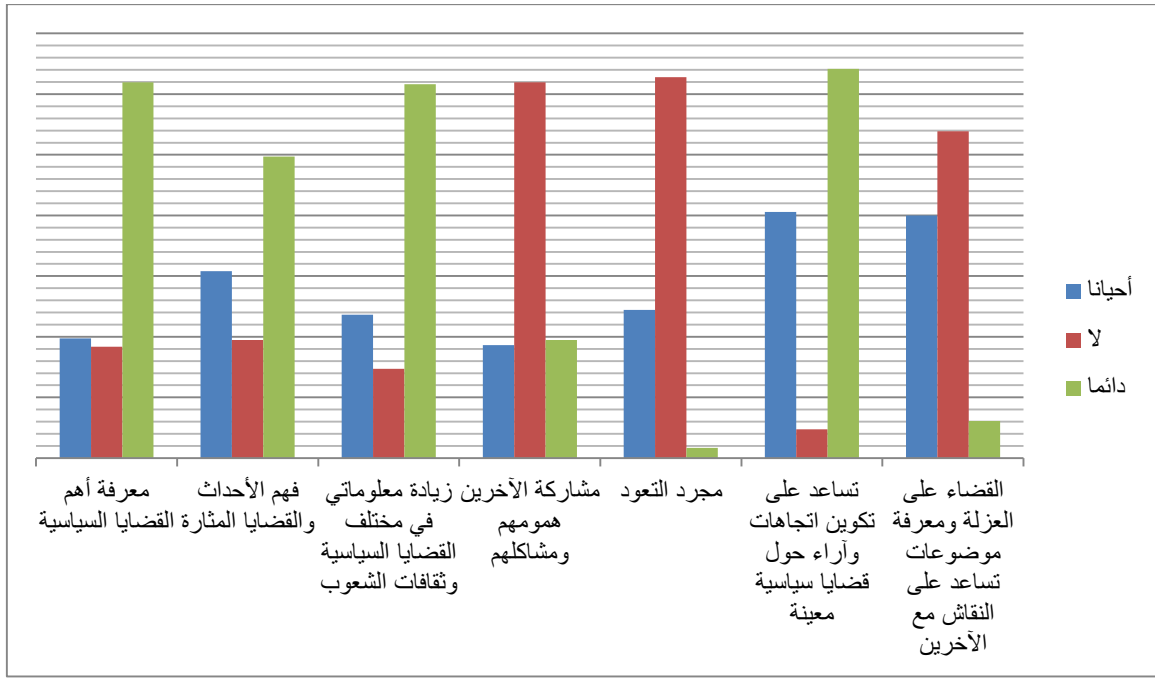
الشكل رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب أهم دوافع مشاهدتها للبرامج الحوارية

من خلال قراءتنا لتوزيع عينة الدراسة طبقا لأهم دوافع مشاهدتها للبرامج الحوارية، نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية بدافعي معرفة أهم القضايا السياسية بنسبة 72.77% وزيادة معلوماتها في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب بنسبة 60% بشكل دائم، في مقابل 24.16% و 20.83% بشكل غير دائم، وهذا يفسر أهمية الجانب المعرفي والمعلوماتي التي تهتم به كثيرا النخبة الجزائرية عينة الدراسة ليشكل أهم دوافع تعرضها للبرامج الحوارية. في مقابل ذلك نجد عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية بدافعي فهم الأحداث والقضايا المثارة و المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة بشكل دائم يمثلون نسبة كبيرة 50.55% و 61.94% ، في مقابل 39.44% و 32.22% بشكل غير دائم، وهذا يفسر أهمية هذين الدافعين في بناء أفكار النخبة الجزائرية عينة الدراسة وآرائها وتشكيل اتجاهاتها نحو قضايا وموضوعات سياسية معينة، بشكل مدروس وليس بشكل اعتباطي وهذا ما تفسره نسبة دافع ليس لمجرد التعود التي تمثل 78.61%.

كما نلاحظ كذلك ضعف الدوافع النفسية والسلوكية، حيث نجد أن عينة الدراسة لا تتعرض للبرامج الحوارية بدافعي مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم والقضاء على العزلة ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين بنسبة كبيرة 55.83% و 52.5%، في مقابل 22.5% و 42.5% بشكل غير دائم، وهذا يعطي مؤشر على أن الجانب المعرفي أكثر أهمية من الجانب النفسي والسلوكي في بناء اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو قضايا سياسية معينة.

الجدول رقم 30: توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم الإشباعات المتحققة من مشاهدتها للبرامج الحوارية

المجموع		لا		أحيانا		دائما		أهم الإشباعات المتحققة من البرامج الحوارية
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
%100	360	%18.33	66	%19.72	71	%61.94	223	معرفة أهم القضايا السياسية
%100	360	%19.44	70	%30.83	111	%49.72	179	فهم الأحداث والقضايا المثارة
%100	360	%14.72	53	%23.61	85	%61.66	222	زادت معلوماتي في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب
%100	360	%61.94	223	%18.61	67	%19.44	70	مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم
%100	360	%62.77	226	%24.44	88	%01.66	06	مجرد التعود
%100	360	%04.72	17	%40.55	146	%64.16	231	ساعدتني على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة
%100	360	%53.88	194	%40	144	%06.11	22	القضاء على العزلة وزادت خبرتي في النقاش مع الآخرين



الشكل رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدتها للبرامج

الحوارية

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم الإشباعات المتحققة من مشاهدتها للبرامج الحوارية، حيث نجد أن البرامج الحوارية تحقق دوافع النخبة الجزائرية عينة الدراسة من خلال تحقيق مجموعة من الإشباعات فنجد أن دافعي معرفة أهم القضايا السياسية وزيادة معلوماتها في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب (الجانب المعرفي) تحققوا بشكل دائم بنسبة 61.94% و 61.66%، في مقابل 19.72% و 23.61% بشكل غير دائم، كما نجد تحقق دافعي ضعف مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم وضعف القضاء على العزلة وزيادة الخبرة في النقاش مع الآخرين (الجانب النفسي والسلوكي) بنسبة كبيرة 61.94% و 53.88%، في مقابل 18.61% و 40% بشكل غير دائم. كما نجد تحقق دوافع أخرى وهي المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة بشكل دائم بنسبة كبيرة 64.16% محتلة بذلك المرتبة الأولى في تحقق الإشباعات، في مقابل 40.55% بشكل غير دائم، ودافع ليس لمجرد التعود الذي تحقق بنسبة كبيرة كذلك بنسبة 62.77% في مقابل

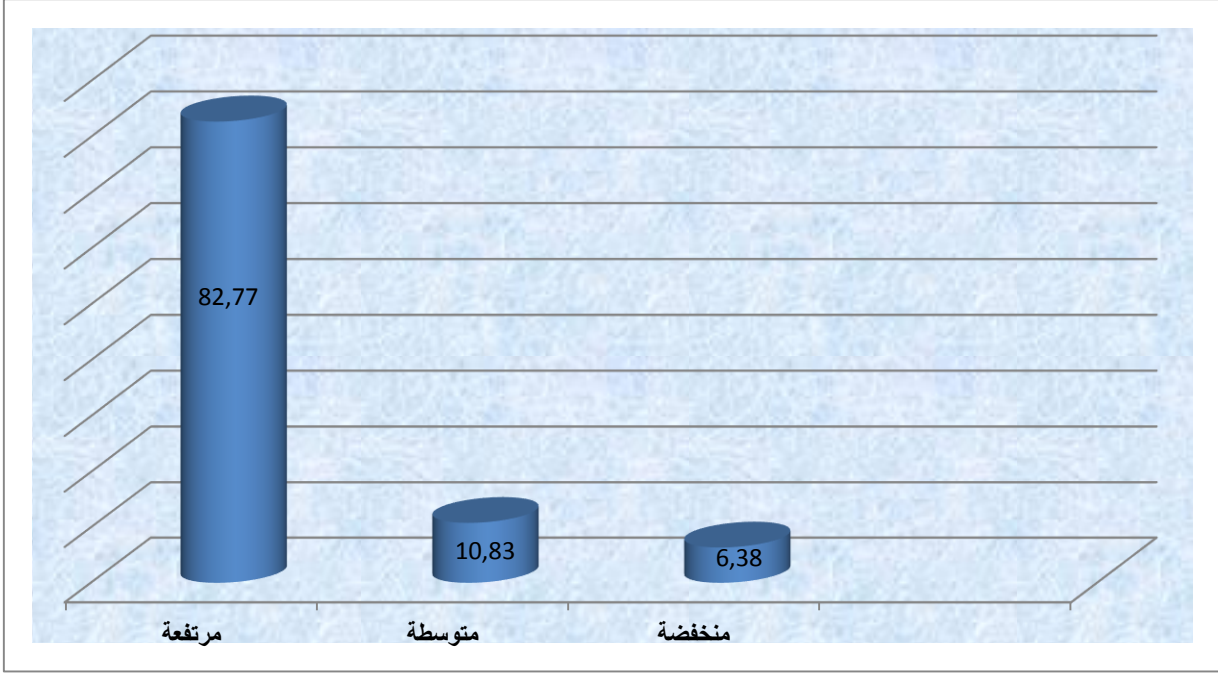
24.44% بشكل غير دائم، فيم نلاحظ ضعف تحقق دافع فهم الأحداث والقضايا المثارة بنسبة 49.72% بشكل دائم في مقابل 30.83% بشكل غير دائم.

إذن فكل ما سبق ومن خلال مؤشرات جدول الدوافع يتبين لنا أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية لدوافع معرفية أكثر منها دوافع نفسية وسلوكية، وأن البرامج الحوارية ساهمت في تحقيق الاشباعات المختلفة للنخبة الجزائرية عينة الدراسة سواء كانت اشباعات معرفية أو نفسية أو سلوكية، مما يساهم بشكل أو بآخر في المساهمة في تشكيل اتجاهاتها نحو قضايا سياسية معينة كما توضحه الأرقام السابقة.

المحور الثاني: درجة اعتماد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها، واتجاهاتها نحو بعض القضايا السياسية

الجدول رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب درجة متابعتها للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية.

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الاعتماد
82.77%	298	مرتفعة
10.83%	39	متوسطة
06.38%	23	منخفضة
100%	360	المجموع



الشكل رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب درجة متابعتها للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية.

من خلال الجدول والشكل أعلاه اللذان يوضحان توزيع عينة الدراسة طبقاً لدرجة متابعتها للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية، وجدنا أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتابع القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية بدرجة مرتفعة بنسبة كبيرة جداً 82.77% في مقابل 10.83% بدرجة متوسطة و 6.38% بدرجة ضعيفة، وهذا يفسر مدى الاعتماد والاهتمام الكبيرين التي توليه النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية وللقضايا السياسية التي تعالجها من جهة، ومن جهة أخرى يفسر مدى تغطية البرامج الحوارية لمعظم القضايا السياسية التي تهتم بها النخبة الجزائرية عينة الدراسة وقدرتها على الاستجابة لاحتياجات النخبة الجزائرية والقيام بوظيفتها نحو جمهورها المستهدف، بحيث تجعل منها المصدر الأكثر متابعة واعتماداً واهتماماً مقارنة بالمصادر الإعلامية الأخرى التي تعالج الكثير من القضايا السياسية.

الجدول رقم 32: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية ازدياد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة

حدوث أزمات ومشكلات سياسية.

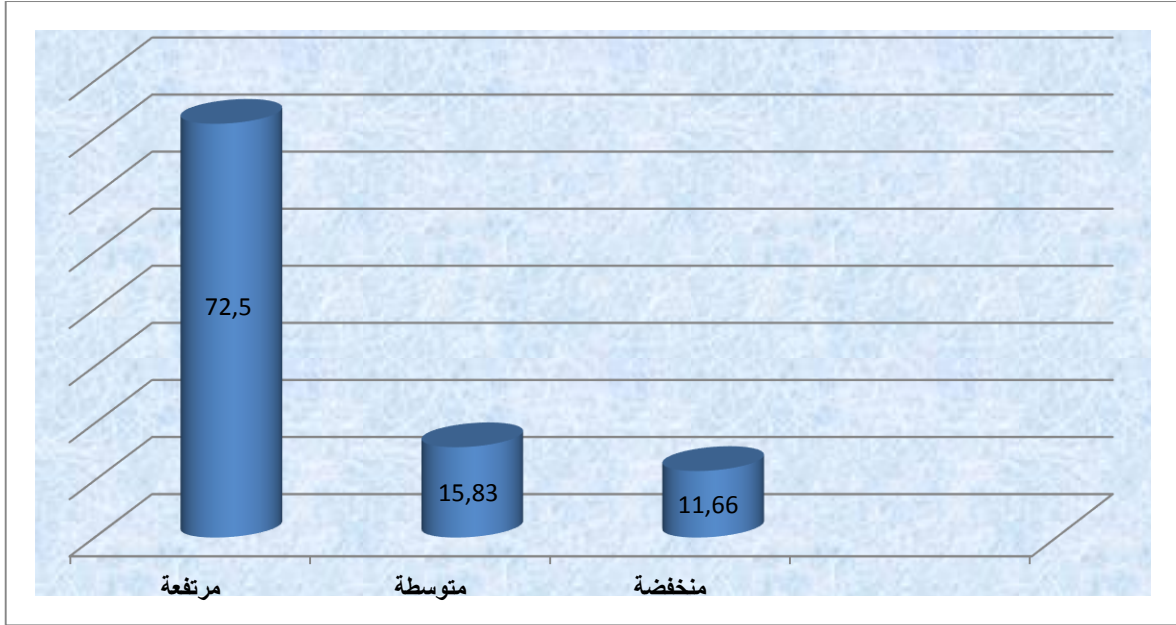
إمكانية زيادة الاعتماد	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	334	92.77%
أحيانا	21	5.83%
لا	05	1.38%
المجموع	360	100%

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة طبقا لإمكانية ازدياد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية، حيث نجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تعتمد على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية بنسبة 92.77%، وهذا يفسر قدرة البرامج الحوارية على مواكبة التطورات السياسية على اختلافها، ومعالجتها لها بشكل لحظي وأني كما يوضحه ويعكسه جدول مدى الحالية في تحليل البرامج الحوارية (جدول رقم 14)، الذي يؤكد على مدى متابعة ومواكبة البرامج الحوارية للتغيرات والأزمات السياسية، التي كثيرا ما تحتاج النخبة الجزائرية عينة الدراسة في تلك الحالة للمعلومات مما يعكس ارتفاع درجة اعتمادها على البرامج الحوارية.

الجدول رقم 33: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على البرامج الحوارية في تشكيل

اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

مستوى الاعتماد	التكرارات	النسبة المئوية
مرتفعة	261	72.5%
متوسطة	57	15.83%
منخفضة	42	11.66%
المجموع	360	100%



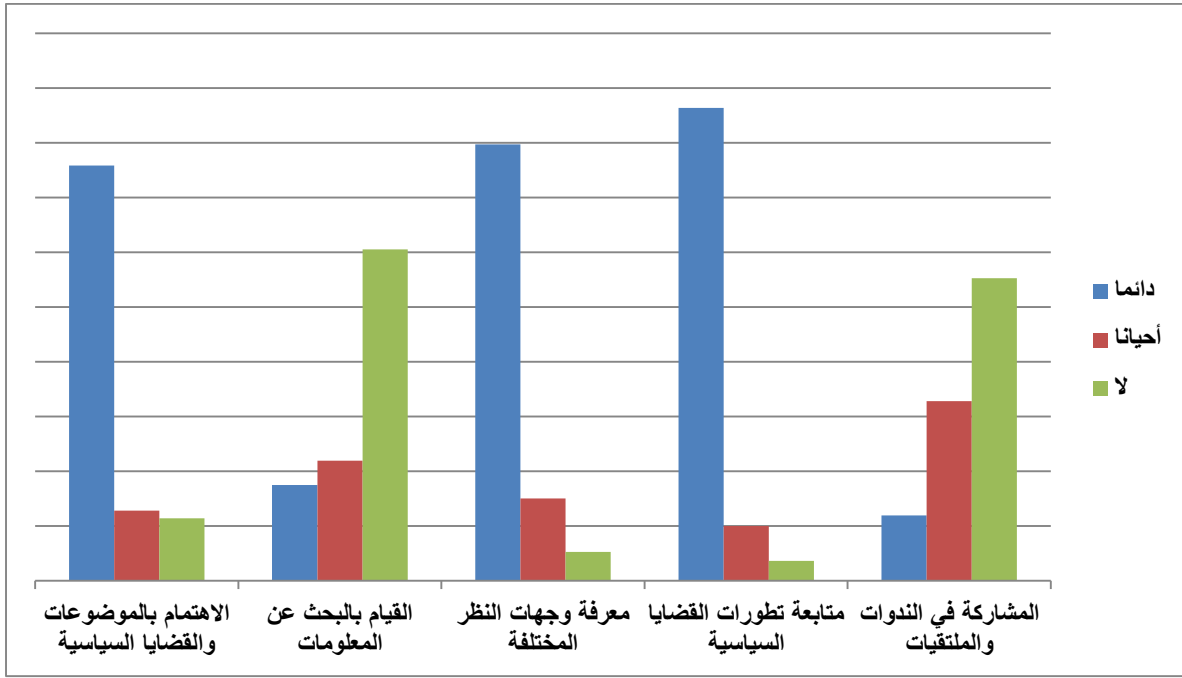
الشكل رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على البرامج الحوارية في تشكيل

اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

الملاحظ على توزيع عينة الدراسة طبقاً لدرجة اعتمادها على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية، أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تعتمد بدرجة مرتفعة على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية بنسبة 72.5%، في مقابل 15.83% بدرجة متوسطة و 11.66% بدرجة منخفضة، وهذا يفسر أهمية أسلوب وطريقة المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية من جهة، ومن جهة أخرى أهمية تلك المعالجة في التأثير على اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة وتشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

الجدول رقم 34: توزيع عينة الدراسة حسب انطباق بعض العبارات الخاصة بالقضايا السياسية عليها.

المجموع		لا		أحيانا		دائما		العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	360	%11.38	41	%12.77	46	%75.83	273	أهتم كثيرا بالموضوعات والقضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية
%100	360	%60.55	218	%21.94	79	%17.5	63	أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية
%100	360	%05.27	19	%15	54	%79.72	287	أحاول معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية
%100	360	%03.61	13	10	36	%86.38	311	أتابع تطورات القضايا السياسية المثارة في البرامج الحوارية
%100	360	%55.27	199	%32.77	118	%11.94	43	أشارك في الندوات والملتقيات التي تتناول القضايا السياسية المهمة



الشكل رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب انطباق بعض العبارات الخاصة بالقضايا السياسية

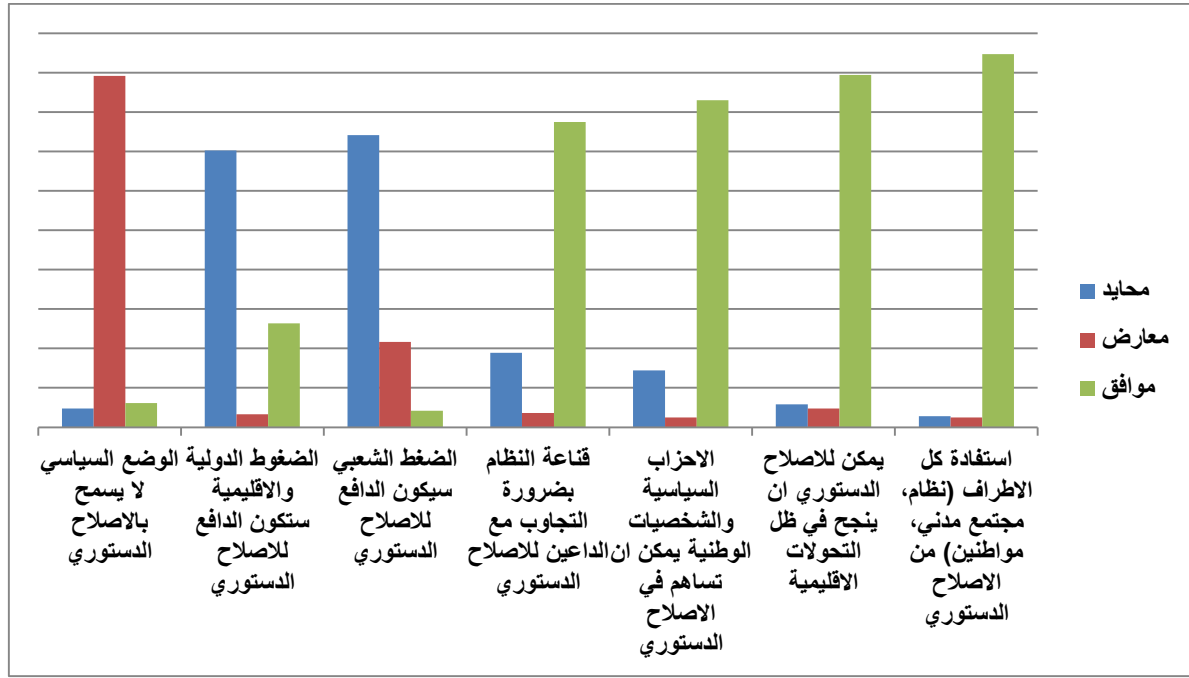
عليها.

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب انطباق بعض العبارات الخاصة بالقضايا السياسية عليها، حيث نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تهتم كثيرا بالموضوعات والقضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية بشكل دائم بنسبة كبيرة 75.83%، كما أنها توافق على متابعة تطورات القضايا السياسية المثارة في البرامج الحوارية و محاولة معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية بشكل دائم بنسبة مرتفعة 86.38% و 79.72% على التوالي (الجانب المعرفي)، في مقابل أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا توافق على القيام بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية و المشاركة في الندوات والملتقيات التي تتناول القضايا السياسية المهمة بنسبة مرتفعة بنسبة 60.55% و 55.27% على التوالي (الجانب السلوكي)، ومن خلال كل ما سبق يتضح لنا مدى الاهتمام التي توليه عينة الدراسة للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية من جهة، ومن جهة أخرى مدى اهتمام عينة الدراسة بالجانب المعرفي

للقضايا السياسية مقارنة بالجانب السلوكي، مما يعطي لنا مؤشر أهمية التأثيرات المعرفية مقارنة بالتأثيرات السلوكية نتيجة اعتماد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات نحو القضايا السياسية.

الجدول رقم 35: توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الإصلاح الدستوري في الجزائر.

متوسط شدة الاتجاه	النسبة المئوية			التكرار المرجح للشدة			التكرار			العبارات
	موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض	
2.83	%06.11	%04.72	%89.16	22	34	963	22	17	321	الوضع السياسي لا يسمح بالإصلاح الدستوري
1.76	%26.38	%70.27	%03.33	95	506	36	95	253	12	الضغوط الدولية والإقليمية ستكون الدافع للإصلاح الدستوري
1.85	%04.16	%74.16	%21.66	45	534	78	15	267	78	الضغط الشعبي سيكون الدافع للإصلاح الدستوري
2.73	%77.5	%18.88	%03.61	837	136	13	279	68	13	قناعة النظام الجزائري بضرورة التجاوب مع الداعين للإصلاح الدستوري
2.80	%83.05	%14.44	%02.5	897	104	09	299	52	09	الأحزاب السياسية وبعض الشخصيات الوطنية يمكن أن تساهم في الإصلاح الدستوري
2.84	%89.44	%05.83	%04.72	966	42	17	322	21	17	يمكن للإصلاح الدستوري أن ينجح في ظل التحولات الإقليمية
2.92	%94.72	%02.77	%02.5	1023	20	09	341	10	09	استفادة كل الأطراف (نظام، مجتمع مدني، مواطنين..) من الإصلاح الدستوري



الشكل رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الإصلاح

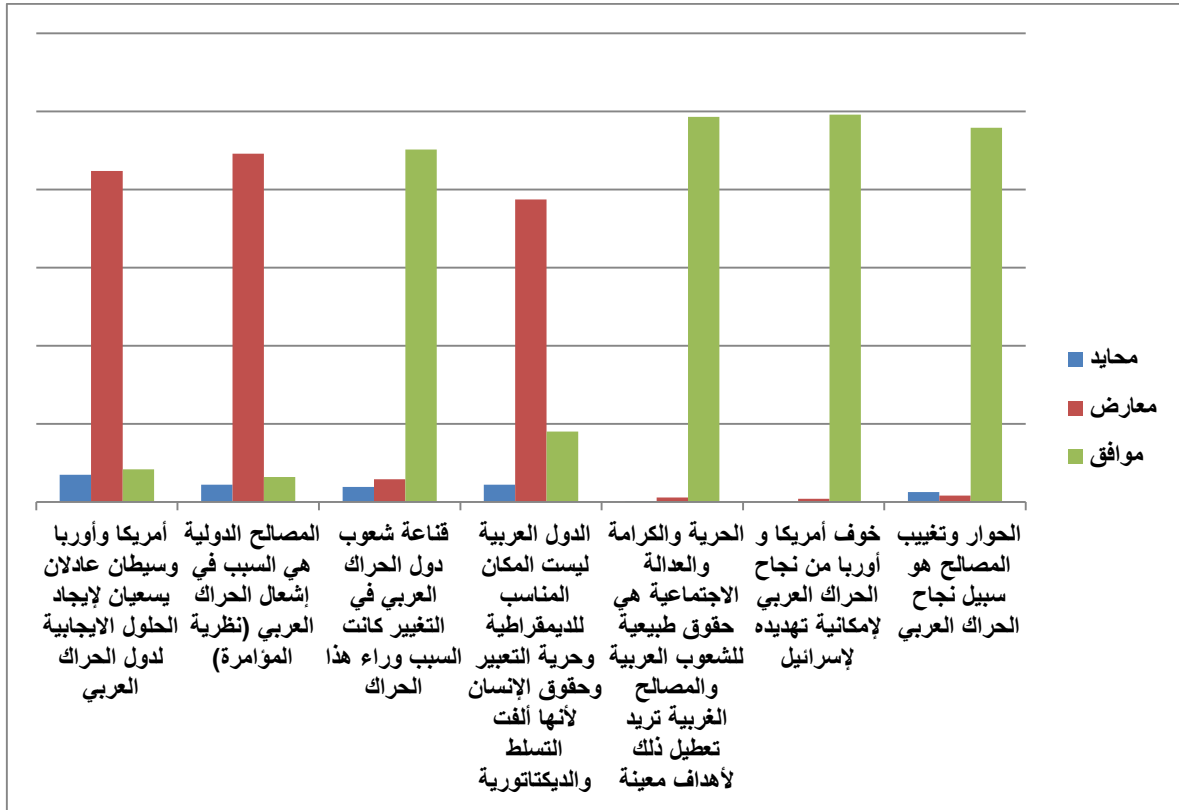
الدستوري في الجزائر.

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الإصلاح الدستوري في الجزائر، حيث نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة كانت معارضة على أن الوضع السياسي لا يسمح بالإصلاح الدستوري بنسبة 89.16%، حيث نجد أن متوسط شدة الاتجاه 2.83 وهو ما يعكس اتجاه سلبي قوي نحو هذه العبارة، فيم نجد عينة الدراسة محايدة في أن الضغوط الدولية والإقليمية ستكون الدافع للإصلاح الدستوري و أن الضغط الشعبي سيكون الدافع للإصلاح الدستوري بنسبة 70.27% و 74.16% على التوالي، حيث نجد أن متوسط شدة الاتجاه 1.76 و 1.85 على التوالي، وهو ما يعكس اتجاه محايد نحو العبارتين، في المقابل نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة وافقت على أن النظام الجزائري مقتنع بضرورة التجاوب مع الداعين للإصلاح الدستوري وأن الأحزاب السياسية وبعض الشخصيات الوطنية يمكن أن تساهم في الإصلاح الدستوري، وأن الإصلاح الدستوري يمكن أن ينجح في ظل التحولات الإقليمية وأن كل الأطراف (نظام، مجتمع

مدني، مواطنين..) يمكن أن تستفيد من الإصلاح الدستوري بنسب 77.5% و 83.05% و 89.44% و 94.72% على التوالي، بمتوسط شدة اتجاه 2.73 و 2.80 و 2.84 و 2.92 على التوالي، بما يعكس اتجاه ايجابي قوي نحو هذه العبارات. إذن ومن خلال اتجاه النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو كل العبارات يتضح جليا الاتجاه الايجابي نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر وهو ما يعكسه جدول رقم 15 الذي يبين اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضية، من خلال تأكيد عينة الدراسة على أن الوضع الداخلي والخارجي مناسب للإصلاح الدستوري، وان النظام والأحزاب السياسية والشخصيات الوطنية يمكن أن تساهم في هذا الإصلاح دون الاهتمام كثيرا بدوافعه، مع التركيز على استفادة كل الأطراف من هذا الإصلاح.

الجدول رقم 36: توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الحراك العربي.

متوسط شدة الاتجاه	النسبة المئوية			التكرار المرجح للشدة			التكرار			العبارات
	موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض	
2.76	%08.33	%06.94	%84.72	30	50	915	30	25	305	أمريكا وأوروبا وسيطان عادلان يسعيان لإيجاد الحلول الإيجابية لدول الحراك العربي
2.82	%06.38	%04.44	%89.16	23	32	963	23	16	321	المصالح الدولية هي السبب في إشعال الحراك العربي (نظرية المؤامرة)
2.84	%90.27	%03.88	%05.83	975	28	21	325	14	21	قناعة شعوب دول الحراك العربي في التغيير كانت السبب وراء هذا الحراك
2.59	%18.05	%04.44	%77.5	65	32	837	65	16	279	الدول العربية ليست المكان المناسب للديمقراطية وحرية التعبير وحقوق الإنسان لأنها ألفت التسلط والديكتاتورية
2.97	%98.61	%00.27	%01.11	1065	02	04	355	01	04	الحرية والكرامة والعدالة الاجتماعية هي حقوق طبيعية للشعوب العربية والمصالح الغربية تريد تعطيل ذلك لأهداف معينة
2.98	%99.16	%00	%0.83	1071	00	03	357	00	03	خوف أمريكا و أوروبا من نجاح الحراك العربي لإمكانية تهديده لإسرائيل
2.94	%95.83	%02.5	%01.66	1035	18	06	345	09	06	الحوار وتغيب المصالح هو سبيل نجاح الحراك العربي



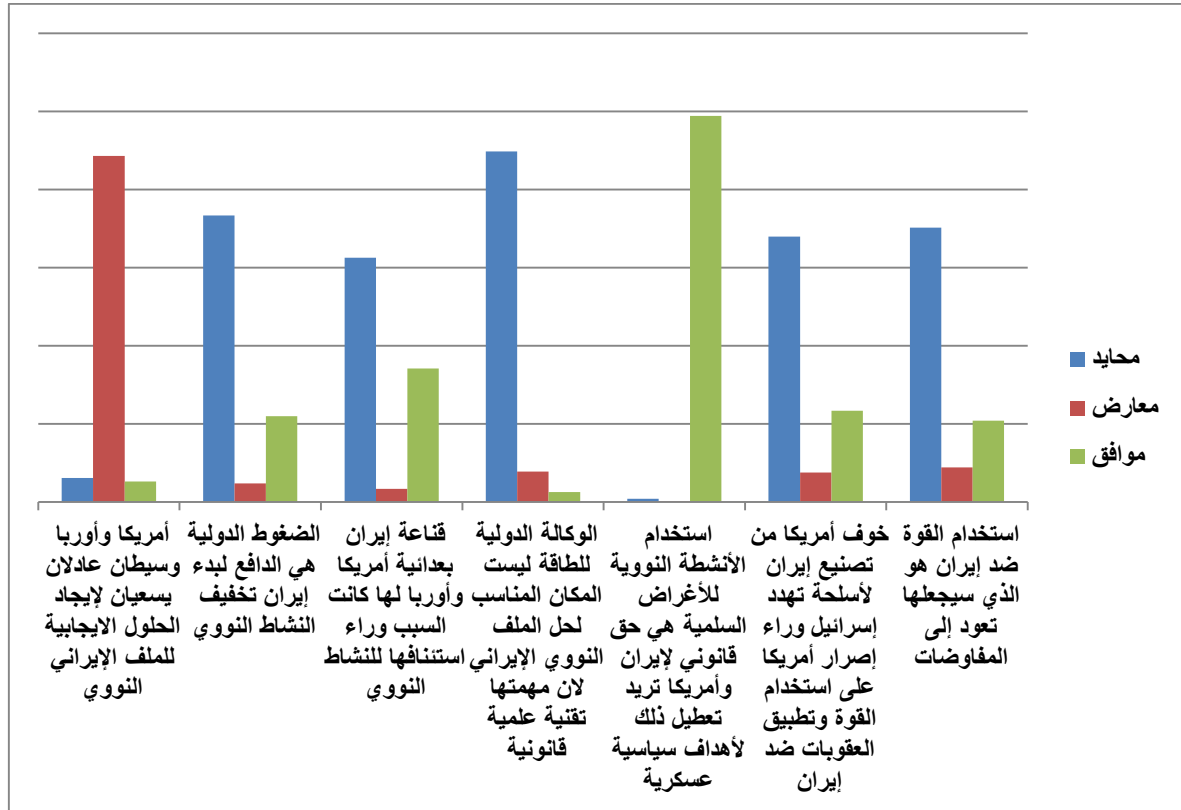
الشكل رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الحراك العربي.

من خلال توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الحراك العربي، نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة كانت معارضة على أن أمريكا وأوروبا وسيطان عادلان يسعيان لإيجاد الحلول الايجابية لدول الحراك العربي وان المصالح الدولية هي السبب في إشعال الحراك العربي (نظرية المؤامرة)، وان الدول العربية ليست المكان المناسب للديمقراطية وحرية التعبير وحقوق الإنسان لأنها ألفت التسلط والديكتاتورية بنسب 84.72% و 89.16% و 77.5%، بمتوسط شدة اتجاه 2.76 و 2.82 و 2.59 بما يعكس اتجاه سلبي قوي نحو هذه العبارات، في المقابل نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة وافقت على أن قناعة شعوب دول الحراك العربي في التغيير كانت السبب وراء هذا الحراك وان الحرية والكرامة والعدالة الاجتماعية هي حقوق طبيعية للشعوب العربية والمصالح الغربية تريد تعطيل ذلك لأهداف معينة، وان خوف أمريكا و أوروبا من نجاح الحراك العربي لإمكانية تهديده لإسرائيل وان الحوار وتغيب المصالح هو سبيل نجاح الحراك العربي بنسب 90.27% و 98.61%

و99.16% و95.83% على التوالي، بمتوسط شدة اتجاه 2.84 و2.97 و2.98 و2.94 على التوالي، بما يعكس اتجاه ايجابي قوي نحو هذه العبارات. إذن ومن خلال اتجاه عينة الدراسة لكل العبارات يتضح جليا الاتجاه الايجابي نحو قضية الحراك العربي وهو ما يعكسه جدول رقم 16 الذي يبين اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضية، من خلال التأكيد على قناعة وحق الشعوب العربية في الحريات وجميع الحقوق العامة، واستبعاد نظرية المؤامرة والوساطة الأجنبية، والتأكيد كذلك على الحوار وتغيب الصراع والمصالح لإنجاح هذا الحراك، لان نجاحه فيه تهديد لإسرائيل والمصالح الغربية في المنطقة.

الجدول رقم 37: توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الملف النووي الإيراني.

متوسط شدة الاتجاه	النسبة المئوية			التكرار المرجح للشدة			التكرار			العبارات
	موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض	
2.83	%05.27	%06.11	%88.61	19	44	957	19	22	319	أمريكا وأوروبا وسيطان عادلان يسعيان لإيجاد الحلول الإيجابية للملف الإيراني النووي
1.82	%21.94	%73.33	%04.72	79	528	51	79	264	17	الضغوط الدولية هي الدافع لبدء إيران تخفيف النشاط النووي
1.69	%34.16	%62.5	%03.33	123	450	36	123	225	12	قناعة إيران بعدائية أمريكا وأوروبا لها كانت السبب وراء استئنافها للنشاط النووي
1.94	%02.5	%89.72	%07.77	27	646	28	09	323	28	الوكالة الدولية للطاقة ليست المكان المناسب لحل الملف النووي الإيراني لأن مهمتها تقنية علمية قانونية
2.98	%98.88	%00.83	%00.27	1068	06	01	356	03	01	استخدام الأنشطة النووية للأغراض السلمية هي حق قانوني لإيران وأمريكا تريد تعطيل ذلك لأهداف سياسية عسكرية
1.84	%23.33	%67.91	%07.5	84	498	81	84	249	27	خوف أمريكا من تصنيع إيران لأسلحة تهدد إسرائيل وراء إصرار أمريكا على استخدام القوة وتطبيق العقوبات ضد إيران
1.88	%20.83	%70.27	%08.88	75	506	96	75	253	32	استخدام القوة ضد إيران هو الذي سيجعلها تعود إلى المفاوضات



الشكل رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الملف النووي

الإيراني.

يمثل الجدول والشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب درجة موافقتها على بعض العبارات حول الملف النووي الإيراني، حيث نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة كانت محايدة في أن الضغوط الدولية هي الدافع لبدء إيران تخفيف النشاط النووي وان قناعة إيران بعدائية أمريكا وأوروبا لها كانت السبب وراء استئنافها للنشاط النووي، وان الوكالة الدولية للطاقة ليست المكان المناسب لحل الملف النووي الإيراني لأن مهمتها تقنية علمية قانونية وان خوف أمريكا من تصنيع إيران لأسلحة تهدد إسرائيل وراء إصرار أمريكا على استخدام القوة وتطبيق العقوبات ضد إيران، وان استخدام القوة ضد إيران هو الذي سيجعلها تعود إلى المفاوضات بنسب 73.33% و 62.5% و 89.72% و 67.91% و 70.27% على التوالي، بمتوسط شدة اتجاه 1.82 و 1.69 و 1.94 و 1.84 و 1.88 على التوالي، مما يعكس الاتجاه المحايد نحو هذه العبارات، في المقابل نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة كانت معارضة في أن

أمريكا وأوروبا وسيطان عادلان يسعيان لإيجاد الحلول الايجابية للملف الإيراني النووي بنسبة 88.61%، بمتوسط شدة اتجاه 2.83 مما يعكس اتجاه سلبي قوي نحو هذه العبارة، فيم نجد عينة الدراسة موافقة في أن استخدام الأنشطة النووية للأغراض السلمية هي حق قانوني لإيران وأمريكا تريد تعطيل ذلك لأهداف سياسية عسكرية بنسبة 98.88%، بمتوسط شدة اتجاه 2.98 مما يعكس اتجاه ايجابي قوي نحو هذه العبارة.

إذن ومن خلال اتجاه عينة الدراسة لكل العبارات يتضح جليا الاتجاه المحايد نحو قضية الملف النووي الإيراني وهو ما يعكسه جدول رقم 17 الذي يبين اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضية، من خلال التأكيد على حق إيران في استخدام الأنشطة النووية للأغراض السلمية دون المساس بأمن المنطقة، والتأكيد على الوساطة غير العادلة لأمريكا وأوروبا في هذا الملف.

المحور الثالث: التأثيرات التي تساهم في تشكيل اتجاهات النخبة نحو القضايا السياسية.

أ/ التأثيرات المعرفية

الجدول رقم 38: توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة البرامج الحوارية في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لها.

النسبة المئوية	التكرارات	
63.05%	227	دائما
21.94%	79	أحيانا
15%	54	لا
100%	360	المجموع

يتبين لنا من توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة البرامج الحوارية في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لها، أن البرامج الحوارية تساعد النخبة الجزائرية عينة الدراسة في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لها بشكل دائم بنسبة كبيرة 63.05%، في مقابل نسبة 21.94% بشكل غير دائم كما يعكسه جدول رقم 30، الذي يبين أن معرفة أهم القضايا السياسية كان من بين أهم الدوافع والاشباع المتحققة من التعرض للبرامج الحوارية، وهذا يفسر مدى التأثير المعرفي للبرامج الحوارية على عينة الدراسة، من خلال تقديم مجموعة معلومات ومعارف تخص القضايا السياسية التي تهتم بها النخبة الجزائرية عينة الدراسة من جهة، ومن جهة اعتماد عينة الدراسة على تلك المعلومات والمعارف في تشكيل الآراء والاتجاهات نحو تلك القضايا.

الجدول رقم 39: توزيع عينة الدراسة حسب شعورها بالغموض في حالة نقص المعلومات حول

قضية سياسية معينة.

النسبة المئوية	التكرارات	
%73.33	264	دائما
%04.72	17	أحيانا
%21.94	79	لا
%100	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب شعورها بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تشعر بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة بشكل دائم بنسبة %73.33، في مقابل %04.72 بشكل غير دائم، ويفسر هذا الأمر أن عينة الدراسة تعتمد كثيرا على المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية حول القضايا السياسية من جهة، ومن جهة أخرى أهمية تلك المعلومات في بناء وتشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو القضايا السياسية.

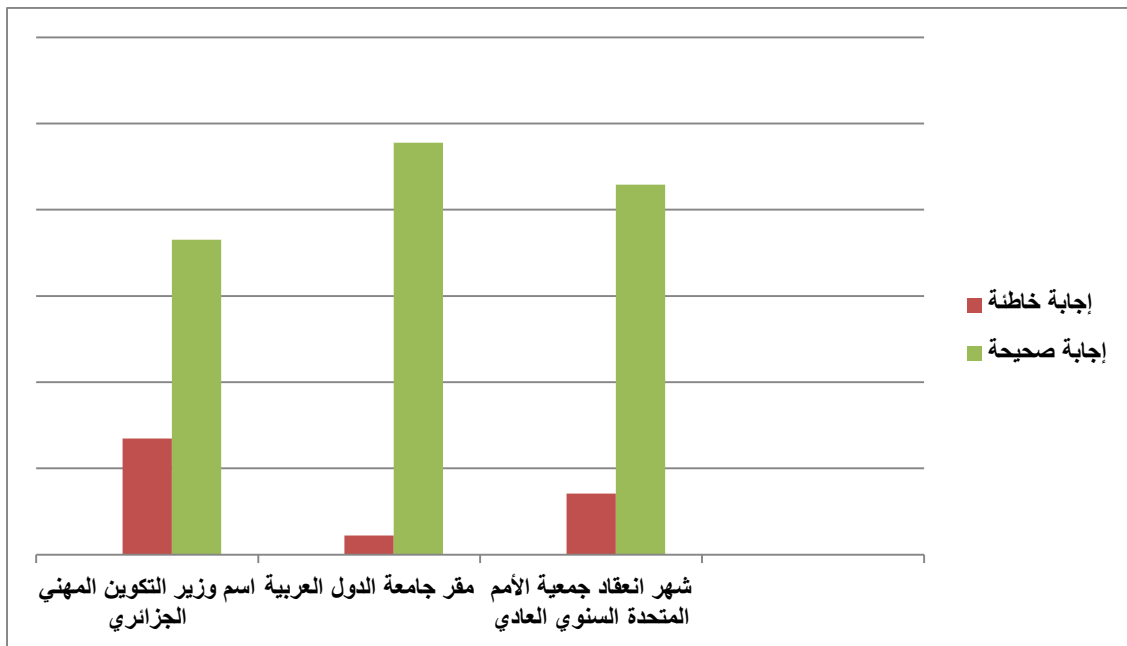
الجدول رقم 40: توزيع عينة الدراسة حسب شعورها بالغموض في حالة تذبذب أو تضارب المعلومات حول قضايا سياسية معينة.

النسبة المئوية	التكرارات	
%69.16	249	دائما
%10.27	37	أحيانا
%20.55	74	لا
%100	360	المجموع

ومن خلال توزيع عينة الدراسة حسب شعورها بالغموض في حالة تذبذب أو تضارب المعلومات حول قضية سياسية معينة، نجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تشعر بالغموض في حالة تذبذب أو تضارب المعلومات حول قضية سياسية معينة بشكل دائم بنسبة %69.16، في مقابل %10.27 بشكل غير دائم، ويفسر هذا الأمر أن عينة الدراسة تعتمد كثيرا على المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية حول القضايا السياسية في بناء وتشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو تلك القضايا، حيث أن حالة التذبذب أو التضارب في المعلومات تؤثر على جودة المعلومات التي كثيرا ما تؤثر في بناء رأي أو اتجاه دقيق.

الجدول رقم 41: توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتها حول أسئلة معرفية معينة.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة	
%73.05	263	إجابة صحيحة	اسم وزير التكوين المهني الجزائري (نورالدين بدوي)
%26.94	97	إجابة خاطئة	
%100	360	المجموع	
%95.55	344	إجابة صحيحة	مقر جامعة الدول العربية (القاهرة)
%04.44	16	إجابة خاطئة	
%100	360	المجموع	
%85.83	309	إجابة صحيحة	شهر عقد جمعية الأمم المتحدة دورتها العادية من كل سنة (شهر سبتمبر)
%14.16	51	إجابة خاطئة	
%100	360	المجموع	

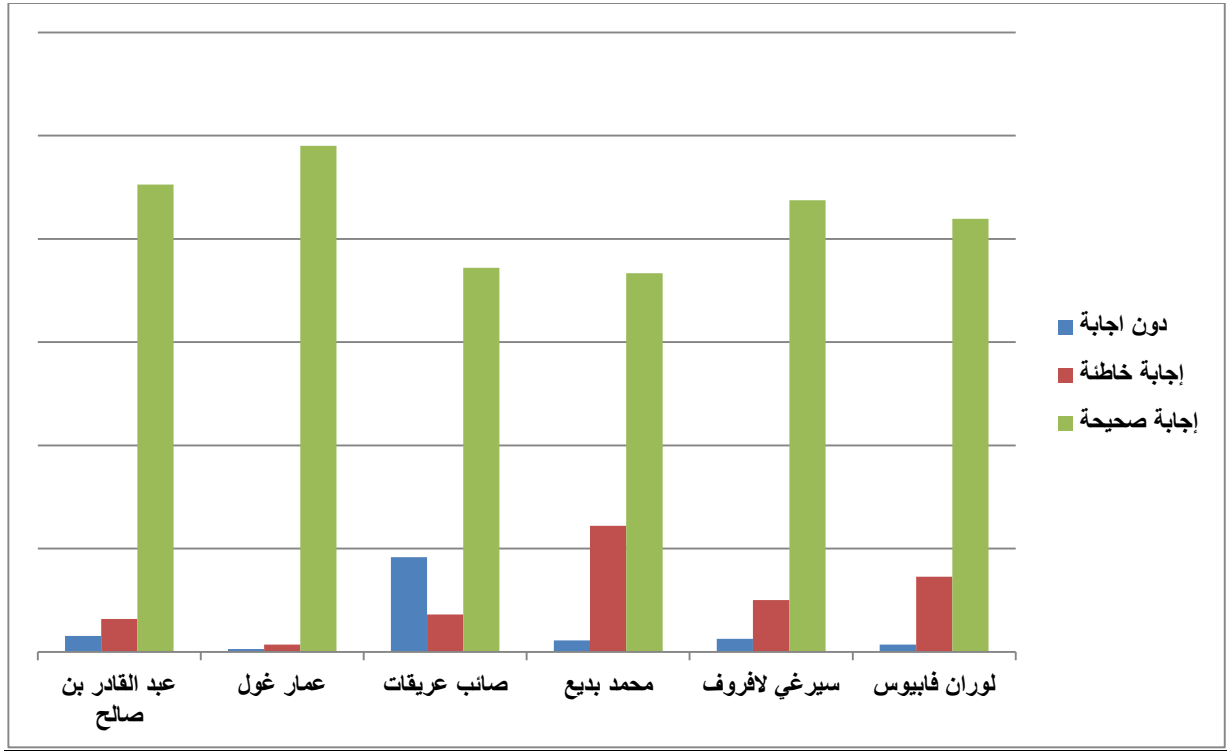


الشكل رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول أسئلة معرفية معينة

يمثل الجدول و الشكل أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول أسئلة معرفية معينة، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة أجابت إجابات صحيحة حول بعض الأسئلة المعرفية على المستوى المحلي والعربي والدولي، بحيث أجابت إجابة صحيحة على اسم وزير التكوين المهني الجزائري (نور الدين بدوي) بنسبة 73.05% في مقابل نسبة 26.94% كانت إجابتها خاطئة، بينما أجابت عينة الدراسة إجابة صحيحة على مقر جامعة الدول العربية (القاهرة) بنسبة 95.55% في مقابل نسبة 04.44% كانت إجابتها خاطئة، كما نجد أن عينة الدراسة أجابت إجابة صحيحة على شهر عقد جمعية الأمم المتحدة دورتها العادية من كل سنة (شهر سبتمبر) بنسبة 85.83% في مقابل كانت إجابتها خاطئة بنسبة 14.16%، وتفسر هذه النسبة المرتفعة من الإجابات الصحيحة، الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في تقديم المعلومات والمعارف لجمهورها على المستوى المعرفي، مما يساعد ويساهم في الإحاطة المعرفية بمختلف القضايا السياسية.

الجدول رقم 42: توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتها حول طبيعة عمل شخصيات سياسية.

المجموع		دون إجابة		إجابة خاطئة		إجابة صحيحة		طبيعة العمل	الشخصية السياسية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%100	360	%03.05	11	%06.38	23	%90.55	326	رئيس مجلس الأمة الجزائري	عبد القادر بن صالح
%100	360	%00.55	02	%01.38	05	%98.05	353	وزير النقل الجزائري	عمار غول
%100	360	%18.33	66	%07.22	26	%74.44	268	رئيس دائرة المفاوضات بالسلطة الفلسطينية	صائب عريقات
%100	360	%02.22	08	%24.44	88	%73.33	264	مرشد جماعة الإخوان المسلمين في مصر	محمد بديع
%100	360	%02.5	09	%10	36	%87.5	315	وزير الخارجية الروسي	سيرغي لافروف
%100	360	%01.38	05	%14.72	53	%83.88	302	وزير الخارجية الفرنسي	لوران فابيوس



الشكل رقم 21: توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول طبيعة عمل شخصيات سياسية

والملاحظ من خلال توزيع عينة الدراسة حسب إجاباتهم حول طبيعة عمل شخصيات سياسية معينة، نجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة أجابت إجابات صحيحة حول بعض طبيعة عمل شخصيات سياسية معينة على المستوى المحلي والعربي والدولي، بحيث أجابت إجابة صحيحة على طبيعة عمل عبد القادر بن صالح (رئيس مجلس الأمة الجزائري) بنسبة 90.55% في مقابل نسبة 06.38% كانت إجابتها خاطئة، بينما أجابت عينة الدراسة إجابة صحيحة على طبيعة عمل عمار غول (وزير النقل الجزائري) بنسبة 98.05% في مقابل نسبة 01.38% كانت إجابتها خاطئة، كما نجد أن عينة الدراسة أجابت إجابة صحيحة على طبيعة عمل صائب عريقات (رئيس دائرة المفاوضات بالسلطة الفلسطينية) بنسبة 74.44% في مقابل كانت إجابتها خاطئة بنسبة 07.22%، كما أجابت عينة الدراسة إجابة صحيحة على طبيعة عمل محمد بديع (مرشد جماعة الإخوان المسلمين في مصر) بنسبة 73.33% في مقابل نسبة 24.44% كانت إجابتها خاطئة، بينما نجد أن عينة الدراسة أجابت إجابة صحيحة على طبيعة عمل سيرغي لافروف (وزير الخارجية الروسي) بنسبة 87.5% في مقابل كانت إجابتها خاطئة بنسبة 10%، كما أجابت عينة الدراسة إجابة صحيحة على طبيعة عمل لوران

فابيوس (وزير الخارجية الفرنسي) بنسبة 83.88% في مقابل نسبة 14.72% كانت إجابتها خاطئة، وتفسر هذه النسبة المرتفعة من الإجابات الصحيحة - رغم تغيير أسلوب طرح الأسئلة المعرفية من أسلوب تقديم الاقتراحات إلى الإجابة المباشرة- كما ذكرنا في الجدول السابق، الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في تقديم المعلومات والمعارف لجمهورها على المستوى المعرفي، مما يساعد ويساهم في الإحاطة المعرفية بمختلف القضايا السياسية.

ب/ التأثيرات النفسية

الجدول رقم 43: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية رفع البرامج الحوارية من معنوياتها وإشعارها بالرضا نحو قضايا سياسية معينة.

النسبة المئوية	التكرارات	
03.88%	14	دائما
15.27%	55	أحيانا
80.83%	291	لا
100%	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية رفع البرامج الحوارية من معنوياتها وإشعارها بالرضا تجاه قضايا سياسية معينة، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة لم ترفع البرامج الحوارية من معنوياتها ولم تشعرها بالرضا تجاه قضايا سياسية معينة بشكل دائم بنسبة 80.83% في مقابل نسبة 15.27% بشكل غير دائم، وهذا يعكس فشل البرامج الحوارية على الجانب النفسي في التأثير على جمهورها المستهدف رغم ان شكل البرامج الحوارية جذاب من الناحية النفسية كما يوضحه الجدول رقم 18 و19، من خلال ضعف التأثير على مستويين المعنويات والرضا، اللذين كثيرا ما يساعد النخبة الجزائرية عينة الدراسة على بناء وتشكيل اتجاهات وآراء نحو قضايا سياسية بعينها.

الجدول رقم 44: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها بالإحساس بالإهمال، الفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمد العون أو المساعدة.

النسبة المئوية	التكرارات	
%15.83	57	دائما
%21.94	79	أحيانا
%62.22	224	لا
%100	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها بالإحساس بالإهمال، الفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمد العون أو المساعدة، فنجد أن أكثرية النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تدفعها البرامج الحوارية لهذا الإحساس أو ذلك الشعور بشكل دائم بنسبة %62.22 في مقابل نسبة %21.94 بشكل غير دائم وهذا ما يعكسه الجدول رقم 30، وهذا يفسر بان النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تتأثر نفسيا ووجدانيا بمحتوى البرامج الحوارية، بحيث لا تحس بالإهمال والفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمدة العون أو المساعدة، وهذا يعكس ضعف التأثير النفسي للبرامج الحوارية خلال معالجتها للقضايا السياسية.

الجدول رقم 45: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للتعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة.

النسبة المئوية	التكرارات	
%04.16	15	دائما
%81.38	293	أحيانا
%14.44	52	لا
%100	360	المجموع

من خلال توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للتعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة، وجدنا أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة بشكل غير دائم بنسبة 81.38% في مقابل نسبة 14.44% لا تشعر بهذا التعاطف بشكل دائم، وهذا يفسر أن البرامج الحوارية لم تنجح بشكل كبير في التأثير على جمهورها المستهدف من هذا الجانب من جهة، ومن جهة أخرى استدراج النخبة الجزائرية عينة الدراسة نفسياً للتأثير فيها في بناء وتشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

الجدول رقم 46: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للشعور بالقلق والخوف من المستقبل.

النسبة المئوية	التكرارات	
01.11%	04	دائما
12.5%	45	أحيانا
86.38%	311	لا
100%	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للشعور بالقلق والخوف من المستقبل، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تشعر بالقلق والخوف من المستقبل نتيجة تعرضها للبرامج الحوارية بشكل دائم بنسبة 86.38% في مقابل نسبة 12.5% بشكل غير دائم، وهذا قد يرجع إلى ضئالة نسبة حدوث توترات ومشكلات سياسية مماثلة في الجزائر تدعو للقلق والخوف من المستقبل من جهة، ومن جهة ثانية قد تكون المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية فيم يخص القضايا السياسية لا تؤثر نفسياً في النخبة الجزائرية عينة الدراسة لتتسرع بالقلق والخوف من المستقبل.

ج/ التأثيرات السلوكية

الجدول رقم 47: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها بشكل عام للاهتمام بما يحدث و جدوى النشاط أو السلوك.

النسبة المئوية	التكرارات	
17.5%	63	دائما
15.27%	55	أحيانا
67.22%	242	لا
100%	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها بشكل عام للاهتمام بما يحدث و جدوى النشاط أو السلوك، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تدفعها البرامج الحوارية لذلك بشكل دائم بنسبة 67.22% في مقابل نسبة 15.27% بشكل غير دائم، وقد يعود هذا إلى التأثير المحدود للبرامج الحوارية على جمهورها المستهدف من الناحية السلوكية كما يعكسه الجدول رقم 30، بحيث تشعر النخبة الجزائرية عينة الدراسة بعدم جدوى النشاط أو الحركة.

الجدول رقم 48: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للمشاركة السياسية على اختلاف أنواعها.

النسبة المئوية	التكرارات	
14.44%	52	دائما
11.38%	41	أحيانا
74.16%	267	لا
100%	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها للمشاركة السياسية على اختلاف أنواعها، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تدفعها البرامج الحوارية لذلك بشكل دائم بنسبة 74.16% في مقابل نسبة 11.38% بشكل غير دائم، وقد يعود هذا كما قلنا سابقا إلى التأثير المحدود للبرامج الحوارية على جمهورها المستهدف من الناحية السلوكية، مما يشعرها بعدم جدوى النشاط أو السلوك - كما يعكسه الجدول السابق-، والذي من بين أشكالهما المشاركة السياسية.

الجدول رقم 49: توزيع عينة الدراسة حسب شكل هذه المشاركة السياسية.

النسبة المئوية	التكرارات	نوع المشاركة السياسية
05.69%	07	الترشح للانتخابات
76.42%	94	التصويت في الانتخابات
05.69%	07	حضور النشاطات السياسية المختلفة
12.19%	15	المشاركة في البرامج الحوارية
100%	93/123	المجموع

يتضح لنا من خلال توزيع عينة الدراسة حسب شكل هذه الممارسة السياسية، أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة التي تدفعها البرامج الحوارية للمشاركة السياسية بشكل دائم وغير دائم كانت 93 مفردة - حسب الجدول السابق- وقد أجابت على 123 شكل من أربعة أشكال من المشاركة السياسية، فنجد أن التصويت للانتخابات كان أهم شكل من أشكال المشاركة السياسية بنسبة 76.42% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي الأشكال رغم أن هذا الشكل من المشاركة السياسية يعتبر تقليدي إذا ما قارناه بباقي الأشكال مثل الترشح للانتخابات 05.69% أو حضور النشاطات السياسية المختلفة 05.69% كما يعكسه الجدول رقم 34، وهذا يعكس ما قلناه في الجدول رقم 47 و 48، في مقابل نجد نسبة 12.19% للمشاركة في البرامج الحوارية وهي نسبة ضعيفة، لأن أغلبية البرامج الحوارية في حد ذاتها غير مطلوب فيها مشاركة الجمهور كما يعكسه الجدول رقم 21.

الجدول رقم 50: توزيع عينة الدراسة حسب شكل مشاركتها في البرامج الحوارية.

النسبة المئوية	التكرارات	شكل المشاركة
%47.22	17	الاتصال عبر الهاتف
%52.77	19	المشاركة عبر الإنترنت أو الفاكس
%00	00	الحضور إلى الاستوديو
%100	15/36	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب شكل مشاركتها في البرامج الحوارية، فنجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة التي تشارك في البرامج الحوارية كانت 15 مفردة - كما يوضحه الجدول السابق - أجابت بـ 36 احتمال على ثلاث أشكال تنوعت أشكال مشاركتها في البرامج الحوارية ما بين المشاركة عبر الإنترنت أو الفاكس بنسبة %52.77 و الاتصال عبر الهاتف بنسبة %47.22 وهذا ما يعكسه الجدول رقم 21، كما نجد انعدام لشكل الحضور للأستوديو مما يعني شعور النخبة الجزائرية بعدم جدوى مثل هذا النشاط كما ذكرنا سابقا من جهة، ومن جهة أخرى لان معظم البرامج الحوارية لا تسمح بمشاركة الجمهور، الشيء الذي يعكس ضعف المشاركة بشكل عام باختلاف أنواعها.

الجدول رقم 51: توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها.

النسبة المئوية	التكرارات	
%24.72	89	دائما
%20.27	73	أحيانا
%55	198	لا
%100	360	المجموع

والملاحظ من خلال توزيع عينة الدراسة حسب إمكانية دفع البرامج الحوارية لها لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها، أن نصف النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تدفعها البرامج الحوارية لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها بشكل دائم 55% في مقابل 20.27% بشكل غير دائم وهذا ما يعكسه الجدول رقم 30، وقد يرجع هذا إلى ضعف تأثير النخبة الجزائرية عينة الدراسة بمعالجة البرامج الحوارية للقضايا السياسية من الناحية السلوكية، لتجعلها تتساعل وتستفسر مع الآخرين لخلق نقاشات وحوارات تساعد في تكوين آراء واتجاهات معينة.

المحور الرابع: تقييم النخبة الجزائرية للبرامج الحوارية

الجدول رقم 52: توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في تغطية البرامج الحوارية لقضايا السياسة.

النسبة المئوية	التكرارات	
65.83%	237	كافية
22.77%	82	كافية إلى حد ما
11.38%	41	غير كافية
100%	360	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في تغطية البرامج الحوارية لقضايا السياسة، فنجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة ترى أن هذه التغطية كافية بنسبة 65.83%، وهذا يعكس قدرة البرامج الحوارية على التغطية الإعلامية للقضايا السياسية التي تهتم عينة الدراسة، مما يجعل هذه الأخيرة تعتمد عليها في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية، في مقابل نسبة 22.77% منها ترى أنها كافية إلى حد ما ونسبة 11.38% منها ترى أنها غير كافية.

الجدول رقم 53: توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في الأشكال التلفزيونية التي ترى أنها الأفضل في عرض القضايا السياسية.

النسبة المئوية	التكرارات	الأشكال التلفزيونية
03.56%	17	حديث مباشر
75.26%	359	برنامج حوارى
18.65%	89	تحقيق تلفزيونى
02.51%	12	ندوة
100%	477	المجموع

من خلال توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في الأشكال التلفزيونية التي ترى أنها الأفضل في عرض القضايا السياسية، نجد أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تفضل البرامج الحوارية بنسبة 75.26%، وهذا يعكس أهمية هذا الشكل من الأشكال التلفزيونية للنخبة الجزائرية عينة الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى اعتمادها على هذا الشكل في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية كما يعكسه الجدول رقم 31 و33، في المقابل نجد نسبة 18.65% من النخبة الجزائرية تفضل التحقيق التلفزيوني وبنسب أقل نجد الحديث التلفزيوني 03.56% والندوة 02.51%.

الجدول رقم 54: توزيع عينة الدراسة حسب وجهة نظرها لأهم القضايا السياسية التي ترى من الضروري أن تهتم بها برامج الحوار في التلفزيون.

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا السياسية
02.01%	11	الإصلاح السياسي في الجزائر
21.57%	118	القضية الصحراوية
13.34%	73	المصالحة الفلسطينية
20.29%	111	مخطط تقسيم المنطقة العربية
17.55%	96	الصراع السياسي في بلدان الحراك العربي
08.04%	44	الوضع السياسي في لبنان
04.20%	23	الوضع السياسي في السودان
12.97%	71	الوضع السياسي الدولي
100%	547	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب وجهة نظرها في أهم القضايا السياسية التي ترى من الضروري أن تهتم بها برامج الحوار في التلفزيون، فنجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة ترى أن البرامج الحوارية يجب أن تهتم أكثر ببعض القضايا السياسية، أهمها القضية الصحراوية بنسبة 21.57% ومخطط تقسيم المنطقة العربية بنسبة 20.29%، وبشكل أقل نجد الصراع السياسي في بلدان الحراك العربي بنسبة 17.55% والمصالحة الفلسطينية بنسبة 13.34%، في مقابل ترى النخبة الجزائرية عينة الدراسة ضرورة اهتمام البرامج الحوارية بشكل أكبر بالوضع السياسي الدولي، وهذا ما يعكسه الجدول رقم 11، الذي يبين ضعف تناول البرامج الحوارية للشأن الدولي، فم نجد قضايا سياسية أخرى لكن بنسب ضعيفة كالأوضاع السياسية الداخلية لبعض الدول العربية كـلبنان 08.04% والسودان 04.20% والجزائر 02.01%، والملاحظ هنا أن معظم وجهات نظر النخبة الجزائرية عينة الدراسة فيم يخص أهم القضايا السياسية التي يجب أن تتناولها البرامج الحوارية كانت قضايا

سياسية عربية بالدرجة الأولى ثم الشأن الدولي بدرجة ثانية، مما يعني أهمية أوضاع المنطقة العربية بالنسبة لها من جهة، وضرورة الاطلاع على مستجدات الوضع السياسي الدولي من جهة أخرى.

الجدول رقم 55: توزيع عينة الدراسة حسب مقترحاتها لتفعيل دور البرامج الحوارية في عرض القضايا السياسية.

النسبة المئوية	التكرارات	المقترحات
21.18%	154	إلقاء الضوء على النماذج الناجحة في المجال السياسي
01.23%	09	تبسيط المعلومات والقوانين الخاصة ببعض القضايا السياسية
13.89%	101	زيادة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية
04.53%	33	تنوع الأشكال الإعلامية للبرامج الحوارية وتطويرها
16.36%	119	التنويه والاهتمام بدور المواطن في المجال السياسي و ترفيته
30.67%	223	زيادة مشاركة المتخصصين في المجال السياسي في البرامج الحوارية
12.14%	88	الاهتمام أكثر بمعالجة القضايا السياسية وتقديم الحلول لها
100%	727	المجموع

يتبين لنا من توزيع عينة الدراسة حسب مقترحاتها لتفعيل دور البرامج الحوارية في عرض القضايا السياسية، أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة اقترحت مجموعة من المقترحات تعكس مدى أهمية هذه البرامج بالنسبة إليهم، كما تعكس واقع هذه البرامج وسبل تطويرها، فنجد أنها اقترحت زيادة مشاركة المتخصصين في المجال السياسي في البرامج الحوارية بنسبة 30.67%، وهذا ملاحظ من خلال الجدول رقم 22، الذي يوضح النسبة المتوسطة للمتحدثين السياسيين مقارنة بالقانونيين والإعلاميين، كما اقترحت عينة الدراسة إلقاء الضوء على النماذج الناجحة في المجال السياسي بنسبة 21.18%، وهو ما يعكسه الجدول رقم 12، الذي يشير إلى وجود نسبة معتبرة من السلبية في معالجة بعض القضايا السياسية، فيم نجد النخبة الجزائرية عينة الدراسة تقترح كذلك التنويه والاهتمام بدور المواطن في المجال السياسي و ترفيته بنسبة 16.36%، في مقابل نجدها تقترح زيادة

مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية بنسبة 13.89%، وهذا ملاحظ من خلال الجدول رقم 21، الذي يبين قلة البرامج التي تسمح بمشاركة الجمهور باختلاف أشكالها، كما اقترحت عينة الدراسة الاهتمام أكثر بمعالجة القضايا السياسية وتقديم الحلول لها بنسبة 12.14%، وهذا ما يعكسه الجدول رقم 52، الذي يبين أن أكثر من ثلث النخبة الجزائرية عينة الدراسة ترى أن التغطية الإعلامية للقضايا السياسية غير كافية وكافية إلى حد ما، كما نجد أن عينة الدراسة تقترح تنويع الأشكال الإعلامية للبرامج الحوارية وتطويرها لكن بنسبة ضعيفة جدا 04.53% وهذا ما يعكسه الجدول رقم 18 و 19، حيث نلاحظ أن البرامج الحوارية تتميز بإخراج جيد وبطرق تصوير مختلفة ومتنوعة مما يعكس النسبة الضعيفة لهذا المقترح، في المقابل نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تقترح تبسيط المعلومات والقوانين الخاصة ببعض القضايا السياسية بنسبة ضعيفة جدا كذلك 01.23%، الشيء الذي يوضح مدى قدرة البرامج الحوارية على تبسيط المعلومات والقوانين السياسية من جهة، ومدى استخدامها للغة عربية فصحى وبسيطة وواضحة يفهمها جمهورها المستهدف كما يبين ذلك الجدول رقم 09.

نتائج تحليل البرامج الحوارية

- ✓ قلة اهتمام البرامج الحوارية عينة التحليل بالقضايا السياسية المغاربية (الوضع في الجزائر، النزاع في ليبيا والحراك السياسي في تونس) مقارنة بقضايا الشرق الأوسط ذات التغطية الإعلامية الكثيفة والذي يعتبر بؤرة من بؤر الأحداث في العالم (الحرب في سوريا والعراق والوضع السياسي في مصر ولبنان)، إضافة إلى القضايا السياسية ذات التداول الإعلامي الروتيني (الملف النووي الإيراني والقضية الفلسطينية)، مع ملاحظة قلة الاهتمام بالنسبة للقضايا السياسية الدولية.
- ✓ ركزت البرامج الحوارية عينة التحليل في أساليب معالجتها للقضايا السياسية المطروحة من خلالها، على عرض القضية السياسية وتحليلها وطرح الحلول، وعرض القضية وأسبابها وآثارها بالدرجة الأولى، وبدرجة أقل أسلوب إبراز دور المسؤول والمجتمع المدني والدولة ثم دور المواطن في هذه القضايا.
- ✓ استهدفت أغلبية البرامج الحوارية عينة التحليل جمهور النخبة دون الجمهور العام ، وذلك لطبيعة القضايا التي تطرحها هذه النوعية من البرامج (قضايا سياسية معقدة ذات أبعاد مختلفة) والتي في الغالب لا تهم الجمهور العام بقدر ما تهم النخبة من المجتمع.
- ✓ استخدمت البرامج الحوارية مستويات لغوية مختلفة، تأتي في المستوى الأول اللغة العربية الفصحى ثم اللغة العامية، وفي المستوى الثالث الجمع بينها (اللغة العربية الفصحى والعامية) ثم اللغة الأجنبية (الفرنسية أو الانجليزية).
- ✓ ركزت البرامج الحوارية عينة التحليل في أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة القضايا السياسية المختلفة النسب والإحصائيات، الشواهد التاريخية، القرارات والقوانين وتصريحات المسؤولين بالدرجة الأولى، وهذا راجع للمستوى العلمي والثقافي والأدبي للمتحدثين في البرامج الحوارية من جهة، ومن جهة أخرى لطبيعة المواضيع السياسية التي تحتاج مثل هذه الأساليب في عملية إقناع الجمهور المستهدف "النخبة"، وبالدرجة الثانية أساليب الترغيب والترهيب، الإثارة والمبالغة، الأمثال والحكم والعاطفة، وأخيرا أسلوب النصوص الدينية.

✓ اهتمت أكثر من نصف البرامج الحوارية عينة التحليل من الناحية الجغرافية بقضايا منطقة الشام المعروفة بالتوترات والأحداث، ثم تأتي القضايا والموضوعات المغاربية ثم الوضع السياسي والملف النووي الإيراني، فيما لا وجود للقضايا والموضوعات السياسية في منطقة الخليج وإفريقيا وآسيا لبعدها عن هذه المناطق غالباً عن بؤر الأحداث والتوتر.

✓ استهدفت البرامج الحوارية عينة التحليل تكوين اتجاهات إيجابية نحو القضايا السياسية المطروحة للنقاش، من خلال تيسير المعرفة والمعلومات السياسية والحث على المشاركة السياسية وغرس مفهوم المواطنة، كما تستهدف تكوين اتجاهات سلبية نحو القضايا السياسية المطروحة للنقاش من خلال تعقيد القضايا السياسية وتبرير العنف السياسي وتبني نظرية المؤامرة في كل القضايا السياسية.

✓ عالجت البرامج الحوارية عينة التحليل القضايا السياسية من خلال عرض وجهتي النظر وعرض وجهات نظر متعددة، خاصة في البرامج التي تستضيف أكثر من شخص وتتبنى عرض الآراء المختلفة، وهذا ما يساعد على تفسير وشرح مختلف القضايا السياسية بروى مختلفة مما يساعد كذلك على تكوين اتجاهات معينة نحو القضايا السياسية المعنية بالنقاش.

✓ ناقشت أغلبية البرامج الحوارية عينة التحليل موضوعات وقضايا سياسية حالية، تعبر عن مدى إدراك القائمين على هذه البرامج والمتحدثين فيها على أهمية مناقشة الموضوعات والقضايا السياسية في الوقت المناسب دون تأخير، مما يساعد على مواكبة الجمهور المستهدف لمجريات الأحداث نحو القضايا السياسية المعنية.

✓ تناولت البرامج الحوارية عينة التحليل قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر، الحراك العربي والملف النووي الإيراني باتجاهات مختلفة، لكن أغلبها بشكل عام كان ذات اتجاه إيجابي نحو القضية الأولى والثانية، والحياد بالنسبة للقضية الثالثة.

✓ ظهرت البرامج الحوارية عينة التحليل بإخراج تلفزيوني جيد من خلال تنوع في الديكور واستخدام الألوان الجميلة والتوزيع الجيد للإضاءة والتنسيق الجيد للملابس، وهذا ما يساعد في جذب الجمهور نفسيا لمتابعة هذه البرامج والقضايا السياسية المناقشة فيها.

✓ تميزت البرامج الحوارية عينة التحليل بطريقة تصوير جيدة من خلال تنوع في زوايا التصوير واللقطات وحركة الكاميرا، وهذا ما يساعد على إبعاد الروتين والنمطية على عملية التصوير وجذب الجمهور والتأثير عليه نفسيا لمشاهدة هذه البرامج والقضايا السياسية المطروحة فيها.

✓ عالجت نصف البرامج الحوارية عينة التحليل القضايا السياسية من خلال استخدام المادة الكلامية فقط، وهذا يفسر طبيعة البرامج الحوارية التي في الغالب تستخدم الأسلوب الكلامي الصرف، وبدرجة أقل أسلوب مادة كلامية مصحوبة بمادة مصورة عن القضية ثم المادة الكلامية المصحوبة بأرقام عن القضية، مما يساهم في إبعاد الملل والروتين على المشاهد من جهة، ولتعزيز ودعم المادة الكلامية لمزيد من التأثير في المشاهد.

✓ لم تعتمد أغلبية البرامج الحوارية عينة التحليل في معالجتها للقضايا السياسية على مشاركة الجمهور فيها، إلا القلة منها التي كان هذا الأخير يشارك فيها من خلال الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي دون الحضور في الأستوديو أو الالتقاء بالجمهور خارجه أو البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة، وبالتالي فمعظم البرامج الحوارية عينة التحليل لا تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل معها، وحتى وإن سمحت بمشاركة الجمهور فأشكال المشاركة كانت محدودة جدا وغير متنوعة.

✓ تم تقديم أغلبية البرامج الحوارية عينة التحليل من جنس الذكور منفردين وبدرجة أقل من الإناث، فم لا وجود للجنسين معا في تقديم هذه البرامج، كما تميزت هذه البرامج بتنوع ضيوفها من سياسيين، إعلاميين وقانونيين، وارتباطهم بالقضايا السياسية المثارة ارتباطا مباشرا، مما يؤكد نجاح القائمين على هذه البرامج في اختيار ضيوفها وعلاقتهم بالقضية السياسية المثارة.

نتائج دراسة الجمهور

✓ تتعرض أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية بشكل كثيف، حيث أن أكثر من نصف هذه النخبة تتعرض للبرامج الحوارية لأكثر ثلاث ساعات، وأكثر من ثلثها من ساعتين إلى ثلاث ساعات، الشيء الذي يعكس أهمية هذه البرامج لعينة الدراسة.

✓ تتعرض نصف النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية بشكل يومي وثلثها في أيام معينة بسبب أن في هذه الأيام تذاق برامج ومواد تعتمد عليها في ثقافتهم السياسية، كما تتعرض أغلبية هذه النخبة للبرامج الحوارية وفق اختيار وتخطيط مسبقين، مما يشير لأهمية هذه البرامج واعتماد النخبة الجزائرية عينة الدراسة عليها في تشكيل وعيها وثقافتها السياسيتين، اللتين تساهمان في تشكيل اتجاهاتها نحو بعض القضايا السياسية.

✓ يحظى الشأن العربي بحيز كبير من اهتمام النخبة الجزائرية عينة الدراسة، حيث أن أغلبية هذه الأخيرة تفضل البرامج الحوارية العربية ("الاتجاه المعاكس"، "بلا حدود"، "حوار خاص"، "الساعة المغاربية" و"حلقة نقاش") دون البرامج الحوارية الأجنبية ("débat" و"impact") والبرامج الحوارية الجزائرية ("هنا الجزائر" و"في دائرة الضوء")، لأنها تناقش الكثير من القضايا والموضوعات السياسية التي تهمها خاصة ما يحدث في المنطقة العربية، سواء كان حراكا سياسيا أو مشكلات وأزمات أخرى. رغم أن هذه النخبة بطبيعة مستواها التعليمي واللغوي يمكنها متابعة البرامج الحوارية الأجنبية، كما أن طبيعة المواضيع المعالجة في البرامج الحوارية الجزائرية لا ترقى إلى اهتمام النخبة الجزائرية عينة الدراسة.

✓ تتعرض النخبة الجزائرية عينة الدراسة بشكل كبير للقنوات الإخبارية لمعرفة آخر التطورات الهامة، حيث أن البرامج الحوارية التي احتلت الخمس مراتب الأولى في تفضيل النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية، هي برامج تبث في أربعة قنوات إخبارية متخصصة وليست قنوات عامة، كما نلاحظ مدى تغلغل الإعلام الغربي الموجه في الساحة الإعلامية العربية، وإمكانية تأثيره في اتجاهات النخبة الجزائرية عينة

الدراسة بشكل خاص وتوجيهه للرأي العام بشكل عام، حيث أن اثنين من هذه القنوات هي قنوات عربية هي الجزيرة الإخبارية والعربية، واثنين منها هي قنوات أجنبية موجهة هي france24 و bbc عربية.

✓ تفضل النخبة الجزائرية عينة الدراسة برامج حوارية معينة لأسباب كثيرة، أهمها دقة التحليلات والفورية في معالجة الأحداث وغازرة المعلومات، ما يساهم في التأثير على الجانب المعرفي لتشكيل أي اتجاه، كما أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تفضل بعض البرامج الحوارية وبشكل أقل بسبب نقلها لوجهات النظر المختلفة، مصداقية البرنامج وتنوع الضيوف، وهذا يعكس أهمية هذه الأسباب ولو بشكل أقل في التعرض لبرامج حوارية بعينها ومن ثم التأثير بمحتواها.

✓ تتعرض النخبة الجزائرية عينة الدراسة للبرامج الحوارية لمجموعة من الدوافع، أهمها وبدرجة أولى معرفة أهم القضايا السياسية و زيادة معلوماتها في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب، و بدرجة أقل المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة، وهذا يفسر أهمية الدوافع المعرفية التي تهتم بها كثيرا النخبة الجزائرية عينة الدراسة لتشكيل أهم دوافع تعرضها للبرامج الحوارية، كما نلاحظ كذلك ضعف الدوافع النفسية والسلوكية، حيث أن عينة الدراسة لا تتعرض للبرامج الحوارية بدافعي مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم والقضاء على العزلة ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين بنسبة كبيرة.

✓ تحقق البرامج الحوارية دوافع النخبة الجزائرية عينة الدراسة من خلال تحقيق مجموعة من الاشباعات، أهمها المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة، كما نجد تحقق اشباعات الجانب المعرفي في الدرجة الأولى وبنسب مرتفعة من خلال زيادة معلوماتها في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب، إضافة إلى تحقق اشباعات الجانب النفسي والسلوكي من خلال تحقق دافعي ضعف مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم وضعف القضاء على العزلة وزيادة الخبرة في النقاش مع الآخرين بنسبة كبيرة كذلك. إذن فالنخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية لدوافع معرفية أكثر منها دوافع نفسية وسلوكية، من أجل تحقيق اشباعات معرفية أكثر منها اشباعات نفسية وسلوكية، مما يعطي مؤشر على أن الجانب

المعرفي أكثر أهمية من الجانب النفسي والسلوكي في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو قضايا سياسية معينة.

✓ يتضح وجود اهتمام واعتماد كبيرين للنخبة الجزائرية عينة الدراسة على القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية، من خلال الدرجة المرتفعة من المتابعة لها، مما يعطي مؤشر عن مدى تغطية البرامج الحوارية لمعظم القضايا السياسية التي تهتم بها النخبة الجزائرية عينة الدراسة وقدرتها على الاستجابة لاحتياجات النخبة الجزائرية والقيام بوظيفتها نحو جمهورها المستهدف.

✓ يتضح قدرة البرامج الحوارية على مواكبة التطورات السياسية على اختلافها، ومعالجتها لها بشكل لحظي وأني، من خلال أن أغلبية النخبة الجزائرية يزداد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية، مما يؤكد على مدى متابعة ومواكبة البرامج الحوارية للتغيرات والأزمات السياسية، التي كثيرا ما تحتاج النخبة الجزائرية عينة الدراسة في تلك الحالة للمعلومات مما يعكس ارتفاع درجة اعتمادها على البرامج الحوارية.

✓ يساهم أسلوب المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية في التأثير على اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة وتشكيل اتجاهاتها نحو تلك القضايا، حيث أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تعتمد بدرجة مرتفعة على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

✓ تهتم أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة بشكل دائم بالموضوعات والقضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية، خاصة من الناحية المعرفية دون السلوكية منها، من خلال متابعة تطورات القضايا السياسية المثارة في البرامج الحوارية و محاولة معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية، دون القيام بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية أو المشاركة في الندوات والملتقيات التي تتناول القضايا السياسية المهمة. مما يعطي لنا مؤشر أهمية التأثيرات المعرفية مقارنة بالتأثيرات السلوكية نتيجة اعتماد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات نحو القضايا السياسية.

✓ يتضح الاتجاه الايجابي للنخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر وهو ما يعكسه اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضية، من خلال تأكيد عينة الدراسة على أن الوضع الداخلي والخارجي مناسب للإصلاح الدستوري، وان النظام والأحزاب السياسية والشخصيات الوطنية يمكن أن تساهم في هذا الإصلاح دون الاهتمام كثيرا بدوافعه، مع التركيز على استفادة كل الأطراف (نظام، مجتمع مدني، مواطنين..) من هذا الإصلاح.

✓ يتضح الاتجاه الايجابي للنخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو قضية الحراك العربي وهو ما يعكسه اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضية، من خلال التأكيد على قناعة وحق الشعوب العربية في الحريات وجميع الحقوق العامة، واستبعاد نظرية المؤامرة والوساطة الأجنبية، والتأكيد كذلك على الحوار وتغيب الصراع والمصالح لإنجاح هذا الحراك، لأن نجاحه فيه تهديد لإسرائيل والمصالح الغربية في المنطقة.

✓ يتضح الاتجاه المحايد للنخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو قضية الملف النووي الإيراني وهو ما يعكسه اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضية، من خلال التأكيد على حق إيران في استخدام الأنشطة النووية للأغراض السلمية دون المساس بأمن المنطقة والعالم، والتأكيد على الوساطة غير العادلة لأمريكا وأوروبا في هذا الملف.

✓ تساعد البرامج الحوارية في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لأغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة، كما تعكسه نتيجة سابقة حيث معرفة أهم القضايا السياسية كان من بين أهم الدوافع والاشباكات المتحققة من التعرض للبرامج الحوارية، وهذا يفسر مدى التأثير المعرفي للبرامج الحوارية على عينة الدراسة، من خلال تقديم مجموعة معلومات ومعارف تخص القضايا السياسية التي تهتم بها النخبة الجزائرية عينة الدراسة من جهة، ومن جهة اعتماد عينة الدراسة على تلك المعلومات والمعارف في تشكيل الآراء والاتجاهات نحو تلك القضايا.

✓ تشعر أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة بشكل دائم بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة بشكل دائم، ويفسر هذا الأمر أن عينة الدراسة تعتمد كثيرا على المعلومات التي تقدمها البرامج

الحوارية حول القضايا السياسية من جهة، ومن جهة أخرى أهمية تلك المعلومات في بناء وتشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو القضايا السياسية.

✓ تشعر أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة بشكل دائم بالغموض في حالة التذبذب أو تضارب المعلومات حول قضية سياسية معينة بشكل دائم، ويفسر هذا الأمر كما ذكرنا سابقا أن عينة الدراسة تعتمد كثيرا على المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية حول القضايا السياسية في بناء وتشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية عينة الدراسة نحو تلك القضايا، حيث أن حالة التذبذب أو التضارب في المعلومات تؤثر على جودة المعلومات التي كثيرا ما تؤثر في بناء رأي أو اتجاه دقيق.

✓ أجابت أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة إجابات صحيحة حول بعض الأسئلة المعرفية على المستوى المحلي والعربي والدولي بنسب مرتفعة، وتفسر هذه الأخيرة من الإجابات الصحيحة، الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في تقديم المعلومات والمعارف لجمهورها على المستوى المعرفي، مما يساعد ويساهم في الإحاطة المعرفية بمختلف القضايا السياسية.

✓ أجابت أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة إجابات صحيحة حول طبيعة عمل شخصيات سياسية معينة على المستوى المحلي والعربي والدولي بنسب مرتفعة، وتفسر هذه النسبة المرتفعة من الإجابات الصحيحة - رغم تغيير أسلوب طرح الأسئلة المعرفية من أسلوب تقديم الاقتراحات إلى الإجابة المباشرة- الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في تقديم المعلومات والمعارف لجمهورها على المستوى المعرفي، مما يساعد ويساهم في الإحاطة المعرفية بمختلف القضايا السياسية.

✓ لا تؤثر البرامج الحوارية في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية النفسية رغم أن شكل هذه البرامج جذاب من الناحية النفسية، من خلال ضعف تأثير البرامج الحوارية في رفع المعنويات والرضا نحو القضايا السياسية التي تعالجها، حيث أن المعنويات والرضا كثيرا ما يساعدان النخبة الجزائرية عينة الدراسة على بناء وتشكيل اتجاهات وآراء نحو قضايا سياسية بعينها.

✓ لا تتأثر أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية النفسية بمحتوى البرامج الحوارية، بحيث أنها لا تحس بالإهمال والفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمدة العون أو المساعدة نتيجة تعرضها للبرامج الحوارية، وهذا يعكس ضعف التأثير النفسي للبرامج الحوارية خلال معالجتها للقضايا السياسية.

✓ لم تنجح البرامج الحوارية من الناحية النفسية في التأثير بشكل كبير على جمهورها المستهدف للتعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة، حيث أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة متذبذبة في الشعور بهذا التعاطف، وبالتالي ضعف استدراج النخبة الجزائرية عينة الدراسة نفسياً للتأثير فيها في بناء وتشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

✓ لم تنجح البرامج الحوارية من الناحية النفسية في دفع أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة للشعور بالقلق والخوف من المستقبل، حيث أن أغليبتها لم تشعر بذلك بشكل دائم، مما يؤثر لضعف المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية فيم يخص القضايا السياسية، بحيث لا تؤثر نفسياً في النخبة الجزائرية عينة الدراسة لتسببها بالقلق والخوف من المستقبل.

✓ لا تؤثر البرامج الحوارية في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية السلوكية، حيث أن هذه البرامج لا تدفعها للاهتمام بما يحدث و جدوى النشاط أو السلوك، مما يعني التأثير المحدود للبرامج الحوارية على جمهورها المستهدف من الناحية السلوكية كما تعكسه نتائج سابقة.

✓ بما أن المشاركة السياسية هي شكل من أشكال الاهتمام، النشاط أو السلوك، وانعكاساً للنتيجة الأخيرة التي تؤكد التأثير المحدود للبرامج الحوارية على جمهورها المستهدف من الناحية السلوكية، ونتيجة سؤال إمكانية دفع البرامج الحوارية للمشاركة السياسية على اختلاف أنواعها، يتضح أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة لا تدفعها البرامج الحوارية للمشاركة السياسية بنسبة كبيرة جداً. حيث توقفت هذه المشاركة على الانتخابات كأهم شكل من أشكال المشاركة السياسية دون الترشح للانتخابات أو حضور النشاطات السياسية المختلفة أو المشاركة في البرامج الحوارية، وهذا الشكل الأخير يعكس طبيعة أغلبية البرامج الحوارية التي حد

ذاتها غير مطلوب فيها مشاركة الجمهور، حيث أن هذه المشاركة كانت ضعيفة جدا وتوقفت على المشاركة عبر الانترنت أو الاتصال عبر الهاتف، الشيء الذي يعكس ضعف المشاركة بشكل عام باختلاف أنواعها.

✓ لم تؤثر المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية للقضايا السياسية في النخبة الجزائرية عينة الدراسة سلوكيا، حيث أن نصفها لم تدفعها البرامج الحوارية لها لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها، وبالتالي ضعف تأثير النخبة الجزائرية عينة الدراسة بمعالجة البرامج الحوارية للقضايا السياسية من الناحية السلوكية، لتجعلها تتساءل وتستفسر مع الآخرين لخلق نقاشات وحوارات تساعد في تكوين آراء واتجاهات معينة.

✓ ترى أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية للبرامج الحوارية للقضايا السياسية كافية، وهذا يعكس قدرة البرامج الحوارية على تغطية معظم القضايا السياسية التي تهم عينة الدراسة، مما يجعل هذه الأخيرة تعتمد عليها في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية.

✓ يتضح جليا أن البرامج الحوارية هي أفضل الأشكال التلفزيونية عرضا للقضايا السياسية، حيث أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تفضلها مقارنة بالتحقيق التلفزيوني أو الحديث التلفزيوني أو الندوة، وهذا يعكس أهمية هذا الشكل بالنسبة للنخبة الجزائرية عينة الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى اعتمادها عليه في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

✓ ترى النخبة الجزائرية عينة الدراسة أن البرامج الحوارية يجب أن تهتم أكثر ببعض القضايا السياسية، أهمها القضية الصحراوية ومخطط تقسيم المنطقة العربية، وبشكل أقل الصراع السياسي في بلدان الحراك العربي والمصالحة الفلسطينية، في مقابل ترى النخبة الجزائرية عينة الدراسة ضرورة اهتمام البرامج الحوارية بشكل أكبر بالوضع السياسي الدولي، وهذا ما يعكسه ضعف تناول البرامج الحوارية للشأن الدولي، والملاحظ هنا أن معظم وجهات نظر النخبة الجزائرية عينة الدراسة فيم يخص أهم القضايا السياسية التي يجب أن تتناولها البرامج الحوارية كانت قضايا سياسية عربية بالدرجة الأولى ثم الشأن الدولي بدرجة ثانية، مما يعني أهمية

أوضاع المنطقة العربية بالنسبة لها من جهة، وضرورة الاطلاع على مستجدات الوضع السياسي الدولي من جهة أخرى.

✓ تقترح النخبة الجزائرية عينة الدراسة لتفعيل دور البرامج الحوارية في عرض القضايا السياسية، مجموعة من المقترحات تعكس مدى أهمية هذه البرامج بالنسبة إليهم، كما تعكس واقع هذه البرامج وسبل تطويرها، فنجد زيادة مشاركة المتخصصين في المجال السياسي في البرامج الحوارية، وهذا ملاحظ من خلال النسبة المتوسطة للمتحدثين السياسيين مقارنة بالقانونيين والإعلاميين، كما اقترحت عينة الدراسة إلقاء الضوء على النماذج الناجحة في المجال السياسي وهو ما يعكسه وجود نسبة معتبرة من السلبية في معالجة بعض القضايا السياسية، فيم نجد النخبة الجزائرية عينة الدراسة تقترح كذلك التنويه والاهتمام بدور المواطن في المجال السياسي و ترفيته، في مقابل نجدها تقترح زيادة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية، وهذا ملاحظ من خلال قلة البرامج التي تسمح بمشاركة الجمهور باختلاف أشكالها، كما اقترحت عينة الدراسة الاهتمام أكثر بمعالجة القضايا السياسية وتقديم الحلول لها، وهذا ما يعكسه أن أكثر من ثلث النخبة الجزائرية عينة الدراسة ترى أن التغطية الإعلامية للقضايا السياسية غير كافية وكافية إلى حد ما، كما نجد أن عينة الدراسة تقترح تنويع الأشكال الإعلامية للبرامج الحوارية وتطويرها لكن بنسبة ضعيفة جدا وهذا ما يعكسه أن البرامج الحوارية تتميز بإخراج جيد وبطرق تصوير مختلفة ومتنوعة مما يعكس النسبة الضعيفة لهذا المقترح، في المقابل نجد أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تقترح تبسيط المعلومات والقوانين الخاصة ببعض القضايا السياسية بنسبة ضعيفة جدا كذلك الشيء الذي يوضح مدى قدرة البرامج الحوارية على تبسيط المعلومات والقوانين السياسية من جهة، ومدى استخدامها للغة عربية فصحة وبسيطة وواضحة يفهمها جمهورها المستهدف.

نتائج اختبار الفروض

الفرضية الأولى:

- ❖ ثبت تحقق الفرضية الأولى وهي " تتعرض النخبة الجزائرية للبرامج الحوارية بشكل كثيف وبطرق مختلفة، لمعرفة أهم القضايا السياسية، من أجل تكوين اتجاهات وآراء حول هذه القضايا" من خلال:
- ✓ أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية بشكل كثيف، حيث أن أكثر من نصف هذه النخبة تتعرض للبرامج الحوارية لأكثر ثلاث ساعات، وأكثر من ثلثها من ساعتين إلى ثلاث ساعات، كما أن نصفها يتعرض للبرامج الحوارية بشكل يومي وثلثها في أيام معينة وأغلبها وفق اختيار وتخطيط مسبقين.
- ✓ أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية لمجموعة من الدوافع، أهمها وبدرجة أولى معرفة أهم القضايا السياسية، كما أنها تتعرض لهذه البرامج لتحقيق مجموعة من الاشباعات، أهمها المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة.

الفرضية الثانية:

- ❖ ثبت تحقق الفرضية الثانية وهي " تعتمد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها ، وتتبنى اتجاهات متوافقة مع اتجاهات البرامج الحوارية نحو نفس القضايا السياسية" من خلال:
- ✓ وجود اهتمام واعتماد كبيرين للنخبة الجزائرية عينة الدراسة على القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية، من خلال قدرة البرامج الحوارية على مواكبة التطورات السياسية على اختلافها، ومعالجتها لها بشكل لحظي وآني، من خلال أن أغلبية النخبة الجزائرية يزداد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية، كما أنها تعتمد عليها بدرجة مرتفعة في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.
- ✓ توافق اتجاه النخبة الجزائرية عينة الدراسة مع اتجاه البرامج الحوارية عينة الدراسة نحو نفس القضايا، من خلال الاتجاه الايجابي نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر و قضية الحراك العربي و الاتجاه المحايد نحو قضية الملف النووي الإيراني.

الفرضية الثالثة:

❖ ثبت عدم تحقق الفرضية الثالثة وهي " تساهم التأثيرات الوجدانية والسلوكية أكثر من التأثيرات المعرفية

للبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية" من خلال:

✓ أن البرامج الحوارية تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية المعرفية، من خلال مساعدة

هذه البرامج في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لأغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة، كما تعكسه

أهم الدوافع والاشباع المتحققة من التعرض للبرامج الحوارية، كما أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة

تشعر بشكل دائم بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة أو في حالة تذبذب أو

تضارب المعلومات حول قضية سياسية معينة، كما أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة أجابت إجابات

صحيحة حول بعض الأسئلة المعرفية وطبيعة عمل شخصيات سياسية معينة على المستوى المحلي والعربي

والدولي بنسب مرتفعة.

✓ أن البرامج الحوارية لا تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية النفسية، من خلال ضعف

تأثير البرامج الحوارية في رفع المعنويات والرضا نحو القضايا السياسية التي تعالجها، كما أنها لا تدفع

أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة للإحساس بالإهمال والفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمدة العون أو

المساعدة، أو حتى التعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة، أو الشعور بالقلق

والخوف من المستقبل.

✓ أن البرامج الحوارية لا تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية السلوكية، حيث أن هذه

البرامج لا تدفعها للاهتمام بما يحدث و جدوى النشاط أو السلوك، وينعكس ذلك في ضعف المشاركة

السياسية على اختلاف أنواعها، كما هذه البرامج لم تشجع على دفع النخبة الجزائرية عينة الدراسة لمناقشة

الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها.

النتيجة العامة

من خلال نتائج الدراسة التحليلية للبرامج الحوارية التلفزيونية، ودراسة جمهور النخبة عينة الدراسة نستطيع الاجابة على اشكالية الدراسة التي كانت تبحث عن دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، حيث أن لهذه البرامج دور كبير في ذلك من خلال أن لهذا النوع من البرامج أهمية لدى النخبة الجزائرية عينة الدراسة وهذا واضح من خلال عادات وأنماط التعرض، اضافة إلى قدرة البرامج الحوارية على مواكبة التطورات السياسية على اختلافها، ومعالجتها لها بشكل لحظي وآني، خاصة في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية، وكذلك من خلال أن هذه البرامج تستجيب لأهم دافع هذه النخبة وهو معرفة أهم القضايا السياسية، ومن ثم تحقيق أهم اشباع لها وهو المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة.

هذه الأهمية ساهمت وبشكل كبير جدا في اعتماد النخبة الجزائرية على القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها نحو هذه القضايا السياسية، من خلال توافق اتجاه النخبة الجزائرية مع اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضايا السياسية (الإصلاح الدستوري في الجزائر، الحراك العربي والملف النووي الإيراني)، في مقابل أن هذه البرامج تساهم في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية من الناحية المعرفية أكبر مقارنة بالناحية النفسية والسلوكية.

خاتمة

خاتمة

أهم النتائج:

يمكننا أن نوجز أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات

النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية في النقاط التالية:

- أن أغلبية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية بشكل كثيف وبطرق مختلفة تعكس أهمية هذه البرامج بالنسبة لها.

- أن النخبة الجزائرية تتعرض للبرامج الحوارية لمجموعة من الدوافع، أهمها وبدرجة أولى معرفة أهم القضايا السياسية، كما أنها تتعرض لهذه البرامج لتحقيق مجموعة من الأشباع، أهمها المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة.

- وجود اهتمام واعتماد كبيرين للنخبة الجزائرية على القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية، من خلال قدرة البرامج الحوارية على مواكبة التطورات السياسية على اختلافها، ومعالجتها لها بشكل لحظي وآني، من خلال أن أغلبية النخبة الجزائرية يزداد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية، كما أنها تعتمد عليها بدرجة مرتفعة في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

- توافق اتجاه النخبة الجزائرية مع اتجاه البرامج الحوارية نحو نفس القضايا السياسية (الإصلاح الدستوري في الجزائر، الحراك العربي والملف النووي الإيراني).

- أن البرامج الحوارية تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية المعرفية مقارنة بالناحية النفسية والسلوكية في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

توصيات

يقترح الباحث في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج مجموعة من التوصيات ترتبط بعدة جهات، كون أن موضوع تشكيل البرامج الحوارية للاتجاهات السياسية يجب أن يتم في إطار سياق مجتمعي أوسع، فالإعلام

- واحد من أدوات متعددة تحقق هذه الغاية، فنحن في حاجة إلى مزيج متكامل تشترك فيه العديد من المؤسسات السياسية والإعلامية ومؤسسات الناشئة في الدولة ومنظمات المجتمع المدني، وفيما يلي أهم التوصيات:
- ✓ ضرورة اهتمام البرامج الحوارية بالقضايا السياسية المغربية، مقارنة بقضايا الشرق الأوسط ذات التغطية الإعلامية الكثيفة، إضافة إلى زيادة الاهتمام بالنسبة للقضايا السياسية الدولية.
 - ✓ ضرورة تركيز البرامج الحوارية في أساليب معالجتها للقضايا السياسية المطروحة على إبراز دور المسؤول والمجتمع المدني والدولة ثم دور المواطن في هذه القضايا، إضافة إلى ضرورة استهداف هذه البرامج للجمهور العام، من خلال تبسيط أغلبية القضايا السياسية المعقدة ذات الأبعاد المختلفة.
 - ✓ ضرورة تركيز البرامج الحوارية على استخدام مادة كلامية مصحوبة بمادة مصورة أو بأرقام عن القضية، مما يساهم في إبعاد الملل والروتين على المشاهد من جهة، ولتعزيز ودعم المادة الكلامية لمزيد من التأثير في المشاهد، إضافة إلى ضرورة تشجيع البرامج الحوارية على مشاركة الجمهور والتفاعل معها وتنويعها.
 - ✓ ضرورة تركيز البرامج الحوارية على الجوانب السلوكية والنفسية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية، وضرورة تركيزها كذلك على إلقاء الضوء على النماذج الناجحة في المجال السياسي والاهتمام بدور المواطن في المجال السياسي و ترقيته، والاهتمام أكثر بمعالجة القضايا السياسية وتقديم الحلول لها.
 - ✓ أهمية استخدام البرامج الحوارية لمستويات لغوية متنوعة ولأساليب إقناع مختلفة وتنويع هذه البرامج لضيوفها، كذلك عرض وجهات نظر مختلفة لقضايا سياسية آنية، ومن خلال إخراج تلفزيوني جيد.
 - ✓ أهمية التغطية الإعلامية للبرامج الحوارية للقضايا السياسية، خاصة وأنها هي أفضل الأشكال التلفزيونية عرضاً للقضايا السياسية.

ملخص الدراسة

موضوع ومشكلة الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع الإعلام السياسي بصفة عامة وما تديعه محطات التلفزيون العربية والأجنبية العامة والمتخصصة في المضمون السياسي من خلال برامجها الحوارية بصفة خاصة، ومحاولة التعرف على مدى تأثير النخبة الجزائرية بهذا المضمون في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا السياسية.

حيث تلخصت مشكلة الدراسة في التعرف على دور البرامج الحوارية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية.

فروض الدراسة:

- تتعرض النخبة الجزائرية للبرامج الحوارية بشكل كثيف وبطرق مختلفة، لمعرفة أهم القضايا السياسية، من أجل تكوين اتجاهات وآراء حول هذه القضايا.
- تعتمد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها، وتتبنى اتجاهات متوافقة مع اتجاهات البرامج الحوارية نحو نفس القضايا السياسية.
- تساهم التأثيرات الوجدانية والسلوكية أكثر من التأثيرات المعرفية للبرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية.

منهج الدراسة:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

كما إستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لتحليل البرامج الحوارية المقدمة في التلفزيون، وقد تم تعريف أسلوب تحليل المضمون أو المحتوى على أنه أحد الأدوات المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الإعلام، بوضع خطة منظمة تبدأ بإختيار عينة من المادة محل التحليل، وتحليلها كميًا وكيفيًا.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان - كأداة أساسية- والتي تضمنت 37 سؤالاً والتي تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والأسئلة الشخصية، كما استخدم الباحث استمارة تحليل المحتوى كأداة مساعدة للأداة الأساسية - استبيان دراسة الجمهور - معدة للتفريغ اليدوي.

مجالات الدراسة:

1- تحليل البرامج الحوارية

المجال الإعلامي والزمني: أجريت الدراسة التحليلية على القنوات والتلفزيونات الجزائرية والعربية والأجنبية وما يتخللها من برامج حوارية سواء كانت برامج جزائرية أو عربية أو أجنبية، وأجريت الدراسة التحليلية ما بين 01-2014-05 إلى غاية 30-07-2014 أي خلال دورة برامجية كاملة.

2- دراسة الجمهور

المجال البشري والمكاني: أجريت الدراسة الميدانية بالموازاة مع الدراسة التحليلية بولاية تبسة على عينة من النخبة الجزائرية للتعمق أكثر في موضوع الدراسة ومعايشته تحليلياً وميدانياً.

مجتمع وعينة الدراسة:

1- تحليل البرامج الحوارية

بما أن مجتمع الدراسة المتمثل في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية كبير جداً، بما يعني تعذر استهداف جميع مفرداته في هذه الدراسة، فقد قام الباحث بحصر مجموعة البرامج الحوارية التي تتعرض لها النخبة الجزائرية عينة الدراسة (16 برنامجاً حوارياً حسب استمارة الاستبيان)، ثم قام الباحث بسحب عينة عمدية لأكثر البرامج الحوارية مشاهدة والتي تحتل الخمس مراتب الأولى، وبالتالي لدينا 5 برامج حوارية بواقع 12 حلقة لكل برنامج خلال دورة برامجية كاملة (باعتبار أن كل البرامج الحوارية عينة الدراسة أسبوعية)، وهي "الاتجاه المعاكس" و "بلا حدود" على الجزيرة الإخبارية، "حوار خاص" على العربية، "الساعة المغربية" على France 24 و "حلقة نقاش" على عربية bbc.

2- دراسة الجمهور

تم اختيار عينة الدراسة وفقا للمعيار الذي تضعه العينة العمدية، وهي العينة التي تستخدم عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة وفق معايير معينة -كما ذكرناها سابقا- بناء على معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها، وبناء على ذلك وصل عدد أفراد العينة إلى 360 مفردة بما يقارب 25% من حجم المجتمع الكلي (1430 مفردة).

أهم نتائج الدراسة:

✓ أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية بشكل كثيف، حيث أن أكثر من نصف هذه النخبة تتعرض للبرامج الحوارية لأكثر ثلاث ساعات، وأكثر من ثلثها من ساعتين إلى ثلاث ساعات، كما أن نصفها يتعرض للبرامج الحوارية بشكل يومي وثلثها في أيام معينة وأغلبها وفق اختيار وتخطيط مسبقين.

✓ أن النخبة الجزائرية عينة الدراسة تتعرض للبرامج الحوارية لمجموعة من الدوافع، أهمها وبدرجة أولى معرفة أهم القضايا السياسية، كما أنها تتعرض لهذه البرامج لتحقيق مجموعة من الاشباعات، أهمها المساعدة على تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة.

✓ وجود اهتمام واعتماد كبيرين للنخبة الجزائرية عينة الدراسة على القضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية، من خلال قدرة البرامج الحوارية على مواكبة التطورات السياسية على اختلافها، ومعالجتها لها بشكل لحظي وآني، من خلال أن أغلبية النخبة الجزائرية يزداد اعتمادها على البرامج الحوارية في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية، كما أنها تعتمد عليها بدرجة مرتفعة في تشكيل اتجاهاتها نحو القضايا السياسية.

✓ توافق اتجاه النخبة الجزائرية عينة الدراسة مع اتجاه البرامج الحوارية عينة الدراسة نحو نفس القضايا، من خلال الاتجاه الايجابي نحو قضية الإصلاح الدستوري في الجزائر و قضية الحراك العربي و الاتجاه المحايد نحو قضية الملف النووي الإيراني.

✓ أن البرامج الحوارية تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية المعرفية، من خلال مساعدة هذه البرامج في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لأغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة، كما تعكسه أهم الدوافع والاشباكات المتحققة من التعرض للبرامج الحوارية، كما أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة تشعر بشكل دائم بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة أو في حالة تذبذب أو تضارب المعلومات حول قضية سياسية معينة، كما أن أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة أجابت إجابات صحيحة حول بعض الأسئلة المعرفية وطبيعة عمل شخصيات سياسية معينة على المستوى المحلي والعربي والدولي بنسب مرتفعة.

✓ أن البرامج الحوارية لا تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية النفسية، من خلال ضعف تأثير البرامج الحوارية في رفع المعنويات والرضا نحو القضايا السياسية التي تعالجها، كما أنها لا تدفع أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة للإحساس بالإهمال والفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمدة العون أو المساعدة، أو حتى التعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة، أو الشعور بالقلق والخوف من المستقبل.

✓ أن البرامج الحوارية لا تؤثر في أغلبية النخبة الجزائرية عينة الدراسة من الناحية السلوكية، حيث أن هذه البرامج لا تدفعها للاهتمام بما يحدث و جدوى النشاط أو السلوك، وبنعكس ذلك في ضعف المشاركة السياسية على اختلاف أنواعها، كما هذه البرامج لم تشجع على دفع النخبة الجزائرية عينة الدراسة لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها.

Le résumé d'étude

Thème et problématique de l'étude

La présente étude traite le thème des media politique d'une manière générale et les émissions des différents stations de télévision arabes et étrangères qu'elles soient publiques ou privées spécialisée dans les programmes politiques organisés dans le cadre de dialogue dont le but est de mesurer le degré de l'influence de l'élite algérienne sur la formation de leur tendance vers les thèmes politiques.

La problématique de l'étude se résume dans la connaissance du rôle des programmes de dialogues à la télévision dans la formation des tendances de l'élite algérienne vers les thèmes politiques.

Les hypothèses de l'étude:

- L'élite algérienne subit les programmes du dialogue d'une manière intense et par des méthodes divisées dans le but de connaître les principaux thèmes politiques afin de former des tendances et des opinions sur ces thèmes.
- L'élite algérienne utilise les programmes de dialogues pour former leur tendance, et elle adopté des tendances concordantes avec les orientations des programmes basées sur le dialogue dans le même cadre du thème politique.
- Les effets sentimentaux et comportementaux ont une plus grande contribution par rapport aux effets de connaissance des programmes de dialogues dans les formations de la tendance de l'élite algérienne vers le thème politique.

Méthodologies de l'étude :

Le chercheur a choisi la méthode descriptive réputée d'être une méthode pour décrire le phénomène objet des études et sa description quantitativement par le biais de collecte d'informations précises sur la problématique et procédée ensuite au classement et à l'analyse de ces informations que seront traités dans une étude bien précises.

Il a également utilisé la méthode d'analyse du contenu en vue d'analyser les programmes de dialogues présentés à la télévision.

Comme on le sait la méthode d'analyse de contenu est définie comme l'un des outils employés dans l'étude du contenu des moyennes d'information ou le mass-média,

on élaborant un plan catégorique commençant par le choix d'un échantillon de la matière d'analyse et procéder à son analyse quantitativement et qualitativement.

Outils de collecte de données :

Le chercheur a utilisé un questionnaire comme élément essentielle et qui a contenue 37 questions allant des questions fermées à des questions ouvertes ainsi que les questions personnelles.

Le chercheur un formulaire d'analyse de contenu comme outil d'aide et d'assistance dans le but de renforcer l'outil principal, il s'agit des questionnaires d'études de publique à remplir manuellement.

Les domaines de l'étude

1- Analyse des programmes de dialogue

Les domaines médiatiques et chroniques: l'étude a été effectuée sur les chaînes de télévision algérienne, arabe et étrangère et sur les programmes de dialogues qu'ils soient algériens arabes ou étrangers. L'étude analytique a été menée entre 01/05/2014 et 30/07/2014 c'est-à-dire durant tout un cycle de programmes.

2- Etude de publique :

Le domaine humain et spectral: la présente étude a été effectuée parallèlement avec l'étude analytique à la wilaya de Tébessa sur un échantillon d'élite algérienne en vue de nous approfondir beaucoup plus dans le thème de l'étude et pénétre d'avantage d'analyse sur le terrain.

Le publique et l'échantillon de l'étude

1- Analyse des programmes de dialogue:

Puisque le publique de l'étude des programmes de dialogue se trouve dans les chaînes en grand nombre ce qui ne facilite pas la prise en charge de tout son vocabulaire dans la présente étude, donc le chercheur était obligé en quelque sorte de limité la série de programmes de dialogue qui regroupe l'élite algérienne objet de l'étude (16 programmes de dialogue selon le formulaire du questionnaire). ensuite le chercheur a procéder en retrait d'un échantillon vocabulaire des programmes de dialogue les plus suivis et qui occupent les cinq première places et par conséquent nous avons obtenu cinq programmes de dialogue à raison de douze épisode pour chaque programme

durant une série de programmes (sachant que chaque programme de dialogue est un échantillon d'étude pondant une semaine) , il s'agit "autrement dit", sans frontières sur El Jazera News "dialogue spéciale" sur Al ARABIA "L'Heure Magrébine" sur France24 et l'émission de dialogue "Neqache" sur Al Arabia bbc.

2- Etude du public:

Un échantillon d'étude a été choisi conformément aux critères qui sont déterminés par l'échantillon volontaire, il s'agit de l'échantillon utilisé lorsque le chercheur vise à étudier un public quelconque qui a été choisi. le chercheur a opté ici pour le choix d'un échantillon qu'il juge souhaitable pour réaliser les objectifs de l'étude selon des critères bien déterminés, comme on l'a déjà précisé plus haut, sur la base de renseignements obtenus à l'avance d'une manière suffisante et précise, ce qui permet d'obtenir des résultats nets qui pourront être généralisés.

Et sur cette base, le nombre des individus de l'échantillon c'est élevé à 360 personne ce qui représente 25% du volume du public (1430).

les résultats

- De gens qui composent l'élite algérienne objet de l'échantillon de cette étude, font partie des programmes de dialogue d'une manière intense, car il existe plus que la moitié de cette élite qui fait partie des programmes de dialogue pendant plus de trois heures et plus d'un tiers dure uniquement deux heures à trois heures, il ya aussi la moitié qui fait partie des programmes de dialogue quotidiennement et un tiers dans des journées bien déterminer dont la majorité est arrêtée suivant un choix et un plan arrêté à l'avance.

- L'élite algérienne objet de l'échantillon de l'étude qui fait partie du programmes de dialogue d'un artin nombre de motifs dans l'essentielle et tout d'abord la connaissance des thèmes politiques. Cette élite fait partie également de ces programmes pour relaisser un ensemble des satisfactions et d'engouement dont les plus connu sont l'aide à former des tendances et des opinions sur des thèmes politiques bien déterminés.

-Il y également un intérêt particulier accordé par l'élite algérienne l'échantillon de l'étude aux questions politiques traitées par les programmes de dialogue à travers

l'accompagnement de ces programmes de dialogue aux développements et évolution politiques sur les différents niveaux.

- Les programmes de dialogue influent sur la plupart de l'élite algérienne objet de l'étude sur les plans des connaissances et à travers l'apport de ces programmes dans l'identification des thèmes politiques.

- Les programmes de dialogues n'affectent par la majorité de l'élite algérienne objet de l'échantillon de l'étude sur le plan psychologique et à travers la faiblesse des programmes de dialogues à relever le moral et augmenter la satisfaction vis-à-vis des problèmes politiques.

The summary of the study

The subject and the problem of the study:

This study dealt with the subject of the political media in general and broadcast general and specialized Arab and foreign TV stations in the political content of its programs through talk shows, in particular, and try to identify the extent of the Algerian elite affected by this substance in the formation of attitudes towards political issues.

Where the study summarized the problem in identifying the role of television talk shows in the formation of the Algerian elite attitudes towards political issues.

The study hypotheses:

- Exposed the Algerian elite programs talk intensively and in different ways, to see the most important political issues, in order to form attitudes and opinions about these issues.
- Algerian elite rely on talk shows in shaping trends, and adopt attitudes compatible with talk shows the same trends toward political issues.
- Emotional and behavioral effects contribute more than the cognitive effects of talk shows in the formation of the Algerian elite attitudes towards political issues.

Study Approach:

The researcher used the descriptive approach, known as a way to describe the phenomenon studied and photographed quantified by collecting standardized information on the problem and classified, analyzed and subjected to minute study. Researcher also used content analysis method for the analysis of talk shows presented in TV, it has been content analysis method, or content is defined as one of the tools used in the study of the content of the media, to develop an organized plan begins by selecting a sample of the material under analysis, and analyzed quantitatively and qualitatively.

Data collection tools:

The researcher used the questionnaire which included 37 questions, which varied between closed and open questions and personal questions, as the researcher used

content analysis as a tool to help form the basic tool - the study of public anger-- questionnaire prepared for manual unloading.

Areas of study:

1. Analysis of programs

Media and temporal sphere: the analytical study on the channels Algerian, Arab and foreign, televisions and punctuated conducted from talk shows, whether Algerian or Arab or foreign programs, analytical study was conducted what Ban01-05-2014 until 30/07/2014 any software through a full cycle.

2. Study the public

Human and spatial field: The field study was conducted in parallel with the Tebessa analytical study on a sample of the Algerian elite deepen more on the subject of the study and live with analytical and field.

Community and a sample of the study:

1. Analysis of programs

Since the study population of talk shows on satellite channels is very large, which means all the vocabulary can not be targeted in this study, the researcher has an inventory of talk shows that exposed the Algerian elite sample of the study group (16 a talk show on the questionnaire form), then the researcher withdraw intentional sample of more talk shows Show, which occupies the first five ranks, and thus we have five talk shows by 12 episodes of each program through the cycle programmatic full (as every talk shows sample weekly), which is "the opposite direction" and "Without Borders" on Aljazeera News, "an exclusive interview" on Alarabiya, "The time of the Maghreb" on France 24 and "a panel discussion" on the Arab bbc.

2. Study the public

Was selected sample of the study in accordance with the standard set by the sample intentional, a sample that is used when a researcher wants to study the community what has been selected, and the researcher here to choose the sample that are considered to achieve the purposes of the study according to certain criteria -as mentioned Sabaka- based on advance information sufficient and accurate enable to

obtain accurate results can be generalized, and therefore the number of respondents came to 360 Single approximately 25% of the overall society (1430 single).

The most important findings of the study:

- ❖ That the majority of the Algerian elite study sample is exposed to the talk shows are heavy, with more than half of these elite being talk shows for more than three hours, and more than a third of two to three hours, and half of them are exposed to the talk shows on a daily basis and a third on certain days, mostly in accordance with the the selection and planning preconditions.
- ❖ That the Algerian elite study sample is exposed to programs talk to a range of motives, the most important of the first degree and knowledge of the most important political issues, it is also exposed to these programs to achieve a set of Acbaat, helping to form the most important trends and opinions about certain political issues.
- ❖ There is interest and adoption of major elite Algerian sample study on the political issues addressed by talk shows, through the ability to keep up with political developments of the various talk shows, and addressed her in a momentary and Annie, through the majority of the Algerian elite have become more dependent on the talk shows in the event of crises and political problems, as it depends upon highly in the formation of trends toward political issues.
- ❖ Agree the direction of the Algerian elite study sample with the direction of the study sample talk shows about the same issues, through the positive trend towards the issue of constitutional reform in Algeria and the Arab-neutral mobility and the trend towards the Iranian nuclear issue.
- ❖ That talk shows influence in the majority of the Algerian elite sample study of the cognitive, through the help of these programs in the definition of the most important political issues for the majority of the Algerian elite sample of the study, as reflected in the most important motives Acbaat realized from exposure to the talk shows, and the majority of the Algerian elite sample study feel permanently vague in the case of a lack of information about a particular political issue or in the case of fluctuation or conflicting information about a

specific political issue, and the majority of the Algerian elite sample of the study answered correct answers on some of the knowledge questions and the nature of the work of certain political figures at the local level, Arab and international high rates .

- ❖ That talk shows do not affect the majority of the Algerian elite sample study of the psychological point of view, through the weakness of the effect of talk shows in morale and satisfaction about the political issues addressed, nor do they pay the majority of the Algerian elite sample study of the sense of neglect and apathy or a feeling of the need for aid or assistance, or even sympathy with the oppressed peoples owners fair political issues, or anxiety and fear of the future.
- ❖ That talk shows do not affect the majority of the Algerian elite sample from a behavioral standpoint, since these programs do not pay attention to what is happening and the feasibility of the activity or behavior, and this is reflected in the weakness of the political participation of different types, as these programs are not encouraged to push the Algerian elite The study sample to discuss about other political issues addressed.

مصادر ومراجع الدراسة

مصادر ومراجع الدراسة:

المعاجم والقواميس:

- 1- بطرس البستاني، المحيط، مكتبة لبنان، بيروت: 1998.
- 2- مراد وهبة، المعجم الفلسفي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة: 1979.
- 3- نخبة منير البعلبكي، المنجد في اللغة العربية والأدب والعلوم، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، د.س.

كتب باللغة العربية:

- 4- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة: 1985.
- 5- إبراهيم عبد العزيز شيحا، الإدارة العامة العملية الإدارية، الدار الجامعية، بيروت: 1994.
- 6- أحمد العبيدات، التدريب الإعلامي بين النظرية والتطبيق، دار الهدى، عمان: 1998.
- 7- أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة: 1979.
- 8- إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: 2001.
- 9- إسماعيل علي سعد، أسس علم الاجتماع السياسي، دار المعارف، القاهرة: 1981.
- 10- السيد الحسيني، علم الاجتماع السياسي: المفاهيم والقضايا، سلسلة علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة: 1981.
- 11- السيد فؤاد وعبد الرحمن سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة: 1999.
- 12- أنور محمد الشرقاوي، استبيان الحاجات النفسية، مكتبة الأنجلو، القاهرة: 1987.
- 13- بسيوني حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة: 1996.
- 14- توفيق مرعي و احمد بلقيس، الميسر في علم النفس الاجتماعي، دار الفرقان، عمان: 1984.
- 15- توماس بيرتون بوتومور، الصفوة والمجتمع: دراسة في علم الاجتماع السياسي، ترجمة وتقديم محمد الجوهري وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: 1988.

- 16- تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان: 1996.
- 17- جابر عبد الحميد والشيخ سليمان الخضري، دراسات نفسية في الشخصية العربية، عالم الكتب، القاهرة: 1978.
- 18- جودت بني جابر، علم النفس الاجتماعي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: 2004.
- 19- جورج لينشوفسكي، الصفوة السياسية في الشرق الأوسط، ترجمة عادل مختار الهواري، دار الموقف العربي، القاهرة: 1987.
- 20- جيهان رشتي، التنسيق والتكامل في مجال التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني، قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة: 1980.
- 21- حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة: 2003.
- 22- حسن الهاشمي، التدريب الإعلامي في الوطن العربي، دار الكتاب، عمان: 2008.
- 23- حسن عماد مكاوي، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، ددن، القاهرة: 2008.
- 24- حسن عماد مكاوي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة: 2000.
- 25- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2007.
- 26- حمدي قنديل، التدريب الإعلامي في الدول العربية، ددن، القاهرة: 1980.
- 27- حنان يوسف، الإعلام والسياسة مقاربة ارتباطية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة: 2006.
- 28- خالد مصطفى فهمي، المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية: 2003.
- 29- خضر خضر، مفاهيم أساسية في علم السياسة، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان: 1999.

- 30- زهير غزاوي، نمو القيم والاتجاهات عند طفل ما قبل المدرسة-دراسة في علم النفس التربوي والنمائي لأطفال المرحلة 3-6 سنوات والمقاربات التطبيقية في الروضة، دار المبتدأ للطباعة والنشر، بيروت: 1993.
- 31- زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة: 2005.
- 32- سعد جلال، المرجع في علم النفس، مطبعة الدجوي، القاهرة: 1985.
- 33- سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي، ددن، بغداد: 1984.
- 34- سمير القسبي، التخطيط الإعلامي، النور للنشر والتوزيع، بغداد: 2009.
- 35- سناء محمد السيد وآخرون، سيكولوجية الإبداع، مطبعة الموسكي، القاهرة: 1998.
- 36- سهام أبو عيطة، مبادئ الإرشاد النفسي، الكويت: 1988.
- 37- سهير جاد، البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة: 1987.
- 38- سوزان القليني، الاتصال ووسائله ونظرياته، دار الفكر المعاصر، القاهرة: 2006.
- 39- سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، دار الكتب، القاهرة: 2008.
- 40- سيد عبد العال وطلعت حسن، المدخل إلى علم النفس الدراسة العملية لسلوك الإنسان، دار العربي للنشر، القاهرة: 1982.
- 41- شاكرا المحاميد، علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: 2003.
- 42- صالح الدايري، سيكولوجية الإبداع والشخصية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان: 2008.
- 43- صالح بن عبد الله بن حميد، أصول الحوار وآدابه في الإسلام، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة: 1994.
- 44- صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، دار النهضة العربية، القاهرة: 2005.
- 45- طه البصري، وكالات الأنباء والنظام الإعلامي الجديد، ددن، بغداد: 1982.
- 46- طوني زحلة، تنفيذ البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفجر، بيروت: 1998.
- 47- عادل عز الدين الأشول، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة: 1999.

- 48- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الهاني للطباعة، القاهرة: 1988.
- 49- عاطف عدلي العبد وعدلي رضا، إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة: 2008.
- 50- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة: 2007.
- 51- عبد الإله عدوة، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، الهاشمية للنشر والتوزيع، عمان: 1995.
- 52- عبد الحميد إبراهيم، علم النفس الاجتماعي التجريبي، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض: 1993.
- 53- عبد الرحمن عدس ومحي الدين توق، المخل إلى علم النفس، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن: 2007.
- 54- عبد الرحمان عزي والسعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر: 2010.
- 55- عبد الرحمن عيسوي، دراسات سيكولوجية، دار المعارف، القاهرة: 1981.
- 56- عبد العزيز الغنام، التخطيط للبرامج الإذاعية، راديو وتلفزيون، مكتبة الأنجلو الأمريكية، القاهرة: 1983.
- 57- عبد العزيز الغنام، مدخل في عالم الصحافة، دار النجاح، بيروت: 1972.
- 58- عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم الكتب، القاهرة: 2003.
- 59- عبد الغفار رشاد القسبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، جامعة القاهرة، القاهرة: 2007.
- 60- عبد اللطيف خليفة وعبد المنعم محمود، سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة: ب س.
- 61- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: 2004.

- 62- عروس الزبير ، النخب السياسية والاجتماعية : حالة الجزائر ومصر ، مكتبة مدبولي ، القاهرة : د.ت.
- 63- علي ليلة ، فلنريدو بارتو ودورة الصفوة في إطار النظام ، سلسلة : نظريات علم الاجتماع (الكتاب العاشر) ، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية: 2006.
- 64- عماد محمد حسن الهلالي، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد: 2002.
- 65- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة: 2007.
- 66- فهد بن ناصر العبودي، الحوار منهج وسلوك، دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع، الرياض: 2005.
- 67- كامل عويضة، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت: 1996.
- 68- كمال المنوفي، أصول النظم السياسية المقارنة، الكويت شركة الربيعان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض: 1987.
- 69- لجنة إدارة شؤون المجتمع العالمي، جيران في عالم واحد، ترجمة مجموعة من المترجمين، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: 1995.
- 70- مایسة الجمل، النخبة السياسية في مصر: دراسة حالة للنخبة الوزارية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، أطروحات الدكتوراه رقم 22، الطبعة الأولى، 1993.
- 71- مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: 2009.
- 72- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: 2006.
- 73- محمد إبراهيم عسلي، نظريات الشخصية، جامعة الأقصى، فلسطين: 2009.
- 74- محمد بن صنيبتان، النخب السعودية: دراسة في التحولات والإخفاقات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت: 2004.
- 75- محمد زين العابدين علي، التخطيط الإعلامي والتغير الاجتماعي، دار المعرفة للنشر والتوزيع، بيروت: 1985.

- 76- محمد ربيع، قياس الشخصية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: 2008.
- 77- محمد عوض وبركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة: 2000.
- 78- محمد معوض وياسين بالياسين، رؤية نقدية حول برامج تلفزيون الكويت والتنمية الشاملة، في 79- كتاب لمنصف الشنوفي وآخرين، دراسات إعلامية، منشورات ذات السلاسل، الكويت: 1995.
- 80- محمد مهنا، النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، القاهرة: 2002.
- 81- محمد هاشم عيلاني، دراسات في التخطيط الإعلامي التنموي، دار الفكر، عمان: 1989.
- 82- محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور التلفزيون، ط 1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 1997.
- 83- محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة: 1980.
- 84- مصطفى سويف، مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، دار الهدى، القاهرة: 1966.
- 85- مصطفى فهمي، الصحة النفسية، مكتبة الخانجي، القاهرة: 1976.
- 86- ملفين ل. ديفلير وساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة: 2002.
- 87- مليكة لويس، سيكولوجية الجماعات والقيادة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة: 1979.
- 88- موسى عبد الله، دراسات في علم النفس، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة: 1983.
- 89- ميشال خليفة، التدريب الإعلامي وصناعة القادة الإعلاميين، دار الأرز، بيروت: 1997.
- 90- نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة: 1992.
- 91- نصر محمد عارف، في مصادر التراث السياسي الإسلام: دراسة في إشكالية التعميم قبل الاستقراء والتأصيل، واشنطن، المعهد العالي للفكر الإسلامي، الرياض: 1994.

- 92-** Austin. Babrow. On Research in Method and Theory. Motives. Audience. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 32. No. 4. 1988.
- 93-** Casey. Bernadette and Others. Television Studies. The Key Concepts. New York Routledge publishers. 2002.
- 94-** Cragan. J. F. and Shields. D.C Understanding communication theory: The communicative forces for human action. 1998.
- 95-** Dennis kavanagh. Election campaigning the new marketing of politics. Blackwell. Oxford. U.K and Cambridge. USA. 1995.
- 96-** Donald J. Bogue. The Effectiveness of Radio Programmes. In Terry D. peigh, Et. Al .The use of Radio in Social Development. Media Monographs. No. 5. The University of Chicago. 1997.
- 97-** Elizabeth M. Perse. and Douglas A. Ferguson. A Functional Alternative to Television. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 44. No. 2. 2000.
- 98-** Hiebert. R. E. Ungurait. D. F. and Bohn. T. W. Mass Media an Introduction to Modern Communication. N. Y. Longman. 1998.
- 99-** John Corner. Concepts and Methods. In Mass Media and Society. Edition N°2. London. 1996.
- 100-** Martin N. Marger, Elites and Masses , An introduction to Political Sociology New York, D. Van Nostrand Company, 1981.
- 101-** Moghaddam, Fathali M. Social Psychology Exploring universal across cultures. 1st ed. New York : W.H. Freeman and company. 1998.
- 102-** Paolo Zannoni, "the concept of Elite" European Journal of Political Research, vol. 6 1978.
- 103-** Richard L. Merrit, Systematic Approach to comparative Politics Chicago: Rand McNally and Company, 1971.
- 104-** Rubin. M. A. Ritualized and Instrumental Television Viewing. In Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol. 1. No. 1. 1984.
- 105-** Russel. Thomas j. and Gann. Advertising Media. A Managerial Approach. U.S.A. Irwin. 1988.

- 106-** Song , L. et. al. Community Attitudes towards the mentally ill: The Results of a National Survey of the Taiwanese Population. International Journal of Social psychiatry, Vol. 2. No.51.2005.
- 107-** Sears, D. O. et. al. Social Psychology . 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall international, Inc. 1991.
- 108-** T.B Bottomore, Elites and Society, New York: Basic Books, 1964.
- 109-** W. Theories of human communication. Belmont, CA: Wadsworth. 6th ed. 1999.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

- 110-** إسماعيل محمد احمد، الاتجاه نحو المرض النفسي في البيئة الفلسطينية وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر بغزة: 2009.
- 111-** حسن عبد الرحمن البرميل، اتجاهات أطفال المخيمات في الأردن نحو الانتفاضة الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية: 1992.
- 112-** حمد علي الحونسي، إشكالية الإعلام السياسي في النظام الدولي الجديد (1990 – 2003)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا في علوم السياسية، الجامعة الأردنية: 2004.
- 113-** حنان يوسف، دور المادة الإخبارية التلفزيونية في تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: 1996.
- 114-** سعد بن سعود بن محمد آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية: 2006.
- 115-** سعد عودة الراددي، التخطيط الأمني للمهام المرحلية والعمليات الطارئة، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض: 1988.
- 116-** سوزان القليني، اتصالات الفضاء ودورها في تحقيق التوازن الفضائي، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: 1989.

- 117- علي سيد علي، علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط: 2002.
- 118- غاني بودبوز، إشكالية الديمقراطية في الجزائر وموقف النخبة السياسية منها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر: 2004.
- 119- ليلي حمدي عبد الحكيم، تقديم برامج التلفزيون المرتبطة بالسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، القاهرة: 1998.
- 120- مجيب احمد الشميري، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: 2011.
- 121- محمد محمود أبو دابة، الاتجاه نحو التطرف وعلاقته بالحاجات النفسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر بغزة: 2012.
- 122- معتز السيد عبد الله ، الاتجاهات التعصبية وعلاقتها ببعض سمات الشخصية والأنساق القيمية، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة القاهرة: 1987.
- 123- مي الخاجة، وسائل الاتصال والتنمية السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة: 1989.
- 124- ناصر الشدوخي، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والاعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية: 2008.
- 125- نصر محمد عارف، نظريات السياسة المقارنة وتطبيقها في دراسة النظم السياسية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة: 1995.
- 126- هدى حافظ متكيس، النخبة السياسية في تونس، 1956-1970، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة: 1981.

- 127- المركز العربي للدراسات المهنية والتدريب للمرافق الإعلامية في الدول العربية، الندوة العلمية الثالثة، الرياض: 1985.
- 128- إيليا حريق، السراتية والتحول السياسي والاجتماعي في المجتمع العربي الحديث، المستقبل العربي، العدد 80، الكويت: أكتوبر 1985.
- 129- ثريا البدوي، الإعلام والإصلاح السياسي في مصر، دراسة مسحية وفنومولوجية مقارنة بين الجمهور والنخبة، مستقبل وسائل الإعلام العربية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، مايو، القاهرة: 2005.
- 130- جريدة القبس، الكويت: 2009.
- 131- جريدة الوفد، القاهرة: 2008.
- 132- راسم محمد الجمال، التدفق الإعلامي من الشمال والجنوب: الأبعاد والإشكاليات، مجلة عالم الفكر، العدد الثاني، الكويت: ديسمبر 1996.
- 133- زكي الجابر، الإعلام والتنمية في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة العلمية التي نظمتها الجمعية العربية والأمم المتحدة، وزارة الإعلام التونسية: 1982.
- 134- زينب شقير، المعتقدات والاتجاهات نحو المرض النفسي لدى طالبات المرحلة الثانوية وطالبات المرحلة الجامعية، مجلة علم النفس، العدد 30، القاهرة: 1994.
- 135- رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، لبنان: 1999.
- 136- سليم ناصر بركات، علم الاجتماع السياسي، ط ح، منشورات جامعة دمشق، دمشق: 2001.
- 137- سهير عبد الغني بركات، الإذاعات الدولية: دراسة مقارنة لنظمها وفلسفها، مجلة بحوث الاتصال، البحرين: 2002.

- 138- سيد محمد الطواب، الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها، مجلة علم النفس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 15، القاهرة: 1990.
- 139- شاكرا المحاميد، اتجاهات طلبة جامعة مؤتة نحو علم النفس، مجلة جامعة دمشق، المجلد 23، العدد الأول، دمشق: 2007.
- 140- عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، أبو ظبي: 2004.
- 141- عبد العزيز السيد، دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية سبتمبر 2005، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: 2-4 مايو 2006.
- 142- عبد القادر صالح معروف، التخطيط الإعلامي وصعوباته في الدول النامية، مجلة المستقبل العربي، الكويت: 2009.
- 143- عطا محمد زهرة: نظرية الدور في السياسة الخارجية، المجلة القطرية للعلوم السياسية، ع 2، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد: 2002.
- 144- مايسة الجمل، النخبة السياسية في مصر، المستقبل العربي، العدد 166، الكويت: ديسمبر 1992.
- 145- محاضرات ومناقشات الملتقى الثامن للفكر الإسلامي، بجاية، 1394-1974، المجلد الأول، منشورات وزارة التعليم الأصلي والشؤون الدينية - الجزائر.
- 146- محمد البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، في: المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 83، القاهرة: 2003.
- 147- محمد بن الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟: دراسة في النظريات والأساليب، ددن، الرياض: 1998.
- 148- محمد سعد الدين أبو عامود، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، مجلة الدراسات الإعلامية المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة: 1988.

- 149- محمود عبد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للقنوات الفضائية الهادفة، الرياض: مارس 2011.
- 150- مسعد عويس، الدور التربوي للإعلام -ماذا يريد التربويون من الإعلاميين،، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض: 1984.
- 151- منصور علي، التعلم ونظرياته، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية: 2001.
- 152- مولود سعادة، النخبة والمجتمع: تجدد الرهانات، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد 10، الجزائر: سبتمبر 2010.
- 153- ندوة الدراسات الإعلامية في العالم العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، القاهرة: ب س. شبكة الإنترنت:

- | | | |
|-----------------------|------------------|------|
| www.al-dimokratia.com | موقع الديمقراطية | 154- |
| www.ahewar.org | موقع الحوار | 155- |
| www.kawanakurd.com | موقع كاواناكورد | 156- |

الملاحق

استشارة دراسة الجمهور

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة

استمارة ميدانية لمشروع مذكرة مكملة لنيل درجة الدكتوراه حول:

دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية

إشراف
د/ ليلي بن لطرش

إعداد الباحث
منير طبي

بيانات هذه الاستمارة سرية، وتستخدم في أغراض البحث العلمي

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض النخبة للبرامج الحوارية، ودوافع تعرضها والإشباع المحققة من ذلك.

1- هل تشاهد البرامج الحوارية السياسية في التلفزيون؟

دائما

أحيانا

2- في العادة كم ساعة تقضيها في مشاهدة هذه البرامج؟

- أقل من ساعة

- من ساعة إلى ساعتين

- من ساعتين إلى ثلاث ساعات

- ثلاث ساعات فأكثر

- حسب الظروف

3- ما هي الأيام التي تزداد خلالها مشاهدتك لهذه البرامج؟

- كل يوم

- أيام معينة

- أيام نهاية الأسبوع

4- ولماذا تزداد مشاهدتك لهذه البرامج خلال هذا اليوم أو هذه الأيام؟

- يوم عطلتي

- لدي وقت فراغ أكبر خلال هذا اليوم

- تذاع برامج ومواد أعتمد عليها في ثقافتي السياسية

- أسباب أخرى أذكرها.....

5- ما هي طريقتك في تنظيم وقتك لمشاهدة البرامج الحوارية السياسية؟

- أشاهدها كلما سمح وقتي بدون خطة أو اختيار مسبق

- أشاهد مضامين معينة اخترتها من قبل وفق خطة معينة

- أسلوب آخر

6- أيهم تفضل مشاهدتها؟

البرامج الحوارية السياسية الجزائرية اذكر أكثرها مشاهدة:.....

البرامج الحوارية السياسية العربية اذكر أكثرها مشاهدة:.....

البرامج الحوارية السياسية الأجنبية اذكر أكثرها مشاهدة:.....

لا فرق بينهم انتقل إلى السؤال رقم 8

7- ما الذي يجعلك تفضل هذه البرامج؟

- الفورية في معالجة الأحداث

- مصداقية البرنامج

- التعددية في الخطاب المقدم

- تنوع الضيوف

- غزارة المعلومات

- دقة التحليلات

- نقل وجهات النظر المختلفة

لا	أحيانا	دائما	8- ما هي أسباب مشاهدتك للبرامج الحوارية السياسية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- معرفة أهم القضايا السياسية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- فهم الاحداث والقضايا المثارة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- زيادة معلوماتي في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- مجرد التعود
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- تساعد على تكوين اتجاهات وراء حول قضايا سياسية معينة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- القضاء على العزلة ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين

9- أمامك عبارات توضح مدى استفادتك من مشاهدة البرامج الحوارية السياسية... رجاا تحديد مدى انطباقها عليك

لا	أحيانا	دائما	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- معرفة أهم القضايا السياسية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- فهم الاحداث والقضايا المثارة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- زادت معلوماتي في مختلف القضايا السياسية وثقافات الشعوب
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- مشاركة الآخرين همومهم ومشاكلهم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- مجرد التعود
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- ساعدتني على تكوين اتجاهات وراء حول قضايا سياسية معينة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- القضاء على العزلة وزادت خبرتي في النقاش مع الآخرين

المحور الثاني: درجة اعتماد النخبة الجزائرية على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتها، واتجاهاتها نحو بعض القضايا السياسية

10- ما هي درجة متابعتك للقضايا السياسية التي تعالجها البرامج الحوارية؟

- مرتفعة
- متوسطة
- منخفضة

11- في حالة حدوث أزمات ومشكلات سياسية هل يزداد اعتمادك على البرامج الحوارية التي تعالج تلك الأزمات والمشكلات؟

- دائما
- أحيانا
- لا

12- ما هي درجة اعتمادك على البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهاتك نحو القضايا السياسية؟

- مرتفعة
- متوسطة
- منخفضة

دائما أحيانا لا

13- إليك بعض العبارات الخاصة بالقضايا السياسية، الرجاء تحديد درجة مدى انطباقها عليك

- أهتم كثيرا بالموضوعات والقضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية
- أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا السياسية التي تثيرها البرامج الحوارية
- أحاول معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية
- أتابع تطورات القضايا السياسية المثارة في البرامج الحوارية
- أشارك في الندوات والملتقيات التي تتناول القضايا السياسية المهمة

14- إليك بعض العبارات حول الإصلاح الدستوري في الجزائر، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة

العبارات	معارض	محايد	موافق
الوضع السياسي المحلي لا يسمح بالإصلاح الدستوري			
الضغوط الدولية والإقليمية ستكون الدافع للإصلاح الدستوري			
الضغط الشعبي سيكون الدافع للإصلاح الدستوري			
قناعة النظام الجزائري بضرورة التجاوب مع الداعين للإصلاح الدستوري			
الأحزاب السياسية وبعض الشخصيات الوطنية يمكن أن تساهم في الإصلاح الدستوري			
يمكن للإصلاح الدستوري أن ينجح في ظل التحولات الإقليمية			
استفادة كل الأطراف (نظام، مجتمع مدني، مواطنين...) من الإصلاح الدستوري			

15- إليك بعض العبارات حول الحراك العربي، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة

العبارات	معارض	محايد	موافق
أمريكا وأوروبا وسيطان عادلان يسعيان لإيجاد الحلول الإيجابية لدول الحراك العربي			
المصالح الدولية هي السبب في إشعال الحراك العربي (نظرية المؤامرة)			
قناعة شعوب دول الحراك العربي في التغيير كانت السبب وراء هذا الحراك			
الدول العربية ليست المكان المناسب للديمقراطية وحرية التعبير وحقوق الإنسان لأنها الفت التسلط والديكتاتورية			
الحرية والكرامة والعدالة الاجتماعية هي حقوق طبيعية للشعوب العربية والمصالح الغربية تريد تعطيل ذلك لأهداف معينة			
خوف أمريكا و أوروبا من نجاح الحراك العربي لإمكانية تهديده لإسرائيل			
الحوار وتغيب المصالح هو سبيل نجاح الحراك العربي			

16- إليك بعض العبارات حول قضية الملف النووي الإيراني، الرجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة

موافق	محايد	معارض	العبارات
			أمريكا وأوروبا وسيطان عادلان يسعيان لإيجاد الحلول الايجابية للملف الإيراني النووي
			الضغوط الدولية هي الدافع لبدء إيران تخفيف النشاط النووي
			قناعة إيران بعدائية أمريكا وأوروبا لها كانت السبب وراء استئنافها للنشاط النووي
			الوكالة الدولية للطاقة ليست المكان المناسب لحل الملف النووي الإيراني لان مهمتها تقنية علمية قانونية
			استخدام الأنشطة النووية للأغراض السلمية هي حق قانوني لإيران وأمريكا تريد تعطيل ذلك لأهداف سياسية عسكرية
			خوف أمريكا من تصنيع إيران لأسلحة تهدد إسرائيل وراء إصرار أمريكا على استخدام القوة وتطبيق العقوبات ضد إيران
			استخدام القوة ضد إيران هو الذي سيجعلها تعود إلى المفاوضات

المحور الثالث: التأثيرات التي تساهم في تشكيل اتجاهات النخبة نحو القضايا السياسية.

أ/ التأثيرات المعرفية

17- هل تساعدك البرامج الحوارية في التعريف بأهم القضايا السياسية بالنسبة لك؟

- دائما
- أحيانا
- لا

18- هل تشعرك البرامج الحوارية بالغموض في حالة نقص المعلومات حول قضية سياسية معينة؟

- دائما
- أحيانا
- لا

19- هل تشعرك البرامج الحوارية بالغموض في حالة تنذبذ أو تضارب المعلومات حول قضايا سياسية معينة؟

- دائما
- أحيانا
- لا

20- إليك بعض الأسئلة المعرفية، الرجاء الإجابة عليها:

أ - ما هو اسم وزير التكوين المهني الجزائري؟

- سعيد بركات
- محمد تهامي
- نورالدين بدوي

ب -- أين يقع مقر جامعة الدول العربية؟

تونس -

القاهرة -

الدوحة -

ج -- في أي شهر تعقد جمعية الأمم المتحدة دورتها العادية من كل سنة؟

سبتمبر -

أكتوبر -

نوفمبر -

د -- إليك بعض الأسماء والمطلوب منك أن تذكر طبيعة عمل هذه الأسماء:

عبد القادر بن صالح

عمار غول

صائب عريقات

محمد بديع

سيرغي لافروف

لوران فابيوس

ب/ التأثيرات الوجدانية

21- هل ترفع البرامج الحوارية من معنوياتك وتشعرك بالرضا تجاه قضايا سياسية معينة؟

دائما -

أحيانا -

لا -

22- هل تدفعك البرامج الحوارية بالإحساس بالإهمال، الفتور أو الشعور بعدم الحاجة لمد العون أو المساعدة؟

دائما -

أحيانا -

لا -

23- هل تدفعك البرامج الحوارية للتعاطف مع الشعوب المقهورة أصحاب القضايا السياسية العادلة؟

دائما -

أحيانا -

لا -

24- هل تجعلك البرامج الحوارية تشعر بالقلق والخوف من المستقبل؟

دائما -

أحيانا -

لا -

ج/ التأثيرات السلوكية

25- هل تجعلك البرامج الحوارية بشكل عام تهتم بما يحدث و جدوى النشاط أو السلوك؟

- دائما
- أحيانا
- لا

26- هل تدفعك البرامج الحوارية للمشاركة السياسية على اختلاف أنواعها؟

- دائما
- أحيانا
- لا إلى السؤال 29

27- ما هو شكل هذه المشاركة؟

- الترشح للانتخابات إلى السؤال 29
- التصويت في الانتخابات إلى السؤال 29
- حضور النشاطات السياسية المختلفة إلى السؤال 29
- المشاركة في البرامج الحوارية
- أخرى أذكرها.....

28- ما شكل مشاركتك في هذه البرامج؟

- الاتصال عبر الهاتف
- المشاركة عبر الانترنت أو الفاكس
- الحضور إلى الاستوديو
- أخرى أذكرها.....

29- هل تدفعك البرامج الحوارية لمناقشة الآخرين حول القضايا السياسية التي تعالجها؟

- دائما
- أحيانا
- لا

المحور الرابع: تقييم النخبة للبرامج الحوارية

30- هل ترى أن تغطية البرامج الحوارية لقضايا السياسة كافية؟

- كافية
- كافية إلى حد ما
- غير كافية

31- ما هي الأشكال التلفزيونية التي ترى أنها الأفضل في عرض القضايا السياسية؟

- حديث مباشر
- برنامج حوارى
- تحقيق تلفزيونى
- ندوة

- شكل آخر أذكره.....

32- ما هي من وجهة نظرك أهم القضايا السياسية التي ترى من الضروري أن تهتم بها برامج الحوار في التلفزيون؟

..... -
..... -
..... -

33- ما هي مقترحاتك لتفعيل دور البرامج الحوارية في عرض القضايا السياسية؟

- إلقاء الضوء على النماذج الناجحة في المجال السياسي
- تبسيط المعلومات والقوانين الخاصة ببعض القضايا السياسية
- زيادة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية
- تنويع الأشكال الإعلامية للبرامج الحوارية وتطويرها
- التنويه والاهتمام بدور المواطن في المجال السياسي و ترقيته
- زيادة مشاركة المتخصصين في المجال السياسي في البرامج الحوارية
- الاهتمام أكثر بمعالجة القضايا السياسية وتقديم الحلول لها

..... اقترحات أخرى اذكرها.....

البيانات الشخصية

- النوع

ذكر أنثى

- الوظيفة

.....

- السن

.....

استمارة تحليل المضمون

دورية البث						مدة البرنامج			يوم البث						اسم البرنامج	اسم القناة		
غير دوري	مناسبات	نصف شهري	أسبوعي	ثلاث مرات في الأسبوع	مرتان في الأسبوع	يوميًا	أكثر من ساعة	ساعة واحدة	30 دقيقة	الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت		

البيانات الأساسية للبرنامج

جنس مقدم البرنامج			أساليب تقديم المضامين البرمجية			
الاثنين معا	أنثى	ذكر	أكثر من شكل	مادة كلامية مصحوبة بأرقام	مادة كلامية مصحوبة بصور	مادة كلامية فقط

مدى مشاركة الجمهور في البرنامج								تخصص المتحدث أو الضيف					مدى ارتباط المتحدث أو الضيف بموضوع القضية المثارة		
لا يشارك		يشارك						أخرى	أدب	تربية	قانون	سياسة	إعلام	غير مباشر	مباشر
غير مطلوب مشاركته	مطلوب مشاركته	رسائل sms	الالتقاء بالجمهور خارج الأستوديو	مواقع التواصل الاجتماعي	بالبريد الإلكتروني	بالهاتف	حاضر في الأستوديو								

المستويات اللغوية المستخدمة				الجمهور المستهدف	
الجمع بينهما	العامية	الفصحى	لغة أجنبية	النخبة	الجمهور العام

الزمن الذي شغلته القضية	القضايا والموضوعات السياسية				
دقيقة	القضية الفلسطينية	الوضع السياسي في لبنان	الوضع السياسي في مصر	الحرب في العراق	الحرب في سوريا

الزمن الذي شغلته القضية	القضايا والموضوعات السياسية				
دقيقة	الوضع في ليبيا	الحراك السياسي في تونس	الإصلاح الدستوري في الجزائر	الأزمة الأوكرانية	الملف النووي الإيراني

الموقع الجغرافي للقضايا والموضوعات السياسية

العالم				العالم العربي			
أمريكا	إفريقيا	آسيا	أوروبا	منطقة المغرب العربي	منطقة وادي النيل	منطقة الخليج	منطقة الشام

أسلوب طرح الآراء				أسلوب المعالجة								مدى آنية القضية المثارة			
غير محدد	عرض وجهات نظر متعددة	عرض وجهتي النظر	عرض وجهة نظر واحدة	أخرى	إبراز دور الدولة في القضية	إبراز دور مؤسسات المجتمع المدني في القضية	إبراز دور المسؤول في القضية	إبراز دور المواطن في القضية	عرض القضية وتحليلها وطرح الحلول	عرض القضية وأسبابها والآثار المترتبة عليها	مجرد ذكر القضية والتعريف بها	قضية غير محددة الفترة	قضية متوقعة	قضية سابقة	قضية حالية

طريقة التصوير						الإخراج التلفزيوني							الهدف من تقديم القضايا السياسية			
تنوع حركة الكاميرا	محدودية حركة الكاميرا	تنوع اللقطات	محدودية اللقطات	تنوع زوايا التصوير	محدودية زوايا التصوير	تنسيق غير جيد للملابس	تنسيق جيد للملابس	توزيع غير جيد للإضاءة	توزيع جيد للإضاءة	ألوان جميلة	ألوان باهتة	تنوع في الديدكور	نمطية الديدكور	غير واضح	تعديل اتجاهات سلبية	تشكيل اتجاهات ايجابية

اتجاهات البرامج الحوارية									أساليب الإقناع في المضمون البرامجي									
الملف النووي الإيراني			الحراك العربي			الإصلاح السياسي في الجزائر			أخرى	الترويج والترهيب	الإثارة والمبالغة	العاطفة	أمثال وحكم	نصوص دينية	قرارات وقوانين	تصريحات مسؤول	شواهد تاريخية	النسب والإحصائيات
مو	مح	مع	مو	مح	مع	مو	مح	مع										

*مو= موافق، *مع= معارض، *مح= محايد