



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

**تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على
اتجاهات الجمهور المشاهد نحو الحراك الاجتماعي
القنوات الفضائية الجزائرية – نموذجاً -
دراسة ميدانية بالجزائر**

إشراف الأستاذة:

د. بن فرحات غزالة

إعداد الطالبة

سعايدية بسمة

السنة الجامعية: 2020/2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿الرَّحْمَنُ (1) عَالِمُ الْغُيُوبِ (2) خَلَقَ
الْإِنْسَانَ (3) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (4) الشَّمْسُ
وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ (5)﴾

سورة الرحمن الآيات 1، 2، 3، 4، 5.

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله بلغ المنتهى والصلاة والسلام على الهادي
المطهر

واقترأ بقوله تعالى ﴿وَقُلْ اعْمَلُوا فَسِرَّكُمْ اللَّهُ عَمَلِكُمْ وَرَسُولُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسِرُّونَهُ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ﴾

نتقدم بفائق عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذة
الفاضلة التي أشرفت على هذه المذكرة، ولم تدخر جهداً
في سبيل إرشادنا وتوجيهنا لإيجاز هذا العمل المتواضع إلى
الأستاذة الفاضلة "بن فرحات غزالة"

كما نتقدم بكل العرفان والامتنان إلى أعضاء لجنة
الناقشة الذين يشرفون بمناقشة مذكرة كل من
الذين سيفيدون بملاحظاتهم القيمة

إلى جميع أساتذة قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية قالة.

إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء، شكراً جزيلاً لكم

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:
من أرضعتني الحب والحنان ورمز الحب أمي
أبي الذي لا يبخل عليا شيء وكان لي سنداً
إلى حاضري ومستقبلي زوجي الغالي حفظه
الله

من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها جدي
وجدتي "رحمة الله عليهما"
إلى الكتكوتة التي أهداها الله لي ابنتي "مريم"
شموع البيت (نور، آية، أكرم)
إلى الكتاكيت الصغار: براء، يوسف، خديجة،
آدم، أم، غفور)
من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء مروة، عائشة،
رميساء، رحاب، أحلام، إيمان، ذكرى، ريان،
اهدي هذا البحث المتواضع راجية من الله عز
وجل القبول والنجاح

بسم

فهرس المحتويات

- فهرس الجداول.....
- فهرس الأشكال.....
- مقدمة..... أ-ب

الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

- 02 أولًا: الإشكالية.....
- 03 ثانيًا: فرضيات الدراسة.....
- 04 ثالثًا: أسباب اختيار الموضوع.....
- 05 رابعًا: أهمية وأهداف الدراسة.....
- 06 خامسًا: تحديد المفاهيم.....
- 11 سادسًا: الدراسات السابقة.....

الفصل الثاني: الخطاب السياسي

- 18 تمهيد.....
- 19 أولًا: نشأة وتطور الخطاب.....
- 22 ثانيًا: أنواع الخطاب السياسي.....
- 28 ثالثًا: خصائص الخطاب السياسي.....
- 31 رابعًا: أهداف الخطاب السياسي.....
- 33 خامسًا: عوامل تطور الخطاب السياسي في الجزائر.....
- 37 سادسًا: أنواع استراتيجيات الخطاب السياسي.....

الفصل الثالث: تداولية الخطاب السياسي في الإعلام

- 45 تمهيد.....
- 46 أولًا: نشأة وتطور التداولية وأنواعها.....
- 50 ثانيًا: عناصر بناء استراتيجية الخطاب السياسي الإعلامي.....
- 53 ثالثًا: الصورة وسلطتها الإقناعية في الخطاب الإعلامي: الصورة الإعلامية نموذجًا.....
- 56 رابعًا: وسائل الإقناع في الخطاب الإعلامي السياسي العربي.....

57	خامسا: المقاربات النظرية المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وقرار الجمهور.
58	1. نظرية ترتيب الأوليات "وضع الأجندة".....
61	2. نظرية الاعتماد.....
63	3. نظرية الغرس.....
66	4. نظرية حارس البوابة.....

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

69	تمهيد.....
69	أولاً: منهج الدراسة.....
69	ثانياً: أدوات جمع البيانات.....
71	ثالثاً: مجالات الدراسة.....
72	رابعاً: عينة الدراسة.....
73	خامساً: عرض وتحليل البيانات.....
102	سادساً: نتائج الدراسة.....
107	خاتمة.....
109	قائمة المراجع.....

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
73	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
73	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	02
74	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	03
75	يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة	04
75	يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية	05
76	يوضح نوع البرامج التي يفضل المبحوث مشاهداتها	06
78	يوضح المواصفات الضرورية لمقدمي البرامج السياسية	07
79	يوضح فترات مشاهدة البرامج السياسية	08
80	يوضح حالات تفضيل مشاهدة البرامج	09
81	يوضح الأسباب الذاتية التي تدفع المبحوث لمشاهدة البرامج السياسية	10
82	يوضح أسلوب معالجة القنوات الفضائية للأحداث والقضايا السياسية	11
84	يوضح أساليب التغطية الإعلامية التي تدفعهم لمشاهدة هذه البرامج	12
86	يوضح توزيع الأفراد حسب إعجابهم بديكور الإستوديوهات	13
87	يوضح تداولية الخطاب المتعلق بالحراك الاجتماعي	14
88	تداولية الحراك الاجتماعي ومدى إقبال المشاهدين عليه	15
89	يوضح ثقة المشاهدين بالبرامج السياسية	16
90	يوضح أهمية معالجة القنوات الفضائية لمسألة الحراك الاجتماعي	17
92	يوضح التأثيرات الايجابية المحققة من متابعة قضية الحراك الاجتماعي	18
92	يوضح التأثيرات السلبية لمتابعة قضية الحراك	19
93	يوضح تجاهل القنوات الفضائية لمسألة الحراك الاجتماعي في بداياته	20
95	يوضح استمرارية المشاهدين في متابعة برامج القنوات اذا غيرت موقفها في نقل الصورة الحقيقية للحراك	21
96	يوضح مدى تزويد القنوات الفضائية الأفراد بالمعلومات والمعارف	22
98	يوضح تأثير التعرض لمحتوى البرنامج السياسي على درجة اتفاق الرأي العام	23
98	يوضح دور القنوات في إثارة المناقشات والآراء حول الحراك	24
99	يوضح الانعكاسات التي أحدثتها القنوات بعد تغيير موقفها	25

100	يوضح تأثير القنوات على موقف المشاهدين من الحراك	26
101	يوضح مدى نجاح القنوات في تجسيد حقيقة الحراك الاجتماعي على أرض الواقع	27
102	يوضح تقييم المشاهدين لمحتوى البرامج السياسية الخاصة بالحراك الاجتماعي	28

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	حدود التداولية عند لينش	50

مقدمة

مقدمة:

يعالج الخطاب جانب معين من جوانب الواقع الإنساني فيمكن بذلك تصنيفه في أجناس عدة بناء على محتواه منها: الخطاب الأدبي، الصحفي والاقتصادي، الاعلامي، السياسي. فالخطاب السياسي من الخطابات المنتشرة بين فئات المجتمع بمستويات مختلفة وفي سياقات متعددة، يتوخى في العادة إحداث التأثير وممارسة الإقناع تبعا لشروط تداوله، فهو خطاب مشحون بمقتضيات الوضع الراهن أو الأزمت التي تمر بها البلاد، فهو يساعد على بناء التصور الأمثل لطبيعة التواصل البشري.

فالخطاب السياسي خطاب يعكس علاقة السلطة بالمجتمع وتطوره وثقافته ولا تظهر فعاليته إلا من خلال القدر الذي يحظى به من التأثير في توجيه المجتمع وتحديد الإشكالية السياسية وتشخيصها وتصوير واقع سياسي معين ومفاهيم سياسية في محيط اجتماعي يراد إفهامها للمتلقين، ويلعب أيضا دورا في صناعة الوعي وبناء المعنى في المجتمع، فيعمد من خلال رجال السياسة إلى إحداث تواصل ناجح مع المتلقي، يتوقف على نيته قدر من الرضا الجماهيري من خلال الإقناع والمحااجة، فهو وسيلة تواصل من خلال التعبير عن الآراء واقتراح الأفكار والمواقف حول القضايا السياسية التي تهم شؤون الدولة وتنظيم العلاقات بين الحاكم وأفراد المجتمع.

فالخطاب السياسي يأخذ عدة أشكال حيث اعتمد على وسائل الإعلام والاتصال لترسيخ خطاباته وإحداث التأثير المطلوب فجل عناية الإعلام هو تصوير الواقع السياسي وتقديمه بصورة مختلفة. فأصبح الخطاب السياسي الإعلامي انعكاس للصراعات السياسية في قالب إعلامي يهدف إلى تحقيق السيطرة من خلال بث قنوات تتوافق ومقصد منتج الخطاب، فهذا الأخير ينشر عبر وسيلة الاتصال الجماهيرية ألا وهي التلفزيون الذي يشكل أحد أهم الوسائل الإعلامية بالرغم من الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة، فإن الذي يساهم في تطويره هو ظهور القنوات الفضائية الجزائرية التي أخذت معنى جديد تعكسه من خلال البرامج السياسية التي تتداولها باستمرار نحو الحراك الاجتماعي.

يمكن وصف هذه الظاهرة بالجديدة والفريدة في الجزائر، كونها تعمل على التأثير في اتجاهات وأراء المشاهدين وانطلاقا مما سبق ولتبيان هذا التأثير جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على اتجاهات الجمهور نحو الحراك الاجتماعي" القنوات الفضائية نموذجا". حيث قسمت الدراسة إلى قسمين الجانب النظري والجانب الميداني. وقد اعتمدنا في طرحنا هذا على أربعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول ويضم التصور المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى طرح إشكالية البحث، فرضيات الدراسة ثم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

الفصل الثاني تحت عنوان الخطاب السياسي شمل كل من الخطاب وأنواعه، خصائصه وأهدافه وعوامل تطوره وأنواع استراتيجياته.

الفصل الثالث فخصصناه لتداولية الخطاب السياسي في الإعلام وتناولنا فيه نشأة وتطور التداولية وأنواعها، عناصر بناء استراتيجية الخطاب السياسي الإعلامي، الصورة وسلطتها الإقناعية في الخطاب الإعلامي (الصورة الإعلامية نموذجاً) ووسائل الإقناع في الخطاب الإعلامي السياسي وأخيراً المقاربات النظرية المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وقرارات الجمهور.

الفصل الرابع فقد عرضنا فيه الدراسة الميدانية التي أجريناها. حيث تناولنا فيه مجالات الدراسة ((المجال المكاني، المجال الزمني، والمجال البشري))، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات (من مراجع، الملاحظة، الاستمارة). كما تم عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة.

وفي الأخير نتمنى أن نكون قد أعطينا الموضوع حقه من البحث والتقصي ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

الفصل الأول:

التصور المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية وأهداف الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

يعد الخطاب السياسي وسيلة تواصل بين الحاكمين وأفراد المجتمع وهذا بهدف تمرير أفكار أو برامج سياسية، حيث يعتمد من خلاله رجال السياسة إلى استمالة الرأي العام بخصوص أمور معينة لها علاقة بصفة مباشرة بكل ما هو سياسي، ولأهمية هذا الأخير أصبح يستعمل بشكل كبير في الحياة السياسية لتحقيق أهداف وتمرير أفكار وإيديولوجيات معينة، لذلك أصبح موضوعاً للدراسة والتحليل لغاية فهم معانيه، خاصة وأنه مرتبط بكل الشعوب والأمم على اختلاف ألسنتها وثقافتها. فقد أصبح الخطاب السياسي عصب الحياة السياسية بامتياز من خلال تأثيره على المواقف الإيديولوجية عبر العالم وذلك حسب الغاية المرجوة منه. وقد كان اليونانيون أول من بحث في فن الخطابة وأوائل من وضعوا القواعد الأساسية في التواصل الاجتماعي، حيث كان الخطاب السياسي ينشر عبر وسيلة الاتصال الأولى التي اعتمدها البشر وهي الخطاب الجماهيري المباشر. ورغم التطور الكمي والنوعي الهائل لوسائل الاتصال الحديثة، مازالت هذه الوسيلة تشكل أهم وأنجح أداة للإقناع في عصرنا نظراً لحيويتها المستمرة وقدرتها الفائقة والمتجددة في توجيه الرأي العام

فالغاية من الخطابة وتعلم قواعدها وممارستها هو الوصول إلى التأثير في الجمهور وإقناعهم بما يطرح عليهم من موضوعات وأفكار⁽¹⁾، ولقد استغلت كل الوسائل في تمرير الخطاب السياسي، وفي ظل ثورة المعلومات والاتصال التي أصبحت تسيطر على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وما تتميز به من استغلال لكافة وسائل وأشكال الاتصال المكتوبة والمسموعة والمرئية، وخاصة التلفزيون فالتطور التكنولوجي الهائل الذي عرفه الإعلام والاتصال ساهم في ظهور القنوات الفضائية الجزائرية وانتشارها على أوسع نطاق للتعبير عن فكرها وهويتها من خلال معالجة إعلامية تتماشى مع قضايا الواقع ومن بينها القضايا السياسية.

فالقنوات الفضائية الجزائرية اليوم أصبحت تشكل أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري لقدرتها على الحفاظ على مكانتها وجمهورها مقارنة بالراديو والصحيفة، مما جعلها لا تعد أداة لنقل الأخبار المصورة والمسجلة فحسب، بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على التأثير والإقناع والسيطرة وتغطية الأحداث والتحكم في الرأي العام وتعديله⁽²⁾.

(1) إسماعيل علي محمد: فن الخطابة ومهارات الخطيب، ط2، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص، ص 19، 20.

(2) فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، ط3، دار أقطاب الفكر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 126.

وقد برزت في هذا المجال القنوات الفضائية الجزائرية التي تبث مختلف الخطابات الإعلامية من بينها البرامج الإعلامية السياسية، حيث تميزت في تغطيتها للحراك الاجتماعي الذي عرفته الجزائر ابتداء من تاريخ 22 فبراير 2018م وكيفية مساهمتها في نقل الأحداث والوقائع للجمهور العريض بكل مستوياته والتأثير فيه إضافة إلى تميزها في تناو ليتها لهذا الخطاب وتكرار في الواقع يوميا وأسبوعيا في شكل خطاب إعلامي له أهمية كبيرة وكونه يسعى لإحداث تغيير في آراء وسلوكيات الجمهور الجزائري خاصة وأن الخطاب السياسي في الجزائر يعد خطابا إقناعيا بامتياز، يهدف إلى التغيير والتأثير في الآراء والمواقف حول القضايا السياسية والاجتماعية، ومثال ذلك ما ينطبق عليه في دراستنا عن الحراك الاجتماعي في الجزائر، والخطاب في هذه الحالة لم يكن خطاب السلطة وإنما كان تحليل لمضمون ومحتوى القنوات الفضائية الجزائرية وكيفية تأثيرها على اتجاهات الأفراد.

وبناء على ما سبق سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى تداولية مثل هذه الخطابات السياسية الإعلامية في الواقع وما إذا كانت لها دور في تشكيل السلوك لدى الجمهور الجزائري والتأثير فيه من خلال طرح التساؤل كالتالي:

كيف عالج الخطاب السياسي الإعلامي التي تبثه القنوات الفضائية الجزائرية ظاهرة الحراك الاجتماعي؟
ويندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي دوافع إقبال الجمهور على متابعة محتوى البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية؟
2. هل لتداولية الخطاب السياسي على القنوات الفضائية الجزائرية أثر في إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية؟
3. هل نجحت البرامج السياسية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

إن أي دراسة إعلامية يقوم بها الباحث للتوصل إلى حقائق تفرض عليه الانطلاق من فرضيات يضعها طبقا لإشكالية بحثه وعليه فقد جاءت فرضيات بحثنا على النحو التالي:

1. توجد دوافع تؤدي إلى إقبال الجمهور على متابعة البرنامج السياسي على القنوات الفضائية الجزائرية.

من خلال هذه الفرضية نريد معرفة الأسباب والدوافع لإقبال الجمهور على متابعة محتوى البرامج

السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية ومن بينها:

- الأسباب الذاتية التي تتمثل في: التعبير عن الآمال والطموحات، تنمية الرصيد الثقافي والمعرفي، قربة من الرأي في الأحداث.
- الأسباب المتعلقة بأساليب التغطية والمتمثلة في: نقل الأخبار بالصور، نقل الأحداث بسرعة وفورية، نقل الأحداث والأخبار بمصداقية ومهنية.
- الأسباب المتعلقة بتأثيرات معالجة القنوات للأحداث والقضايا وهي: الجرأة والحرية في مناقشة المواضيع، طرح مختلف الآراء، الاطلاع ومعرفة المعلومات والحقائق، الإعجاب بديكور الإستوديوهات، الهدام والمظهر، اللغة والأداء، المعلومات عن الموضوع.

2. إن لتداولية الخطاب السياسي أثر في إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية.

- ومن خلال هذه الفرضية نريد معرفة مدى تداولية الخطاب السياسي الخاص بالحراك الاجتماعي وكيف ساعد في التأثير على إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية والتي تتجلى مظاهرها في:
- التعرض لمشاهدة البرامج السياسية، الثقة بمحتوى هذه القنوات، حب التطلع على قضايا الواقع ومتابعة الأحداث، الاهتمام بقضايا الواقع، التفاعل ومشاركة الأحداث، متابعة قضية الحراك في بداياته، استمرارية أو تجاهل متابعة الأحداث، التخلي عن متابعة أحداث هذه القناة.
 - عدم الثقة في أخبارها بسبب: تزييف الواقع وعدم تجسيده، تهذئة الأوضاع حسب ما يناسب مصالحها وفكرها الأيديولوجي.

3. نجاح البرامج السياسية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي.

- ومن خلال هذه الفرضية نريد قياس مدى نجاح البرامج في التأثير على موقف المشاهدين من خلال:
- تعديل السلوك القديم، جلب الانتباه، تكوين اتجاه جديد، تجديد موقف، التزويد برؤية جديدة للأمور المحيطة بهم، ابداء في قضية الحراك، الخروج في مظاهرات سياسية، المشاركة في التجمعات الشعبية، تكوين الرأي، التحلي بقيم ايجابية وسلبية حسب ما تعرضه هذه القناة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

جاءت أسباب اختيار الموضوع لما يقدمه من فوائد علمية نظرية وعملية ميدانية على النحو

التالي:

أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع ومكانته الاجتماعية والسياسية التي تشكل أهمية كبيرة في المجتمع.

- ندرة هذه البحوث والدراسات الخاصة بتداولية الخطاب السياسي الإعلامي في الجزائر. لهذا قد تأتي هذه الدراسة بالفائدة على الجمهور والمهتمين على حد سواء.
- محاولة معرفة مدى فعالية هذه الخطابات وهل استطاعت أن تتجح في تمرير الرسالة الإعلامية والقدرة في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي.
- قد تمكننا هذه الدراسة في الكشف على نقاط القوة ونقاط الضعف والإمكان من تجاوزها في انطلاق بحوث ودراسات مستقبلا.
- ظهور الخطاب السياسي كوسيلة هامة في الحياة السياسية ومحاولته الاندماج في فضاء التغيرات السياسية السريعة التي تمر بها المجتمعات.
- كون أن الموضوع يتناول دراسة تأثير الخطاب السياسي الإعلامي والحراك الاجتماعي كظاهرة سويسيو سياسية لما يقدمه هذا الخطاب من مضامين وكيفية تأثيرها على الرأي العام وتوجيهه.

أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي في البحث عن المواضيع ذات البعد الإتصالي والسياسي.
- الاهتمام والرغبة في معالجة قضية الحراك الاجتماعي جعلنا نهتم أكثر لتأثير البرامج السياسية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية على اتجاهات الجمهور المشاهد.
- كون قضية الحراك الاجتماعي قضية سوسي وسياسية ترتبط بالتخصص أي ارتباط الموضوع بتخصص.

رابعا: أهمية وأهداف الدراسة:

- إن أي دراسة علمية لها أهميتها وقيمتها العلمية والعملية وتسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف التي يطمح الباحث في تجسيدها.
- أ. أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- تتوقف أهمية هذه الدراسة عند قيمتها العلمية والنتائج التي تحققها والتي ستكون منطلقا لبحوث أخرى.
- إن أهمية هذه الدراسة تكمن في الكشف عن أهمية الخطابات السياسية الإعلامية في معالجة المسائل والقضايا الحساسة ومدى تأثيرها في المجتمع ويعتبر الحراك الاجتماعي الذي عرفته الجزائر أحده. إذ تعد البرامج السياسية أحد المحددات الهامة في تحديد السلوك الفردي والاجتماعي

على حد سواء وفي القدرة على التأثير في اتجاهات وآراء الجمهور المتلقي ومن ثم القدرة على تغيير سلوكاته والتأثير في الرأي العام.

- إلقاء نظرة على القنوات الجزائرية عامة في ظل الانتشار الواسع لها لصلتها الوثيقة بالجمهور ومدى إقبالها عليه خاصة واتجاهها نحو التخصص أكثر في طرح القضايا ويأتي هذا في ظل حداثة هذه القنوات من حيث نشأتها ومن حيث معرفة فعاليتها الإعلامية في معالجتها لمثل هذه المسائل "الحراك الاجتماعي مثلا"

- معرفة مدى نجاح البرامج الإعلامية المهمة بالشأن السياسي في التأثير على مواقف المشاهدين اتجاه الحراك الاجتماعي.

ب. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نطمح إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تشمل ما يلي:

1. معرفة دوافع إقبال الجمهور على متابعة محتوى البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية.
2. تداولية الخطاب السياسي على القنوات الفضائية الجزائرية وكيفية تأثيره في إقبال الجمهور على متابعة البرنامج السياسي اتجاه الحراك الاجتماعي.
3. معرفة نجاح البرامج السياسية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي.

خامسا: مفاهيم الدراسة:

تعتبر المفاهيم من العناصر الأساسية لبناء النظرية الاجتماعية وتعرف بأنها: "تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر والعلاقات الموجودة بينها"⁽¹⁾. حيث نميز في أي دراسة علمية ثلاث أنواع من المفاهيم: المفاهيم المجردة، المفاهيم المحددة وأخيرا المفاهيم الإجرائية، وذلك بهدف توضيح المعطيات الاجتماعية التي تندرج تحت المفهوم أو إلغاء التناقضات الظاهرية في المعطيات الإمبريقية وتحديد المؤشرات وضبط موضوع البحث مما يساعد على إزالة الغموض وتسهيل العمليات المولية خاصة في تدقيق وتقييم نتائج الدراسة الميدانية، واعتمادا على هذا سأحاول تحديد المفاهيم اللغوية والنظرية والإجرائية لهذه الدراسة.

(1) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، دار القصة، الجزائر، 2006، ص 158.

- تداولية الخطاب:

التداولية هي دراسة الكلمات والعبارات والجمل كما نستعملها ونفهمها ونقصد بها في ظروف ومواقف معينة أي دراسة اللغة قيد الاستعمال أو الاستخدام بمعنى دراسة اللغة في سياقاتها الواقعية لا في حدودها المعجمية أو تراكيبها النحوية⁽¹⁾. فالتداولية ليست علما لغويا محضا يكتفي بدراسة التراكيب اللغوية وجوانبها الدلالية فحسب بل هي دراسة التواصل اللغوي داخل الخطابات أي دراسة الظواهر اللغوية قيد الاستعمال. وبذلك نلاحظ أن التداولية هي التخصص الذي يندرج ضمن اللسانيات ويهتم أكثر باستعمال اللغة في التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

- الخطاب:

هو وسيلة لإيصال رسالة ما من خلال مجموعة من الكلمات والمصطلحات الموجهة للأفراد بهدف تغيير الرأي العام أو الأفكار ومذاهب أو التحذير من قضية ما أو شرح تعاليم ومبادئ⁽³⁾. فالخطاب هو صياغة لغوية بالعربية الفصحى أو العامية أو أي لغة أخرى وفق مقتضى الحال لطرح موضوع أو مشكلة أو فكرة حيث يتم إيصال رسالة ما من خلال هذه الكلمات الموجهة للأفراد بهدف تغيير الرأي العام أو نشر أفكار ومذاهب، وتعرف هذه الصياغة الأدبية بغض النظر عن نوعها وغايتها باسم الخطابة والمادة المقروءة تسمى خطابا ومن يقوم بهذه الوظيفة الرسمية أو غير الرسمية يسمى خطيبا⁽⁴⁾.

ومن خلال استعراضنا لمفهوم التداولية والخطاب يتضح لنا أن كلاهما يهتم باللغة والتواصل الاجتماعي ومن هنا يمكن لنا وضع تعريف خاص بالعلوم الاجتماعية كون هذه الدراسة في تخصص علم اجتماع الاتصال.

إجراءات:

يقصد بالتداولية نوع من الفعل البشري يطرح خطابات متنوعة في مجالات مختلفة ثقافية اجتماعية وخاصة الخطابات السياسية وتكرارها يوميا أو أسبوعيا عن طريق وسيلة اتصالية جماهيرية كالتلفزيون،

(1) بهاء الدين محمد مزيد: تبسيط التداولية من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي، ط1، شمس للنشر والإعلام، القاهرة، 2010، ص 18.

(2) فضاء ذياب عليم الحسنوي: الأبعاد التداولية عند الأصوليين، ط1، مركز الحضارة للتنمية الفكر الإسلامية، بيروت، 2016، ص 32.

(3) عبد السلام عبد الرزاق البيطار: الخطاب السياسي في القرآن الكريم، ط1، دار عمار للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 32.

(4) رانيا سنجدق: تعريف الخطاب، موضوع كوم الشبكة العنكبوتية، تحديث 13 يناير 2016، ص 315.

حيث تكون أكثر تداولاً بين الناس وأسرع انتشاراً لجلب انتباه الشعب أو التأثير فيهم وتوعيتهم والخطاب السياسي عبر التلفزيون هو موضوع دراستنا.

- الخطاب الإعلامي:

هو الخطاب الذي ينطلق إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة، تعتمد على شروط تتحكم في عملية إعداد الخطاب بصفته نتاجاً عقلياً وحضارياً يخضع بشكل مباشر وغير مباشر لشروط تاريخية ومادية وسوسولوجية تحدد بالنتيجة أشكاله ونمط قيمه، حيث يقوم بتحديد الأولويات وكذلك سبل تنفيذها وتوزيع الأدوار⁽¹⁾.

ويعرف الخطاب الإعلامي بأنه: عملية أدراك الواقع الاجتماعي وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتمثل في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي ويهدف إلى الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده⁽²⁾.
مما سبق نستنتج أن الخطاب الإعلامي هو عملية اجتماعية للتفاعل بين الوقائع والأحداث والأفكار والبنية المعرفية للكاتب أو القائل التي تؤثر في اختياره للرموز اللغوية والعلامات. وإنتاج النص الذي يعبر عن رؤيته الخاصة لهذه الوقائع والأحداث والأفكار ويستهدف استجابة سلوكية معينة من آخر تختلف أو تتفق مع هذه الرؤية والتصورات.

ويعرف أيضاً الخطاب الإعلامي باعتباره منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية وثقافية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائل التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها وبالتالي فهو شكل تواصل مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها.

⁽¹⁾ نزهت محمود نفل: طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، في مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، العدد4، 2008، ص58

⁽²⁾ سعدية نعيمة: تحليل الخطاب والدرس العربي، قراءة لبعض الجهود العربية، في مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، 2009، ص 12.

فهو مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى فهم أو إنشاء الواقع الاجتماعي، عن طريق استخدام اللغة نطقاً أو كتابة، أو من خلال النشاط السيميائي مثل الصور والرسوم البيانية والاتصال غير الشفوي كالإشارات والإيماءات الجسدية⁽¹⁾.

إجرائياً:

نقصد بالخطاب الإعلامي في هذه الدراسة هو الخطاب الذي ينقل مضمونه أو محتواه قضايا سواء كانت اجتماعية، ثقافية، اقتصادية أو سوسيوسياسية مثل الحراك الاجتماعي عبر وسيلة اتصال جماهيرية التلفزيون والذي يعتبر موضوع دراستنا.

- التأثير:

لغة:

لغة يدل على إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء ترك فيه أثراً⁽²⁾.

اصطلاحاً:

يعد مفهوم التأثير مفهوماً محورياً في الدراسات السياسية، حيث يميز بعض المحللين بينه وبين مفهوم القوة عن طريق تصنيفه بحيث لا يشمل إلا الوسائل غير المباشرة أو غير الملموسة لتغيير السلوك، أما البعض الآخر فيعد القوة ما هي إلا شكل من أشكال التأثير⁽³⁾.
ويصفه البعض بأنه مصطلح وثيق الصلة بمفهوم القوة وله معنيان الأول هو شكل قسري للقوة ويمكن تحليله مثل مستويات تحليل القوة بوصفها قدرة وبوصفها علاقة ثم إن علاقات السطوة مشابهة لعلاقات القوة بمعنى أنهما يسعيان إلى جعل الشخص ما يفعل شيئاً ما كان ليفعله بخلاف ذلك، فيتم إقناع الهدف بتغيير رأيه بدلاً من إجباره على ذلك⁽⁴⁾.

حيث جاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع أن التأثير بالمعنى الواسع للكلمة هو أي شكل للفعل من قبل (أ) (المؤثر) يمارس بطريقة فعالة على (ب) (المتأثر)، ينتمي التأثير إذن إلى علاقة السلطة، وأن (أ) لديه تأثير كما لو كان لديه سلطة يعني بالنسبة لقدرته على تبديل فعل (ب) في اتجاه اختاره (أ)

(1) هشام صويلح: في بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة ضوء البلاغة الجديدة" في منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 19، 2015، ص 257.

(2) ابن منظور: لسان العرب، المجلد 9، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 423.

(3) عبد القادر محمد فهمي: مدخل إلى دراسة الإستراتيجية، ط1، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، سنة 2004، ص- ص 194، 195.

(4) بسيوني نصر بسيوني: التأثير والتأثير المضاد، ط1، دار الفلك للنشر، الجزائر، 2005، ص 252.

عن قصد لأنه يعتبر التوجه الجديد لـ (ب) أو أكثر ملائمة لمصالحه الخاصة. فممارسة التأثير على (ب) يعني بالنسبة لـ (أ) جعله يتعاون عبر إقناعه أو على العكس عبر ردعه⁽¹⁾.

ويعرف التأثير بأنه ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي ويمكن أن يكون أنيا أو بصفة تدريجية عبر الزمن⁽²⁾.

ويقصد بالتأثير أيضا ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد يتعلم منها شيء ويغير اتجاهه النفسي، ويكون اتجاهها جديدا أو يعدل من سلوكه القديم⁽³⁾.

إجرائيا:

يقصد بالتأثير في دراستنا هو التغيير أو التعديل في السلوك أو الاتجاه أو التأثير في الرأي العام، اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي، نتيجة تعرض الأفراد للبرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية.

- الخطاب السياسي:

هو حقل للتعبير عن الآراء والأفكار والمواقف المتعلقة بالقضايا السياسية كشكل أو نوع الحكم وأقسام السلطة والفصل بين السلطات والتداول على السلطة، وهو عبارة عن كتابات نظرية أو دعائية اشهارية وهو خطاب إقناعي يعتمد على أساليب الحجاج ويعتمد على وسائل مختلفة كالصور والموسيقى والحركات، أو لغة الجسد، وهو يسعى لترويج أفكار وقناعات عن طرق التأثير بأدلة وبراهين وحجج. فالخطاب السياسي هو ما كان مضمونه ومحتواه وتوجيهاته وأهدافه وغرضه الحقيقي ودافعه بأن يوصل خبرا أو ينشر فكرا أو يعبر عن مبادرة أو طرح يخص الشعب فهو خطاب إقناعي بامتياز يهدف في التأثير في المستمع مما يؤدي على إقناعه⁽⁴⁾.

ويعرف أنه شكل من أشكال الخطاب يعمل المتكلم سواء كان فردا أو جماعة أو حزبا بواسطته على مواصلة تملك السلطة في الصراع السياسي ضد أفراد أو جماعات أو أحزاب، إذ يعتبر أهم الأدوات التي تلجأ إليها القوى السياسية للوصول إلى مراكز القرار والسلطة ولإضفاء المشروعية على محاولاتها.

(1) بورون بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ت سليم حداد، ط1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2002، ص 116.
(2) السعيد بومعيزة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه (منشورة)، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، ص 20.

(3) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص 128.

(4) عادل شالوكة: الخطاب السياسي وآليات الاستقطاب، ط1، صحيفة الراكوبة، 2017، ص 28.

فهو الخطاب الموجه عن قصد إلى المتلقي يقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب ويتضمن هذا المضمون أفكارا سياسية أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسيا⁽¹⁾.

من خلال هذه المفاهيم يمكن اعتبار الخطاب السياسي حقل للتعبير عن الآراء والأفكار في شكل نصوص منطوقة ومكتوبة تعالج قضايا سياسية تخص الشعب كالتغيير النظام، الحكم، إعفاء المساجين... وغيرها من خلال ممارسات وتفاعلات بين فاعلين ومتفاعلين بهدف التأثير في الرأي والإقناع من خلال استخدام آليات وحجج وأدلة وبراهين فالخطاب السياسي هو ما كان مضمونه ومحتواه وتوجهاته وأهدافه وغرضه الحقيقي ودافعه أن يوصل خبرا أو ينشر فكرا أو يعبر عن مبادرة أو طرح يخص الشعب أو نظام الحكم.

إجرائيا:

يعني بالخطاب في هذه الدراسة ما كان مضمونه سياسيا اجتماعيا وينحصر في هذه الدراسة على مسألة الحراك الاجتماعي الذي ينشر عبر وسيلة اتصال جماهيرية التلفزيون، والذي يبيث على القنوات الفضائية الجزائرية وكيف يؤثر محتوى هذه القنوات على اتجاهات الأفراد.

سادسا: الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة والبحوث نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها، لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة سواء كانت هذه الدراسات قد تناولت المتغيرين معا أو كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:
الدراسة الأولى: دراسة كرمل وليد حسن، حول "تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياستها العامة" رسالة ماجستير، بجامعة النجاح الوطنية في نابلس فلسطين. أنجزت الدراسة سنة 2012م⁽²⁾.

تتحصّر مشكلة الدراسة في البحث عن أثر الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي على ضعف تأييد النخبة السياسية للموقف السياسي الفلسطيني وتفترض الدراسة أن آلية صنع القرار السياسي الفلسطيني والذي يتصف بالفردية أثر على الخطاب السياسي الرسمي وجعله يخاطب الخارج لا الداخل الفلسطيني

(1) محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2005، ص 45.

(2) كرمل وليد حسن صبح: " تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياستها العامة"، أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، (منشورة)، تخصص التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2016.

بحيث أصبح لا يمثل أجنحة فلسطينية مشتركة تساعد النخبة السياسية الفلسطينية للخروج ببرنامج سياسي موحد يمثل الكل الفلسطيني مما أضعف تأييد النخبة السياسية لموقف الخطاب الرسمي وتشتيت توجهاتها نحو السياسة العامة.

وقد اعتمد صاحب الدراسة على منهج تحليل الخطاب وذلك لتحليل الخطاب السياسي الفلسطيني الرسمي لمعرفة طبيعته والدور الذي يقوم به اتجاه النخبة السياسية الفلسطينية ويقوم أيضا على المنهج التحليلي لدراسة الظاهرة في الواقع ووصفها بدقة والتعبير عنها.

أما مجتمع الدراسة فتمثل في النخبة السياسية الفلسطينية التي في يدها التأثير في القرار السياسي، من أكاديميين ومحللين ونشطاء سياسيين وأعضاء في المجلس التشريعي ومؤسسة منظمة التحرير الفلسطينية أما عينة الدراسة تمثلت في:

1- النخبة السياسية الفلسطينية ذات التأثير بالقرارات السياسية على الساحة الفلسطينية والبالغ عددهم 200 شخص أعمارهم من 23 عام ولغاية 73 عام من الضفة الغربية وقطاع غزة.

2- الخطابات السياسية الفلسطينية الرسمية الصادرة عن الرئيس محمود عباس خلال الفترة الممتدة بين 2012م و2015م.

ومن أدوات التحليل التي استخدمت في هذه الدراسة:

- قياس الرأي لمعرفة مدى تأثير وعلاقة كل من المتغير المستقل والتابع مع بعضهما وذلك من خلال وضع أسئلة محددة وواضحة لفئة معينة في الدراسة.
- تحليل المضمون أي تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والكتب والبرامج أي للمحتوى الظاهر لوسيلة الاتصال.
- ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:
- أظهر تحليل الخطاب السياسي للفترة 2012-2015 بأن الخطاب السياسي الرسمي كان متناقضا في رسائله الموجهة للشعب.
- عارضت النخبة السياسية فكرة تعبير الخطاب السياسي الرسمي عن رؤية سياسية شاملة للوضع الفلسطيني وبأنه يحتوي على حلول واقتراحات بشأن القضايا العالقة.
- معارضة وتأييد النخبة السياسية للأمور المتعلقة بالخطاب الرسمي

نقد الدراسة:

من الملاحظ أن أهمية هذه الدراسة تكمن في عملية الاطلاع على الخطاب السياسي وما يحمله من مضامين سوسيوسياسية تساعدنا في أخذ الأفكار والدلالات حول الموضوع دراسته. إلا أنها تختلف والدراسة الحالية في التوجه فالدراسة أعلاه تركز على مضمون الخطاب السياسي الرسمي وما يحمله من أفكار ورسائل تحمل حلول واقتراحات حول القضايا العالقة وهل هو متناقض في رسائله الموجهة للشعب الفلسطيني، بينما تركز دراستنا على تأثير البرامج السياسية الخاصة بالحراك الاجتماعي في توجيه سلوك المتلقي. فالخطاب في هذه الحالة ليس خطاب السلطة وإنما هو تحليل لمضمون الرسالة الإعلامية التي تصف أو تعبر عن هذا الخطاب. فنتائج هذه الدراسة لا تتفق كثيرا مع دراستنا.

الدراسة الثانية: يعقيل كمال، "دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي - مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي"، بجامعة وهران، أجريت الدراسة سنة 2012م. (1)

حيث تنحصر مشكلة الدراسة في البحث في مدى التداخل والانسجام بين الوظيفتين المرجعية الاتصالية والجمالية الفنية في بنية هذا الخطاب الإعلامي السمعي البصري؟ وهل التركيز على طريقة إخراج هذا الخطاب وحدها كافية لتحقيق التأثير والإقناع والدعاية أو المضمون وحده كافي لتحقيق هذه الدعاية، حيث تفترض الدراسة أن الخطاب الفيلمي يعتمد على توظيف الصورة بصفة أساسية لضمان عملية اتصالية أكثر إبلاغا، فهل طغيان الجانب الجمالي في إخراج الخطاب الفيلمي يزيحنا عن المرجعية الوظيفية الإخبارية في العمل التلفزيوني؟

- هل التصوير العادي والعفوي بإمكانه خلق تشويش والجاذبية في البرامج التلفزيونية السياسية وبرامج الرأي العام؟

- هل تكون حركات وإيماءات الخطيب عفوية أم أنها مدروسة مثلما هو الشأن في اختيار الديكور ونوع الإضاءة والأزياء.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجية تتمثل في تحليل نماذج من الخطابات السياسية الفيلمية بدراسة نموذجين للرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية جورج ووكر بوش ونموذج لرئيس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية "عبد العزيز بوتفليقة" أثناء حملته الانتخابية 2009، حيث اعتمد في إنجاز هذه الدراسة على أداة تحليل محتوى ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

(1) يعقيل كمال: دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي - مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير، (منشورة)، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2012.

- أن الخطاب السياسي الفيلمي لا يمكن أن يحقق أهدافه التبليغية والتواصلية من دون توأمة وتداخل وتفاعل بين جماليات العرض المرئي والقدرات الخطابية لدى الساسة.
- بالرغم من توظيف التقنيات الفيلمية في عرض الخطاب السياسي فإن هذا الأخير تضبطه مرجعيته الإخبارية، ولا يمكن أن يكون مجرد فيلم دعائي إشهاري بل يبقى شديد الصلة بخصوصياته وأهدافه التي تبقى من أبرزها صناعة الرأي العام وتوجيهه.
- إن القوة التي يمتاز بها الخطاب البصري من حيث الأداء والإبلاغ عبر التلفزيون قد قزم إلى حد بعيد بين دور وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة في أدائها من حيث التأثير على عقول الناس وصناعة رأيهم السياسي.
- يجب التعامل مع جماليات الصورة بقدر التعامل مع المهارات الإلقائية.

نقد الدراسة:

من الملاحظ أن هذه الدراسة ركزت على جماليات الصورة وتقنياتها من إضاءة، ديكور، موسيقى، دون التعرض بالتفصيل وشرح لمضمون ومحتوى الخطاب، والمهارات الإلقائية للخطيب في أداء وإبلاغ رسالته، حيث تطرقت إلى هذا الجزء لكن بشكل مختصر لم تعطيه حقه الكافي لأن الخطاب السياسي له قيمته الإخبارية في التأثير على عقول الناس والتأثير في اتجاهات الجمهور وتوجيههم. وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا حول البحث في الوظيفة التأثيرية للخطاب السياسي في اتجاهات وسلوك الجمهور المتلقي ومن ثم التأثير في الرأي العام وتوجيهه، عن طريق تداولية الخطاب السياسي الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجماهيري أي عبر التلفزيون.

الدراسة الثالثة: بقدوري حورية "الخطاب السياسي الرسمي والمشاركة السياسية للمرأة في الجزائر الطالبة الجامعية نموذجا"، بجامعة وهران 2 محمد بن أحمد، وقد أجريت الدراسة سنة 2012⁽¹⁾ م تتحصر مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية: ما الذي يمكن أن يؤثر في التكوين السياسي للمرأة الجزائرية؟ وما هي أهم آليات تطوير مشاركة المرأة في السياسة وما مدى تأثير الخطاب السياسي الرسمي على المشاركة السياسية للمرأة وما هي أهم التحديات التي تواجه المرأة الجزائرية في نشاطها السياسي؟

(1) بقدوري حورية: الخطاب السياسي الرسمي والمشاركة السياسية للمرأة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، (منشورة)، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع السياسي، جامعة وهران، 2018-2019.

حيث تهدف الدراسة في التأكد على أهمية النسق السياسي في المجتمع ودوره في تفاعل الأنساق الاجتماعية الأخرى وما يعكسه هذا الأخير من إيجابيات أو سلبيات وهذا طبقا لدرجة الوعي والاهتمام الذي يحيط به هذا المجال. ومن هذا المنطلق محاولة البحث في الخطاب السياسي الرسمي ودوره في عملية المشاركة السياسية للمرأة في المجتمع الجزائري (الطالبة الجامعية) ومحاولة تفسير كل ما يمكن أن يكون كسلوكيات وممارسات من خلفية سوسيوسياسية.

حيث تقترض الدراسة أن:

- الخطاب السياسي الرسمي يساهم بشكل كبير في إرساء دعائم المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر ويشجعها ويخلق آليات الاندماج اعتمادا على التأثير القانوني والمفاهيمي.

- المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر تمثلت في وصولها لمراكز صنع القرار في الدولة وصراعها انتقل إلى مستويات أخرى.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يهدف إلى وصف الظاهرة أو تحليل موقف أو مجال معين ويمتد إلى وصف العلاقات الكامنة والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السلبية وتأثيرها على الأسباب والمقدمات في علاقاتها بالنتائج.

ومن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة: الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة، كما تم الاعتماد على الملاحظة كتقنية ثانوية لمعرفة سلوكيات الطالبات أثناء إجابتهن على أسئلة الاستمارة. أما العينة التي استخدمت في هذه الدراسة هي العينة الحصصية بما أن الظاهرة في مجتمع متباين الخواص، وقد وصل حجم العينة إلى 500 طالبة موزعة على الكليات والمعاهد جامعة مستغانم بنسبة 3.15% من عدد الطالبات بالجامعة والذي وصل إلى 15850 طالبة.

ومن أهم النتائج التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة نذكر:

- الخطاب السياسي الرسمي يساهم بشكل كبير في إرساء دعائم المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر.

- المشاركة السياسية للمرأة تمثلت في وصولها إلى مراكز صنع القرار في الدولة.

- رغم أن مشاركة المرأة السياسية أصبح واقعا، إلا أنه هناك مجموعة من التحديات والعراقيل تحول بين المرأة وعملها السياسي.

نقد الدراسة:

من الملاحظ أن الدراسة والدراسة الحالية تركزان وتتفقان حول البحث في عملية تأثير الخطاب السياسي في الأفراد ودوره الوظيفي في عملية تكوين اتجاهاتهم وسلوكياتهم وإبداء رأيهم حول قضايا سياسية ومشاركتهم فيها، إلا أنهما تختلفان في التوجه حيث نجد الدراسة أعلاه تركز على عملية تأثير الخطاب السياسي على المشاركة السياسية للمرأة في الجزائر وانحصرت في عينة محددة "الطالبات الجامعيات" بينما الدراسة التي نطرحها الآن تركز على عملية تأثير الخطاب السياسي الإعلامي على الجمهور المتلقي، حيث أن الجمهور في دراستنا مختلف وغير محدد.

دراستنا ركزت على موضوع محدد هو الخطاب السياسي الخاص بالحراك الشعبي الجزائري بينما الدراسة أعلاه لم تحدد موضوع الخطاب.

الفصل الثاني: الخطاب السياسي

أولاً: نشأة وتطور الخطاب

ثانياً: أنواع الخطاب السياسي

ثالثاً: خصائص الخطاب السياسي

رابعاً: أهداف الخطاب السياسي

خامساً: عوامل تطور الخطاب السياسي في الجزائر

سادساً: أنواع استراتيجيات الخطاب السياسي

تمهيد:

لقد أصبح الخطاب السياسي من أكثر المفاهيم تداولاً في الدراسات السوسولوجية المختلفة في أكثر من مجال في الوقت الراهن، فالممارسة الخطابية هي أحد أبعاد الممارسة الاجتماعية، والخطاب السياسي هو عبارة عن جملة من التصورات النظرية والمفاهيم والمقترحات المنظمة في إطار منطقي حول الواقع السياسي في مجتمع ما في إطار تاريخي محدد، فهو الفكر أو التوجه أو الموقف حول أي موضوع أو قضية فكرية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية يتم نشره أو بثه من خلال أي مادة أو تحليل عبر وسائل الإعلام بغرض تحقيق هدف معين، لذلك يختلف الخطاب السياسي عن غيره من الخطابات ليس من حيث البناء اللغوي أو الأسلوبي بل من حيث لغته التواصلية، فاللغة السياسية رغم أنها تواصلية وتعتمد على الوضوح والمباشرة والإفهام والإقناع إلا أنها تحتاج إلى فهم وتأويل تفسيري ومن هنا تتعد وتختلف أهداف الخطاب السياسي قد يكون هدفاً سياسياً واقتصادياً ثقافياً أو يكون له أكثر من هدف وقد يكون الأخبار الإقناع، التأثير، التوجيه... الخ.

وتعدد خصائص وأهداف الخطاب السياسي أدى إلى تعدد الاستراتيجيات في الإقناع وتمتاز بالتغير والتنوع تتجسد من خلال أدوات ووسائل تتناسب سياق استعمالها وخاصة بعد ظهور الوسائط الإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية وخاصة المتخصصة في الأخبار والسياسة أدى لارتقاء بالخطاب السياسي وتطوره.

ومن خلال هذا الفصل نحاول تقديم خلفية نظرية عن الخطاب السياسي من حيث مفهومه ونشأته وتطوره وأهدافه وخصائصه والاستراتيجيات الإقناع، وكل مؤشر نحاول عرضه بشيء من التحليل والتفسير والنقد.

أولاً: نشأة وتطور الخطاب:

يرجع تاريخ بحث مفهوم الخطاب بمفهومه العام الأدبي واللغوي كل علم الألسنة (Linguistique) الذي ظهر في العصر الحديث، وهو العلم الذي يهتم بدراسة اللغة ويعتبرها انعكاساً للواقع الثقافي والاجتماعي والسياسي، وقد امتد نشاط اللسانيين في البحث اللغوي فتعدوا إطار اللغة إلى دراسة الظاهرة الكلامية أو الاتصالية عامة فوسعوا مجال الدراسة إلى دراسة الخطاب المنطوق والمكتوب وأصبح الخطاب يعني كل إنتاج ذهني منطوق أو مكتوب يقوله فرد أو جماعة رسمية اعتبارية وقد يأتي هذا الخطاب في شكل محادثة عادية مشافهة أو حوار رسمي أو مقال مكتوب أو رسالة أو خطبة وغير ذلك من الأحاديث الموجهة⁽¹⁾.

ونشأة الخطاب متعلقة بالخطابة كفن يمارس ويطبق وأول من دون قواعد ثلاثية من فلاسفة اليونان في أواخر القرن الخامس وأوائل القرن الرابع ق م: بروديكوس، وبرتو غوراس ثم غورجياس سنة 385 ق م، وفي أواخر القرن الرابع سنة 322 ق م ظهر أرسطو ودون أصول هذا الفن ونشره في كتابه الخطابة وبهذا صارت الخطابة فنا مدونا، أي أن اليونانيون هم أوائل الذين بحثوا فن الخطابة وأوائل من وضعوا قواعد أساسية في التواصل اللغوي وذلك من خلال أسلوب المرافعة في المحاكم، فوضعت الملامح العامة للإقناع فأصبح أسلوب الإقناع فنا وظهر في علم مستقل يعرف بعلم البلاغة وهو العلم الذي يضع القواعد العامة للغة العليا التي تحقق أكبر قدر من التأثير والإقناع⁽²⁾. ولهذا العلم اتصال مباشر بنظرية الاتصال. فالاتصال يعتمد على عناصر بلاغية وضعها المشتغلون بهذا العلم، ويعد أفلاطون وتلميذه أرسطو الأول في فن الاتصال وقد توصلا إلى أن الاتصال فنا وصناعة يتعلمها الإنسان ويتقنها المرانه وجعله علما مستقلا ويؤكد على حقيقة أن الذين تمرنوا على الخطابة ينجحون في تواصلهم، وأن الذين يرسلون خطابا تلقائيا ينجحون أيضا وأصبحت الخطابة موضوع نظرية الاتصال عند القدماء وتعد أهم فنون القول عند الإغريق وقد لاقت منهم اهتماما كبيرا ووضعوا لها أسسا تعليمية واستخدمت في إطار قانوني المرافعات والمحاويرات. والقضايا، الجدل وكان لها استخدام سياسي أيضا في المجالس والحروب وكان لها وضع فريد في الفلسفة وقد ارتبطت علوم أخرى بهذا الحقل النظري وعلى رأسها المنطق، وطورها الرومان فكان لهم دور بارز في تطويرها لتلعب دورا كاملا كتقنية من تقنيات الاتصال⁽³⁾.

(1) محمود عكاشة: خطاب السلطة الإعلامي، ط1، مكتبة دار المعرفة، القاهرة، 1428-2007، ص 18.

(2) إسماعيل علي محمد: فن الخطابة ومهارات الخطيب، ط2، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1427-2016، ص 16

(3) محمد أبو زهرة: الخطابة أصولها-تاريخها في أزمى عصورها عند العرب-، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 9.

لقد نشأت الخطابة في القرن الرابع قبل الميلاد، ويؤكد بارت في هذا الصدد أن التفكير في أمور اللغة بدأ في الدفاع عن المصالح الشخصية وابتدع كوراكس Corax شكل الخطبة فقسمها إلى أجزاء كبرى وشكلت القاعدة لكل عرض واع بالحجج والبراهين. وتهدف إلى تهيئة المستمعين ثم ينتهي بخاتمة تمس قلوب الحاضرين وبين هذين الجزأين قيم تعرض الحقائق سرديا ثم تناقش في جزء يسمى التأكيد ثم مرت الخطابة بالسوفسطائيين الذين يؤكدون على القدرة الهائلة للكلام والحجج⁽¹⁾.

وقد تعرضت الخطابة لهزة فقدت أهميتها في العصور الوسطى خلال القرنين 17 و18 متأثرة بالظروف الاجتماعية في أوروبا بينما في مقابله شهدت اهتماما كبيرا في العالم الإسلامي فعاشت أزهى عصورها، فقد اهتم بها علماء العرب وأضافوا إليها إنتاجا جديدا وطورها، حيث تبنت المدرسة البنيوية Structuralism مع بداية القرن 20م دراسة الخطاب وأشكاله واهتمت المدرسة بتحليل اللغة، وترى أن تحليل الخطاب وما ورد فيه يكشف عن المعنى الكامن في الخطابات الفكرية ويتم هذا التحليل بعيدا عن المؤلف أو المبدع ولكنها لم تتمسك بذلك كثيرا فظهرت اتجاهات أخرى داخلها ترى أهمية دراسة العناصر الأخرى التي شاركت في إنتاج النص.

وقد أسهمت تيارات أخرى في تحديد مفهوم الخطاب مثل المدرسة "الشكليين الروس" التي أدخلت مفهوم الخطاب إلى الألسنة حيث أدخلت فكرة النسق Système على القول والنطق Enonce وأصبح الخطاب بمثابة رسالة message كلية او قول Enonce وأصبح الخطاب يعني المرسل المتكلم والرسالة والقناة والسياق⁽²⁾.

أي أنها تخطت البنيوية التي أهملت المبدع حيث أولت الدراسة الشكلية اهتماما بالمبدع او المرسل وأصبح السياق هو الذي يحكم المعنى عكسا سابقتها التي نادى بموت المبدع، وقد تطور هذا المنهج في دراسة الخطاب على يد إميل بنفيسست E.Benveniste فقد رأى أن القول أو النطق هو التحويل الفردي للسان إلى خطأ، وعالج بنفيسست النص من خلال المرسل أو المبدع في إطار مضمون نطقه أو النص المكتوب عن طريق الضمائر والظروف والأفعال فالمتكلم يعبر عن نفسه من خلال الملفوظات أو المنطوقات التي يقولها فاللسان عبارة عن مجموعة من العلامات Signes ترتبط مع بعضها بصورة نسقية الهدف منها نقل رسالة المرسل أو فكرته من خلال جمل متسقة نحويا إلى المجتمع المتلقي⁽³⁾.

(1) إسماعيل علي محمد: مرجع سابق، ص 17.

(2) بيرونل وآخرون: النقد الأدبي، ت هدى وصفي، ط1، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 111.

(3) Maigneueau، DIntuionaus: Méthodes de l'analyse du discours، paris، hachette، université، 1976، p 8.

وأدى ضعف الاهتمام بالخطابة إلى ظهور حقول جديدة من العلوم الاجتماعية والإنسانية فظهرت نظرية تحليل الخطاب Analysis theory Discourse وهي نظرية أكثر تطوراً من نظرية الأسلوبيات Stylistics التي سبقتها وهي نظرية ظهرت حديثاً متأثرة بمناهج البحث العلمي الحديث وظهرت هذه النظرية ارتبطت بعوامل عديدة الثورة البلشفية في روسيا التي أفرزت أفكاراً جديدة أدى إلى ظهور الشكلانية الروسية Cormalism Russian وقد أبرز فيها تأثير العلوم الإنسانية وتولد عن هذا التفاعل نظرية تحليل بنية الخطاب⁽¹⁾.

وتهدف نظرية تحليل الخطاب إلى إعطاء وصف صريح ومنظم للوحدة اللغوية لموضوع الدراسة والهدف من ذلك مساعدة المتلقي في معرفة الخطاب وفهمه فهما يتناسبان والسياقات الاجتماعية، ولهذا الوصف الشمولي بعدان هما النص Tesct والسياق Context والنص يمثل بنية الخطاب والسياق يدخل فيه البنية والعالم الخارجي وظروف إنتاج النص والمشاركين فيه وزمنه ومكانه. وقد ظهر اتجاهان في تحليل الخطاب: أحدهما الاتجاه الذي تبناه كينيث بايك Pike وزملاؤه وقد رأوا أن تحليل الخطاب في تطور حقل الأنثروبولوجيا ودراسة اللغات غير المعروفة: فيستعين الباحث في فهم هذه اللغة بالسياق الاجتماعي والعوامل غير اللغوية⁽²⁾ والاتجاه الثاني تبناه زيلج هاريس الأمريكي Hrris Zellig أوائل الخمسينيات وهو الذي أرسى مصطلح تحليل الخطاب فظهر في كتاباته بدء الخمسينيات وحاولت بعض الدراسات الجمع بين هذين الاتجاهين.

وقد كان الخطاب قديماً يعني خطبة أو خطاب الله تعالى لعباده أو الكلام بين المجتمع والخطاب اليومي وقد تطور المفهوم فشمّل كافة الأشكال اللغوية بعد أن كان يعني مجموعة المفاهيم والألفاظ والعبارات فأصبح يعني تلك الألفاظ والعبارات والمعاني الكامنة وراءها إلى جانب الإيحاءات المختلفة للنصوص واللغة التي يتحدث بها المتخصصون فقد أصبح لكل تخصص خطاب يعرف به.

فالخطابات تتعدد بتعدد موضوعها وطرفي الاتصال والمعاني تتولد من تفاعل الاختلاف في المجتمع ولكل مؤسسة اجتماعية خطاب خاص. فللسلطة خطاب وللسياسة خطاب وللدين خطاب وللأدب خطاب وللإعلام خطاب فكل مجال له خطاب خاص به يتضمن أفكاراً وعبارات تعبر عن أصحابها

(1) برونل وآخرين: مرجع نفسه، ص 112.

(2) جميل عبد المجيد: البديع بين العربية واللسانيات النصية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006، ص 65.

وتجسد مذهبهم السياسي وقد تعبر عن مضامين كاذبة خادعة لخداع وتمويه المتلقي وتوجيهه وأهداف السلطة⁽¹⁾.

ثانيا: أنواع الخطاب السياسي:

إن المعرفة عامة ومتنوعة في عدة مجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الثقافية، ولكل معرفة لها خطابها الخاص بها الذي يقوم بشرح ووصف أهدافها ومحتوياتها وقضاياها وحلولها وكيفية توظيفها في واقع استخدامها بحسب حاجات ورغبات الناس المتنوعة، وبتنوع أغراضها ومقاصدها ولهذا نجد الخطاب يصنف إلى صنفان هما: الخطاب الأدبي والخطاب الغير أدبي ويندرج ضمنه الخطاب الإعلامي، السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي وغيرها من الخطابات. وفي هذا السياق سنحاول ندرج أهم أنواع الخطاب بشيء من التفسير والتحليل.

1. الخطاب الأدبي:

الخطاب الأدبي من بين أهم أنواع الخطاب حضورا ورمز وأساس وجود الحضارة والأمم ويختلف طبعا عن الخطاب الغير الأدبي وله خصائص تميزه عن غيره من الخطابات الغير أدبية. فالخطاب الأدبي هو الممارسة الأدبية شفوية أو كتابية للغة ممارسة يتقيد بقواعد وشروط وأسس فنية مختلفة باختلاف الأنواع والفنون الأدبية، ويتقيد أيضا بقيم جمالية يتعارف عليها كل أمة تبعا لحضارتها وثقافتها، ويكون تحليل الخطاب تبعا لذلك هو استخلاص هذه الشروط الفنية أي مكونات الأدبية في خطاب ما عبر مستويات متعددة تندرج عنها ضمن وجهي الأثر الأدبي هما الشكل والمضمون⁽²⁾.

والخطاب الأدبي يمكن أن يكون شعرا، نثرا حيث أن الشعر يمتاز بالقافية أما النثر يمتاز بالعقل والإدراك والمنطق. والخطاب الأدبي يمتاز بمميزات خاصة منها: اللغة التي تكون مبدعة مجازية تجتاز وتعبّر عن الدلالات المختلفة بها، أي هو بنية تعبيرية فنية مجازية تخضع لمحسنات بديعية الطباق، السجع، الجناس وغيرها.

أيضا تحددت وظائف أخرى للخطاب الأدبي حسب تحديد جاكبسون كالوظيفة الانفعالية أو التعبيرية والتي تكشف عن خبايا نفس المبدع والتعبير عن عواطفه وخلجات نفسه ورغبته في التأثير في المتلقي، أما الوظيفة البلاغية تهدف إلى إقناع المتلقي مضمون الرسالة التي يبثها المبدع وذلك عن

(1) عبد الله علي جابر المري: الخطابة عند الفاروق - دراسة أسلوبية-، رسالة ماجستير (منشورة)، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص 22.

(2) إبراهيم صحراوي: تحليل الخطاب الأدبي - دراسة تطبيقية-، ط1، دار الأفق، الجزائر، 1999، ص 9.

طريق مضمون الرسالة كيف يتأثر بها، والوظيفة الإنشائية الشعرية تحمل جوهر الرسالة التي يحملها الخطاب الأدبي، أما الوظيفة المرجعية فتحيل الرسالة إلى شخص لتفكيك عناصرها وتوضح الوظيفة المعجمية الشفرة المشتركة بين المبدع والمتلقي، أما الوظيفة الإنتباهية فتحافظ على الصلة كما تظل قائمة بين طرفي الخطاب أثناء عملية التخاطب⁽¹⁾.

وفي الأخير نستنتج إن الخطاب الأدبي يمتاز بميزات تميزه عن غيره من الخطابات الأخرى فداخل الخطاب الأدبي نلمس الشعر، النثر، القصة خطاب الإحساس والمشاعر فهو لا يعد خطاب سياسي أو خطاب علمي وغير تاريخي، وغير فلسفي وغير ديني فهو يخضع لشروط وقواعد لغوية حيث يكون جمهوره محدود بوجه لفئة النخبة والمتقنين.

2. الخطاب الغير أدبي:

يختلف الخطاب الأدبي عن الخطاب الغير أدبي فلكل منه خصائصه التي تميزه عن غيره من الخطابات، فن الخطابية يتميز بكثرة أنواعه وتعددتها، فالخطاب الأدبي هو تسمية للتمييز بين الخطابات الأخرى وبالضرورة يفترض وجود خطاب غير أدبي حيث يتميز بلغة يفهمها الجميع، لا يخضع لشروط وقواعد لغوية وللخطاب الغير أدبي أنواع كثيرة منها: الخطاب الإعلامي، الخطاب السياسي، الخطاب الاشهاري وغيرها، وجميعها لها علاقة ببعضها البعض، فهي خطابات غير أدبية تتغلغل في أعماق الحياة الاجتماعية، وتعالج قضايا سياسية، اقتصادية، ثقافية تقوم بحل وتفسير كل مشاكل الناس الفردية والجماعية وسنحاول أن ندرجها في هذا الفصل بشيء من التحليل والتفسير.

أ. الخطاب الإعلامي:

الخطاب في أي مجتمع هو الممارسة الاجتماعية في الواقع، ويقوم الخطاب الإعلامي بنقل هذه الممارسة الاجتماعية للجمهور عن طريق وسائل الإعلام التلفزيون، الإذاعة وغيرها، فهو يتغلغل في أعماق الحياة الاجتماعية ويقوم بحل وتفسير كل مشاكل الناس الفردية والجماعية وأصبح أحد ضروريات الإنسان لا يستطيع الاستغناء عنه كأنه يحتاج إلى الأكل والشرب من أجل العيش والنمو. والسبب الراجع إلى الاهتمام بالجانب الإعلامي هو التطور العلمي والتكنولوجي أي أن معظم الأفراد الذين لم يتعلموا القراءة والكتابة لا يتوصلون إلى الاهتمام بالجراند مثلا.

(1) عبد الرزاق الورتاني: مفهوم الأسلوبية عند جاكسون، في مجلة القلم، العدد 10، تونس، 1977، ص 11.

وأيضاً هناك من لم يجيد استخدام وسائل الانترنت لأن هذا العلم لم ينعم بخيراته إلا الجزء القليل، وبالرغم من نقص هذه الوسائل، ولكن مع ظهور الراديو والتلفزيون في كل بيت إضافة إلى الهاتف وكل ما يملك دوراً في نشر ونقل الأخبار ومن كل هذا نتوصل إلى تحديد مفهوم الخطاب الإعلامي: فيجده أولاً في لاروس الكبير Grand Larousse بحيث يعرف في هذا المعجم أن: "الإعلام هو إطلاع غيرنا على واقع أحداث معينة⁽¹⁾.

أمّا إبراهيم إمام: "فيرى أن مصطلح الإعلام يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة. وحسب إبراهيم إمام أن الإعلام ليس بالضرورة أن يعطينا حقائق موضوعية وصحيحة فقد ينتقل الإشاعة وذلك حسب الإيديولوجية للمؤسسة الإعلامية. فالخطاب الإعلامي يوظف تقنيات عدة أو ما يعرف في هذا المجال بالوسائل والوسيط (أداة التواصل) (Le MeadiA) فهو جهاز تقني يسمح للناس بالتواصل أو إبلاغ أفكارهم واعتباراً لذلك يمكن تصنيف أشكال الوسائل إلى:

- وسائل مستقلة: الجرائد والكتب.
- وسائل إذاعية: المذياع والتلفزيون.
- وسائل تواصلية: وسائل الاتصال التي تسمح بالتواصل البعيد، الهاتف، الانترنت على وجه التحديد⁽²⁾.

وبناء على ما سبق وما توصلنا إليه نستنتج أن الخطاب الإعلامي هو نوع من الخطابات الغير ادبية وكون لغة سهلة بسيطة في تناول جميع الفئات وطبقات المجتمع عكس الخطاب الأدبي الذي يختص بفئة النخبة، فهو وسيلة تعبيرية بامتياز لدى المتلقي، ونوع من أنواع التواصل والممارسة الذي يفيد المجتمع وبتقنه. كما نلمس أن الخطاب الإعلامي له علاقة بأنواع الخطابات الأخرى فمثلاً تقول الخطاب الإعلامي السياسي والذي هو موضوع دراستنا.

ب. الخطاب لإشهاري:

يمثل الخطاب أحد أشكال الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائل الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية، وهذا النوع من الخطاب في عصرنا يعد صناعة إعلامية ثقافية فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات ولاسيما المجتمعات المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي العام وتشغيل الوعي في التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة

⁽¹⁾ بشير أبرير: دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، دار النهضة العربية، ط1، الأردن، 2010، ص 46.

⁽²⁾ عبد الرزاق الدليمي: الخطاب الإعلامي والخطاب الدعائي، ط1، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 30.

الأخلاقية والفلسفية فالخطاب لإشهاري يمثل أحد أعمدة الأنشطة الإعلامية التي لا تستطيع الاستغناء عنها في الأنشطة الاقتصادية وترتبط بالاستثمار والمنافسة والتسويق والتجارة والخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية. أما الجانب السياسي يهتم بالتعبير عن الآراء ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرر أهمية الرأي بأنه هو الأحسن والأفضل من بين الآراء المتواجدة في الساحة.

إن الخطاب الإشهاري يختص أيضا بالجانب الاجتماعي ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثلا: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين أو الدعوة للحذر والوقاية من أمراض معينة وأيضا بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية التي بدون إشهار لن تحصل على الدعم المعنوي والتمويل المادي في الاستمرار في عملها وتبليغ رسالتها. لذلك فإن الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتاباتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك فهدفه أولا هو تبليغ الخطاب ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد⁽¹⁾. وفي الأخير نستنتج أن الخطاب لإشهاري يمتاز بميزته الخاصة وهذه الميزة تؤدي إلى إبلاغ الرسالة ولا بد على هذه الرسالة أن تكون صريحة وواضحة لكي تكون ذات هدف وفائدة لدى القارئ والمتلقي.

والإشهار هنا يمكن أن يكون مسموعا في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب، وتعد الكلمة المسموعة وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات التنغيم والنبر والجره والهمس. أو يكون مكتوبا يتخذ وسيلة الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، التقارير والملصقات. أو يكون سمعي بصري وتكون هنا وسيلة التلفزة يتم بالصور واللون والموسيقى طريقة الأداء، الحركة، الموضوع ويتعاون فيه فريق عمل متخصص يتمثل في إخراج الديكور، وضع الأثاث، الحلاقة، التجميل، الإضاءة، التسجيل، ضبط الصوت، التركيب والتمثيل⁽²⁾.

ومن كل هذه التعاريف والآراء توصلنا إلى أن الخطاب لإشهاري متنوع الأشكال والأهداف ويتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة، يتخذ أشكالا مختلفة قد يكون مسموعا، مكتوبا، سمعيا

(1) عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 22.

(2) عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، في مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص 23.

بصريا، وغايته الإقناع ولكي يحقق هذه الغاية يجب أن يؤسس منطقته ببراهين وحجج (الحكام، الأطباء، الأمثال، الحكم) لكي يستطيع إقناع المتلقي بما يريده.

ج. الخطاب السياسي:

إن للخطاب الإعلامي علاقة بالخطاب السياسي، فلا يمكن الفصل بينهما فيمكن للخطاب الإعلامي أن يتحول إلى خطاب سياسي، كما يمكن للخطاب السياسي أن يتحول إلى خطاب إعلامي، وهذا راجع إلى شدة الترابط والتماسك بينهما، بحيث يشكل الخطاب الإعلامي أفكار الساسة وأقوالهم ويعمل على نقلها إلى المتلقي فيتحول الخطاب السياسي إلى أخبار لا يمكن نقلها ووصفها وشرحها وتحليلها. وهذا يعني أن الأخبار السياسية التي تتمثل في أقوال وأفعال الساسة نجدها في الخطاب شرحا ووصفا وتحليلا وأن هذا الخطاب يقوم بنقلها إلى المتلقي لكي يخبره ويتفقه.

فيعتبر الخطاب السياسي خطابا إقناعيا بامتياز يهدف إلى حمل المخاطب على القبول والتسليم بصدقية الدعوى عبر وسائل حجاج متنوعة تتضافر فيها الوسائل اللغوية والمنطقية ومكونات تعبيرية أخرى موازية للتواصل كالصورة والموسيقى ولغة الجسد وذلك وفقا لما يقتضيه المقام. فالخطاب السياسي يمثل نشاطا تواصليا موجه على تحقيق هدف وهو ما أجمع عليه الباحثون في هذا المجال كونه يهتم بالأفكار والمضامين لهذا نجد أن⁽¹⁾ المادة اللفظية قليلة من حيث يتسع المعنى الدلالي لتلك الألفاظ، حيث يعتمد الخطاب السياسي على التكرار في بعض الأحيان وهو ظاهرة صوتية تأتي كأنها من الخطاب السياسي يقصد الإحياء لدى المتلقي بمصداقية ما يقال⁽²⁾.

فالخطاب السياسي يخضع لنفوذ السلطة وتأثيرها، حيث يعكس علاقة السلطة بالمجتمع وتطوره وثقافته ولا تظهر مدى فعاليته إلا من خلال القدر الذي يحظى به من التأثير في توجيه المجتمع وتحديد الإشكاليات السياسية وتشخيصها، وتصوير واقع سياسي معين، ومفاهيم سياسية في محيط اجتماعي يراد إفهامها للمتلقين، وعليه فالخطاب السياسي هو خطاب السلطة الذي يوجه عن قصد نحو المتلقي للتأثير به، وإقناعه بمضمون الخطاب الذي يتضمن أفكارا سياسية أو يكون موضوعه سياسيا ويلجأ غالبا إلى استثارة الرموز في عقول المخاطبين من أفراد المجتمع كي يتمكن من تحقيق هدفه، لأن الخطاب السياسي

(1) شريفي نعيمة: إستراتيجية التواصل في الخطاب السياسي بين التصريح والتلميح "خطاب رئيس الجمهورية نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر 2، (منشورة)، تخصص علوم اللسان، قسم اللغة العربية وآدابها، بجاية، 2013، ص 66.

(2) منذر صالح جاسم الزبيدي: دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص

إفراز للمثيرات الاجتماعية والسياسية التي تنعكس عليه والواقع الذي يتناوله هو التفاعلات والصراعات والأزمات بين المجتمعات السياسية وما ينتج عنها.

أما الخطاب الإعلامي فيتناول عملية تقنيع الواقع وتصويره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون ويتم تمثله في نظم من المفاهيم والتصورات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها هدفها الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله والمقصود بالتقنيع الواقع هو استبدال علاقات تصويرية بالعلاقات الاجتماعية الحية المعيشة، حيث يقوم التصويري مقام الحقيقي ويستبدل الواقع المتخيل بالمعيش، لتزييف الوعي بأقنعة تحول دون التعرف إلى الواقع الحقيقي⁽¹⁾.

ويسعى الخطاب الإعلامي إلى إطلاق أحكام كلية عامة للمتلقين لأن الإعلامي يرى الأحداث ثم يحاول نقلها كما هي، لكن عند صياغة الخطاب وكتابته تتم إعادة تركيب الواقع بما يخدم أغراض صاحب الخطاب ويرجع ذلك بقصد أو دون قصد إلى أن الخطاب الإعلامي المكتوب يفتقر إلى مؤثرات قوية في المتلقي مثل الصوت والصورة التي تعد من الوسائل المؤثرة في التأثير، وبذلك يصبح الخطاب السياسي الإعلامي انعكاسا للصراعات السياسية في قالب إعلامي يهدف إلى تحقيق السيطرة على فكر المتلقين من خلال بث قنوات تتوافق ومقصد منتج الخطاب، فيحقق أكبر قدر من الإرادة الجماعية فيرغب بمقصده دون ضغط أو إكراه عبر مضمون لغوي تلفظي يعتمده الخطاب في عملية تقنيع الواقع السياسي وتقديمه بصورة مختلفة عما هو، فتتحول الآراء والقناعات السياسية إلى سلوك يوائم وأهداف المخاطب⁽²⁾.

ومن هنا كانت العناية بالخطاب في عالم السياسة والإعلام إذ أصبح محور عدد من الدراسات اللسانية الحديثة لما له من تأثير جلي في المجتمع إذ يعكس صور التفاعل بين أفراد الذين يعبرون عن أنفسهم من خلال اللغة التي يتوافر فيها عوامل متعددة مثل الإفهام والقدرة على الإقناع لتوجيه المجتمع نحو أهداف بعينها تحمل مضامين ودلالات وأفكار. لكن لا بد لهذا الخطاب خصائص معينة ليتحقق المقاصد المبتغاة من إنشائه، فيدل الخطاب السياسي الإعلامي على أنه ملفوظ أو مكتوب بشكل وحدة لغوية خاضعة للتأمل لتقنيع واقع سياسي من خلال تسلسل جمل متتابعة تصوغ ماهية السياسة، رغم وجود تباين في تحديده⁽³⁾.

(1) محمود داود: اللغة السياسية في عالم ما بعد 11 سبتمبر، د ط، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2003، ص 25.

(2) رامي يونس: تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ص256

(3) رامي يونس: مرجع نفسه، ص 256

وبناء على ما تم طرحه نستنتج أن الخطاب السياسي عملية اتصالية ضمن سياق جماعي من مخاطب إلى متلقي بقصد التأثير به وإقناعه بمضمون رسالته عبر صياغة مجموعة من الحجج والأدلة والبراهين عبر وسائل إعلامية مختلفة قد تكون صحف، راديو، تلفزيون ومن هنا نستنتج أن الخطاب الإعلامي له علاقة بأنواع الخطابات الأخرى فهو عملية تقنيع واقع سياسي، أو اقتصادي، ثقافي... إلخ، فهذه الأنواع والأنماط مرتبطة ببعضها البعض ولا يمكن الفصل بينها ولكن يبقى كل نمط وله خصائصه ومميزاته وقضاياها وكلها تهم حياة الفرد والمجتمع.

ثالثا: خصائص الخطاب السياسي:

يتكون الخطاب السياسي حسب الموقع الذي يصدر منه أغلبية معارضة فقد يمدح سياسة تدبير الشأن العام وينقدها ويحتج عليها وقد يدافع عن اختيارات سياسية أو برامج منبثقة عنها أو يقدم تصورات بديلة بما هو قيد الممارسة، وقد يشبع روح تفاؤل والثقة بالمستقبل أو يقدم رؤية سياسية مغايرة لرؤية خطاب الأغلبية وعموما فالخطاب السياسي يتصف بخصائص التي تميزه عن غيره من الخطابات الأخرى ومن هنا تتعدد استراتيجيات الخطاب السياسي ومن هنا نحاول أن ندرج الخصائص التي يتصف بها هذا النوع من الخطاب والتي تتمثل في:

إن ما يميز الخطاب السياسي عن غيره من الخطابات أنه يتعلق بالمضامين على حساب الألفاظ وهذا لا يعني أنه يهمل الألفاظ لأن الإقناع والتأثير لا يتحقق إلا بالشكل والمضمون وإنما هو خطاب مشحون بالمعاني والدلالات والأفكار والقضايا التي تشغل بال المتلقي فهو خطاب يتعلق بمضمونه بقضايا الشعوب والإنسانية جمعاء⁽¹⁾

يعتبر الخطاب السياسي خطابا قصديا في محاولاته للتأثير على المتلقي من جهة وقصد معالجته أهم القضايا الحياتية اليومية وعرضها في قالب لغوي مثير يتحول بموجبه الخطاب السياسي إلى منبر لفهم الحياة السياسية بالنسبة لمختلف الشعوب، والفرق بين الخطاب السياسي والخطابات الأخرى أنه ليس خطابا عفويا أو تلقائيا يرسله صاحبه على سجيته ليعبر به عن انفعالاته بل هو خطاب مصنوع أعد إعدادا متقنا ليؤثر في الجمهور ويقنعه ويمثل نوعا آخر من تسلط على الجماهير التي تعيش أسيرة خطابات السلطة فهو يعد أكثر تعقيدا في مضمونه وقد يكون خداعا ومراوغا لسكوته عن أشياء وتجاهله لها رغم صدقها وينطق بأشياء ويفسح لها مجال الانتشار رغم هشاشتها وبعدها عن الحقيقة.

(1) راضية بوبكري: الخصائص واستراتيجيات التأثير، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، العدد 12، الجزائر، 2013.

حيث يعد خطاب السلطة نوعا في الخطاب السياسي فهذا الأخير خطاب ينتجه المفكرون السياسيون أو المشتغلون بالسياسة أو المهتمون بها، ويتناول موضوعا يتعلق بالسلطة أو الدولة أو الدول الخارجية وهو يصنعه سياسيون من داخل السلطة ومن خارجها وخطاب السلطة يصنعه أصحاب القرار في الدولة أو القياديون فيها. فالخطاب السياسي أعم من خطاب السلطة لأنه يشمل الإنتاج السياسي للخطاب العام⁽¹⁾.

وتمثل اللغة أهم خصائصه لأنها تعكس طرق الحياة الخاصة بكل شعب ودرجة تقدمه ومستواه الثقافي وموروثه وقيمه معتقداته فهي المرآة التي تعكس حقيقة الأمم وتكشف عن الضمير الإنساني فاللغة تعد بمثابة الرموز المشتركة بين المجتمع ولها أثر كبير في تواصله وتوجيهه حيث تعد الأداة الأولى التي يستخدمها السياسيون في قيادة شعوبهم فهي السلاح السلمي الذي يستطيعون به توجيه الجماهير لمقاصدهم ويكبحون بها إرادتهم ويخضون بها معاركهم السياسية.

والخطاب السياسي لا يعتني بالفكرة أو المضمون أكثر من عنايته بالصيغة اللفظية فالسياسي لا يصنع لغة أدبية هدفها جمال المعنى ولكنه عنايته بالفكرة التي يقفز إليها من أقرب موضع ليسبق بها إلى المتلقي⁽²⁾. ويعتمد أيضا على بعض الخصائص الأسلوبية وأهمها التكرار الذي يعد سمة بارزة في الخطاب السياسي ويعطيه إيقاعا، ويعطيه وحدة صوتية متناسقة تحفظ باستمرار عملية الاتصال وتحدد التلقي. والخطاب العربي تكراري مبني على التوازن والتكرارية فيه أقوى وسائل الإقناع ويعتمد المرسل فيه على اللغة المشتركة الرسمية ويقدمها في نسق واحد.

والخطاب السياسي الحديث ليس فيه مؤثرات بلاغية كالتي يتمتع بها الخطباء السياسيون في خلافة الإسلام ويرجع ذلك لأسباب منها: اختلاف الظروف السياسية والاجتماعية والوعي الثقافي واختلاف لغة الخطاب واختلاف مستوى إدراك المرسل والمتلقي للغة وكذلك اختلاف العصر وآلياته ولهذا الخطاب السياسي الحديث تأتي لغته واضحة أقرب إلى الخطاب اليومي الذي يستخدمه المثقف العادي وليست هدفا للدلالات المجازية أو الصور البلاغية المعقدة فالخطاب السياسي يقفز على الفكرة مباشرة فليس للصور والوجوه البلاغية حضور فيه إلا قليلا ويرجع سبب ذلك إلى أن الخطاب تكلف بالفكرة والإقناع

(1) شيلغر ألان غولد: ترجمة مصطفى كمال، نحو سيمياء الخطاب السلطوي، في مجلة بيت الحكمة، الدار المغرب، العدد الخامس 1987، ص178.

(2) جان كوهن: بنية اللغة الشعرية، ت محمد الولي، محمد العمري ط1، دار توبقال للنشر، المغرب، 1984، ص 33.

دون جانب الإمتاع الذي يكلف بالدلالات والجماليات⁽¹⁾. حيث يحتاج الخطاب العربي السياسي آليات المنهج العلمي التي تهمل اللغة الأدبية التي تقوم على الإثارة والتشويق والمبالغة ويعتمد على لغة تتسق مع واقع القضية أو التجربة أو لغة تتناول الموضوع مباشرة وتحدد هذه اللغة من زمن المستقبل وزمن الماضي وتقوم في جوهرها على زمن الحاضر. وخطاب السلطة المعاصر لا يهدف إلى حقيقة قائمة بل أثر وجداني يحذر الجماهير ويغيب وعيهم ويستقطبهم إليهم.

وأيضاً لمفهوم الأدوار أهمية خاصة في الخطاب السياسي والمقصود هنا هو ما يؤدي المشاركون في الخطاب من وظائف وأدوار اجتماعية أو سياسية أو عسكرية سواء حقيقية أو مفترضة والعلاقات التي تربط بين من يؤدون هذه الوظائف ويلعبون هذه الأدوار الحاكم، المحكوم والراعي والرعية والرئيس والشعب والحكومة المعارضة والجمهوريون والديمقراطيون والعمال (فئات وأعضاء مجلس الأمة والوزراء وهكذا). حيث يلخص بول تشيلتون « Chilton » سمات هذا النوع من الخطاب فيما يلي مع كثير من التصرف على سبيل التبسيط:

- الخطاب السياسي يعتمد على الإشارة بمعناها الواسع.
- يقوم الخطاب السياسي على التفاعل الذي تبني من خلاله الحدود التي تفصل والروابط التي تجمع وتفصل الأنا عن الآخر وتجمعها ومن يحالفها أو يشبهها أو ينتمي إليها ويؤدي من خلاله كذلك المكانة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والأدوار التي يلعبها كل طرف في التفاعل أو حوله.
- يشتمل التفاعل على نوع من التفاوض أو التداول تداول الواقع ومراجعة فرضياته المهمة ومحاولة فرض ما تقترض أو تسلم به نحن الآخرين⁽²⁾.

وبناء على ما سبق نستنتج أن هناك علاقة وارتباط ما بين الخطاب السياسي وبعض المشاعر الإنسانية الغريزية كحب الوطن والغيرة على الدين والحفاظ على الحرمات والمحارم والأماكن المقدسة والنفور من الغريب والرغبة في الانتماء والأهل والأسرة كلها مشاعر يجيد الخطاب السياسي إثارتها والعزف على أوتارها بما يحقق غاياته وأهدافه.

(1) الشيخ أحمد ولد سيدي: تحليل الخطاب السياسي (دراسة إثنوغرافية انتقالية في الخطاب السياسي)، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، نوفمبر 1988م.

(2) بهاء الدين محمد مزيد: من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي-تبسيط التداولية، ط1، شمس للنشر والتوزيع، ص-ص 127-128.

رابعاً: أهداف الخطاب السياسي:

يكتسب الخطاب الإعلامي أهمية من خلال علاقته المتشعبة بالمجتمع فهو لا يصف الواقع وخاصة السياسي أو علاقات القوة والهيمنة في المجتمع فحسب، بل يسهم في بناء تلك العلاقات عبر عمليات إدراك الواقع وتحديد الهويات الاجتماعية، وتكوين الخطابات، واختيار المفردات كما يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً مؤثراً وهادفاً في بناء العلاقات الاجتماعية والسياسية فهو حقيقة عملية مستمرة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية تعكس أوضاع المجتمع وثقافته⁽¹⁾.

إذ تتراوح أهداف الخطاب من مجرد ملء أوقات الفراغ بين أطراف الخطاب إلى السيطرة على ذهن المتلقي، من خلال تعبير العالم الحقيقي للمتلقين ويتمثل ذلك في قصد الخطاب فهذا الهدف له مستويات أو لهما مستوى نفعي يقع خارج الخطاب وهو الغاية الفعلية للمخاطب (أي إحداث تغيير في سلوك المتلقي)، وثانيهما مستوى كلي يتجسد في الفعل اللغوي الذي يمارسه المخاطب من خلال عملية التلطف بغض النظر إن حقق المنفعة أم لا⁽²⁾.

ويهدف المحرر الإعلامي صاحب الخطاب السياسي الإعلامي على مخاطبة العامة والخاصة بغرض الإفهام والإقناع والتوعية والإعلام مما يدفعه بانتقاء لغته بدقة وأن تكون واضحة ومفهومة وبسيطة لدى العامة والخاصة وتبسيط أسلوبه فهو يحتاج إلى مخاطب ومحرر صاحب إيديولوجية فكرية، إدراكية الإقناعية، فلا يكون معقداً أو يحتوي على مصطلحات غامضة لا يفهمها عامة الناس، فهو يحتاج إلى مخاطب ومحرر صاحب إيديولوجية فكرية إدراكية إقناعية. لذا يسعى الفاعل الخطابي المخاطب أن تكون لغته ليست مجرد بناء إنما محددة لسلوك الجماهير وموقعها من العالم لكي لا يتضمن ردة فعل الجمهور المتلقي كردة السخرية أو الغضب أو سوى ذلك.

فيعتبر الخطاب السياسي خطاباً إقناعياً بامتياز. فالمرسل يعتني بالفكرة التي هي مقصده أكثر من عنايته بالألفاظ وهي الأساس في الخطاب، فالخطاب السياسي يهدف إلى تحقيق أهداف السلطة ومقاصدها والمصالح العامة وتقديم معلومات رفيعة المستوى ونقلها على الجمهور مدعماً بوسائل الإقناع والتأثير من أجل تحقيق مهمات وطنية اجتماعية، اقتصادية وثقافية، ويكون موجهاً بقصد المتلقي للتأثير

(1) عبد الهادي الشهري بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، 2004 ص 87.

(2) رامي عزمي عبد الرحمان يونس: مرجع سابق، ص 54.

عليه وإقناعه بمضمونه، ويمثل الخطاب السياسي نشاطا تواصليا موجها إلى تحقيق هدف ومن ثم يهتم بالمضمون اهتماما بالغا⁽¹⁾.

فالهدف يمثل جوهر الخطاب السياسي لأنه يحدد طبيعة الأفكار ونوعية التعبيرات التي يحددها القائد السياسي، ومن جهة أخرى فإن الهدف مرتبط بالسياق العام والموقف السياسي وعليه فإنه يستخدم ويوظف في العديد من المناسبات وتنقسم الأهداف إلى:

- أهداف عامة: مثل المطالبة بتحقيق الاستقلال الوطني قبل الاستقلال أو إدخال إصلاحات راديكالية أو الحصول على التأييد الشعبي.

- أهداف ذات طبيعة تفضيلية: مثل محاولة الحصول على التأييد الشعبي في سياقات مختلفة (نظام الحزب الواحد، نظام التعدد الحزبي، حكومات عسكرية أو سياسات حكومية محددة).

- أهداف محددة: مثل بناء مستشفى أو طريق أو ما شابه ذلك، أي أن الهدف من الخطاب السياسي يختلف حسب السياق والموقف المذكور فيه وغايته الحصول في التأثير في المتلقي وإقناعه⁽²⁾، فمثلا حراك 22 فيفري 2019م تعد مظاهرات رفع فيها المتظاهرون شعارات وكان هدفها التغيير الجذري للنظام مثل سلموا السلطة للشعب، ونعم لإطلاق سراح الجزائر، ولا رجوع حتى نكمل المشروع كما طالب متظاهرون أيضا بإطلاق سراح موقوفين خلال الحراك.

ومن خلال العرض نستطيع القول أن الهدف من الخطاب يختلف حسب طبيعة السياق أو الموقف وبالطبع تختلف أهدافه حسب طبيعة هذا السياق. فالهدف من الخطاب السياسي قد يكون سياسيا أو اقتصاديا أو ثقافيا ويمكن أن يكون الهدف الإخبار، التوجيه، التوعية والتأثير بهدف خلق استجابات معينة بما في ذلك كسب ثقافة ما أو تكوين اتجاه أو التوجيه وقد يكون التنقيف بهدف تنمية الوعي في موضوع أو قضية معينة، وقد يكون الهدف منه الدعاية للتأثير في التوجيه أو السلوك واتخاذ الموقف والإقناع بفكرة أو موقف.

وبناء على ما سبق نستنتج بأن الخطاب فن يمارس من قبل الأفراد ممارسة اجتماعية للتأثير فيهم وإقناعهم بما يطرح عليهم من أفكار ومذاهب، وقد تعرض الخطاب لتطور فارتبط بالخطابة إلى أن وصل إلى ما عليه الآن، فكل تخصص أو مجال له خطاب خاص به يتضمن قواعد وأسس وعبارات تجسد هذا

(1) رجب رمضان السيد عبد الوهاب: الخطاب السياسي الغربي - مفهومه وسماته، شبكة الانترنت www.iikhwanonline.com. تم زيارة الموقع على الساعة 14.30.

(2) جيفارا الافريقي: دراسة في الفكر السياسي لتوماس سانكارا، ط1، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، ص 47.

الاختصاص فالسياسة لها خطاب خاص بها، الاقتصاد له خطاب خاص به، الإعلام له خطاب خاص به، وغيره من العلوم الأخرى إلا أنه قد تتداخل هذه التخصصات فيما بينها فمثلا: السياسة، الدين، الاقتصاد يتخذ من الإعلام وسيلة لترويج أفكاره، وقد تتداخل قضايا سياسية مع قضايا اجتماعية تطرح عبر وسيلة إعلامية مثلا ثورات الربيع العربي أو مسألة الحراك الاجتماعي ولكن يبقى لكل تخصص ميزاته وعباراته وقواعده تميزه عن غيره من التخصصات الأخرى.

خامسا: عوامل تطور الخطاب السياسي في الجزائر:

إن ازدهار وتطور الخطاب السياسي في حقل التطورات التكنولوجية المسارعة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، يوحى إلى مجموعة عوامل ساعدت على تطوره ليصبح على ما عليه الآن، وضمن هذه العوامل نجد الحرية، الديمقراطية، الصراع على السلطة، الاختلاف في الرأي والفكر الحراك الشعبي، الاستعمار، الدعاية، الإصلاحات السياسية وغيرها، حيث نحاول في هذا العنصر التعرض لبعض هذه العوامل بشيء من التحليل والتفسير.

1. الحرية والديمقراطية:

في ظل التطور الاجتماعي والثقافي والسياسي والانفتاح على العالم، عرف الخطاب السياسي عدة تغيرات ساهمت فيها مجموعة من المعطيات فالحرية السياسية وحرية الرأي والتعبير كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انتقلت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل، والذي يعمل على ظاهرة إبراز الحقائق عن طريق الأحداث التي تفرض نفسها، فالحرية السياسية سيطرت على كل شيء وحلت في كل نفس والخطاب السياسي ينمو تحت ظل الحرية ويستمد غذائه وقوته منها، إذ هو لا يتزعرع إلا في جو حر وطلق⁽¹⁾.

فينبغي أن ينظر للديمقراطية على أنها ركن أساسي في عملية تطور الخطاب السياسي، لأنها تعني المشاركة في أرقى صور العلاقة بين السلطة والمجتمع وبالتالي فإنها تعتبر أهم مصادر الفاعلية السياسية، فهي تعد حلا عمليا وعقلانيا للإصلاح السياسي لأنها الضمان الجوهري للإصلاح الحقيقي وهو ما يعني إطلاق حرية العمل لكل القوى المؤمنة ومن ثم تصبح الجماهير قادرة على إبداء حرية الرأي والتعبير، وعلى هذا النحو نجد تداخل بين العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والسلوك السياسي ومع

(1) الإمام محمد أبو زهرة: الخطابة أصولها تاريخها في أزمى عصورها عند العرب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص 126.

تعدد هذه العوامل لتطور الخطاب السياسي يمكن الإشارة إلى عوامل أساسية ثلاث تتمثل في: انهيار شرعية النظام، تنامي سلطة المجتمع المدني الأزمة المالية والنمو الاقتصادي.

2. تراجع شرعية النظام:

وهنا يكاد اتفاق في الدراسات السياسية المعاصرة في أن بدا عملية التحول الديمقراطية يرتبط بتآكل سيطرة النظم السلطوية، وقد يرجع ذلك إلى إدراك النظام السلطوي أنه لم يعد هناك سببا لوجوده وقد يرتبط ذلك بفقدته شرعيته ووجود صراعات داخل النخبة الحاكمة وهنا تبرز قوى معارضة قوية يكون على النظام أن يتعامل معها ومن هنا تأتي المبادرة من قبل الحاكم السلطوي بإحداث إصلاح سياسي تمكنه من تجنب مخاطر النظام السلطوي مثل التذمر الاغتراب للجماهير، الصمت وتحل محله إبداء الرأي وحرية التعبير، فهذه المبادرة تخلق أمالا كبيرة بإمكانية حماية مصالح أساسية التي تقوم عليها الديمقراطية كما تلعب الانتخابات دورا مهما في عملية تطور الخطاب السياسي والتخلص من النظام السلطوي⁽¹⁾. ومثال ذلك ما حدث في الجزائر خلال التسعينيات حيث أن المجتمع كانت تسيطر عليه أحادية الحزب الواحد لا حرية ولا تعبير.

3. الأزمات المالية والاقتصادية:

بعد فشل النظام السلطوي أو غير الديمقراطي في مواجهة الأزمات المالية والاقتصادية أحد أهم دوافع التحول الديمقراطي داخليا والارتقاء بالخطاب السياسي وقد شهدت العديد من دول العالم الثالث والتي تمثل جل الدول التي تشكل الموجة الثالثة للتحول الديمقراطي تدهورا في مستويات أداء أنظمتها مع تدهور معدلات النمو وارتفاع نسبة البطالة وتفاقم المديونية الخارجية وعجز النظام على توفير فرص عمل جديدة وعدم قدرة النظام على مواجهة مطالب مواطنيه. وتأخذ الأزمات الاقتصادية والمالية صورا متعددة كقوة دافعة للتحول تتمثل في ظهور الحراك الاجتماعي عند تعرض فئات متزايدة لضغوط وأزمات اقتصادية وتصبح الأبواب مفتوحة لمثل هذه الحركات، كما تبدأ الطبقات الاجتماعية في إظهار تبرمها خاصة الطبقات التي حظي النظام بتأييدها من قبل وبالتالي حدوث نوع من الانقسامات بين أعضاء النخبة للتأييد للتحول الديمقراطي والتطور والارتقاء بالخطاب السياسي.

(1) عيسى عبد الباقي: الصحافة والإصلاح السياسي دراسة في تحليل الخطاب، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2017م،

4. المجتمع المدني:

يعد المجتمع المدني أكثر تأثيرا في عملية الإصلاح والتحول إلى الديمقراطية لأنه نظام من الجماعات الوسيطة المنظمة ذاتيا المستقل نسبيا عن السلطات العامة والوحدات الإنتاجية الخاصة، القدرة على اتخاذ مبادرات جماعية دفاعا عن مصالحها والساعية إلى التعامل مع المؤسسات العامة والوحدات الخاصة وفق لقواعد وقوانين ومن نماذج هذه التنظيمات: الأحزاب السياسية، النقابات، اتحادات العمال والمنظمات الغير حكومية ولقد اهتمت الدراسات السياسية بدراسة أبعاد ثلاث في المجتمع المدني تعد أكثر تأثيرا في عملية التحول إلى الديمقراطية والارتقاء بالخطاب السياسي الأول يتمثل في شكل التوازنات القائمة بين الطبقات الاجتماعية المؤيدة للإصلاح والرافضة له، والبعد الثاني في شروط الثقافية والتنظيمية التي بتوافرها في المجتمع المدني حتى يتسنى له ممارسة أكبر قدر من التأثير الفعال والبعد الثالث والأخير ببيان الأشكال من علاقة الدولة بالمجتمع المدني وهي الأشكال التي يكون لها أبلغ الأثر في تحديد مسارات الانتقال إلى الديمقراطية ثم ضمان تماسك الديمقراطية ونضوج الخطاب السياسي.

5. الثقافة السياسية:

تلعب الثقافة السياسية دورا حاسما في تحديد اتجاه وسرعة عملية التحول الديمقراطي، ويختلف تأثير العامل الثقافي من مرحلة إلى أخرى في إطار عملية التحول، ففي بداية التحول تكون أهميتها أقل أهمية وأكثر تكيفا ثم تبرز أهميتها مرة أخرى مع إقامة مؤسسات ديمقراطية، يتعلم المواطنون من خلالها كيف يتعايشون مع هذه المؤسسات ويديرونها بالاعتماد على مجموعة من القيم الثقافية الديمقراطية كالالتزام، المشاركة، التسامح، الحكم الرشيد، الاعتدال، كل هذه العوامل تعمل على تطور الخطاب السياسي. (1)

وبناء على ما تم طرحه نتوصل إلى خلاصة بأن التطور والاهتمام بالخطاب السياسي في الجزائر يقوم في ضل الثقافة السياسية، ضل التعددية الحزبية والحرية الديمقراطية السياسية ويفتح المجال لمختلف الشرائح والتوجهات للصراع على السلطة ويتجلى هذا الصراع في أبرز صوره في الحملات الانتخابية ومحاولة كل حزب أن يكون مشروعه الانتخابي هو الأغلب ومبادئه أكثر انتشارا وذيوعا وأعضاؤه أكثر عددا وأقوى صوتا والاختلاف في وجهات النظر والأفكار من شأنه أن يغذي الخطاب السياسي شكلا ومضمونا ويفتح مجالا واسعا لتطوره وتنوعه وذلك لا يتحقق إلا في ضل الديمقراطية والحرية.

(1) نجلاء الرفاعي: التحول الديمقراطي في كوريا الجنوبية وتايوان، مركز الدراسات الآسيوية، القاهرة، 1999م، ص 93

6. ظهور الوسائط الإعلامية شبكات التواصل الاجتماعي:

بعد التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام وأحد عوامل تطور الخطاب السياسي وما يبدا اليوم جديدا يصبح قديما بظهور تقنية جديدة. ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة والصحافة والإذاعة والتلفزيون كل ذلك لأن طبيعة التحول التي تقود إليها التقنية في بعدها العلمي والإيديولوجي، فالإعلام الجديد في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل وما يسميه ماكلوهان بالحتمية التكنولوجية، فالجمهور هنا اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك، تويتر، انستغرام ... وغيرها بديلا عن الوسائل التقليدية إذاعة، تلفزيون قبل ما تضيف إليها الرقمنة فهي مواقع يمارس فيها النقد وتولد أفكارا وطرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع وربما الأكثر أهمية أنه يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة ومن ثم يصبح نمطا للاتصال الجماهيري وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال من كل الالتزامات الإيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود⁽¹⁾.

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الإشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية وتأتي الميزة الرئيسية هي التفاعلية والرقمنة وأنها ساهمت في تطور والارتقاء بالخطاب السياسي ولا ننسى أيضا ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الإعلامية وغيرها من القنوات التي عالجت قضايا سياسية تهم الفرد والمجتمع على حد سواء للخروج بحلول حول القضايا السوسيو سياسية ومثال ذلك قضية الحراك الاجتماعي.

فالخطاب السياسي كان ولازال لسان حال الشعوب ومرآة عاكسة لهوية الحكم والسلطة وكل هذه العوامل تتداخل وتتشابك مع بعضها البعض ليصبح ما عليه الآن. وأن تعدد هذه العوامل التي ساهمت في تطور الخطاب السياسي والارتقاء به، غلى أن أصبح ما عليه الآن ساهم في تعدد الاستراتيجيات كالأستراتيجية التضامنية، الإستراتيجية الإقناعية والأستراتيجية التوجيهية وأخيرا الإستراتيجية التلميحية ولكل منها خصائصها التي تميزها عن باقي الاستراتيجيات الأخرى والتي نستعرضها لاحقا.

(1) علي حجازي إبراهيم: الإعلام البديل، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن ، 2017، ص 126

سادسا: أنواع استراتيجيات الخطاب السياسي:

الإستراتيجية: هي كلمة نشأت في الأساس في المجال العسكري والحروب، وفي الوقت الحاضر ارتبطت في جميع مجالات المجتمع السياسية والاقتصادية والسيكولوجية والتربوية والعسكرية وهي عملية منهجية متقدمة من التفكير يتم بمقتضاها طرح البدائل الإستراتيجية أو خطوط السير التي توصلنا إلى غاية أو هدف من الأهداف والاختيار الأفضل لهذه البدائل⁽¹⁾.

إذن فالاستراتيجية هي عبارة عن مختلف الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الإنساني عن طريق خطة شاملة ومتكاملة وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساره لغرض الوصول إلى أهداف محددة تربط بين الحاضر والمستقبل.

ويتجلى هذا التنظيم عند التلفظ بالخطاب فيما يسمى باستراتيجية الخطاب وهذا يعني أن الخطاب المنجز يكون خطابا مخطط له بصفة مستمرة وشعورية وهنا على المرسل أن يختار إستراتيجية المناسبة التي تستطيع أن تعبر عن قصده وتحقق هدفه بحالة أفضل⁽²⁾.

فهنا يعني أن استراتيجيات الخطاب السياسي تتنوع وكل واحدة لها خصائصها ودلالاتها التي تتفرد بها وتميزها عن الأخرى وهنا يتحتم على المرسل أن يختار بينهم وذلك حسب موضوعه والهدف الذي يريد الوصول إليه.

ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر ما يلي:

1. الاستراتيجية التضامنية:

تعد اللغة أداة تواصل بين الأفراد وهي تؤسس لعلاقة بينهم وهذه العلاقة سابقة لإنتاج الخطاب أو قد تنشأ إثناءه فهي جزء من السياق المحيط ولها دور في بناء إستراتيجية الخطاب المناسبة للتواصل بقدر ما تسهم به اللغة الطبيعية في إقامة هذه العلاقات بين الناس. فإن العلاقة بين طرفي الخطاب تنشأ من عاملين اثنين عامل اجتماعي وعامل السلطة، فأما العامل الاجتماعي يمثل العلاقة الأفقية بين المتكلم والمتلقي فيما يتعلق بنشابه الصفات والقدرات والوظائف أو الاختلاف بينهما وأما عامل السلطة فيمثل العلاقة العمودية أي التراتبية التصاعدية أو التنازلية بين المتكلم والمتلقي داخل المجتمع سواء من زاوية اجتماعية أو وظيفية مما يؤثر على طبيعة الإستراتيجية المعتمدة أثناء التخاطب بسبب عامل السلطة فقد يمتلكها أحد طرفي الخطاب على الطرف الآخر عندما يعلوا الآخر درجة وقد لا يمتلكها أي منهما عندما

(1) سعود هلال الحربي: السياسة التعليمية مفاهيم وخبرات، ط1، مكتبة العنكبوت للنشر والتوزيع، الرياض 2007م، ص 145

(2) عبد الهادي بن ضافر الشهري: مرجع سابق ص 73.

تساوي درجاتها أو عندما لا تربطهما أي علاقة فحينها يكون المتكلم أقل سلطة من المتلقي أو يساويه فإنه يسعى إلى التضامن مع هذا المتلقي أثناء الخطاب⁽¹⁾ وعلى هذا الأساس فإن الإستراتيجية التضامنية تتحدد من طبيعة المتكلم ورغبته في التقرب من المتلقي لداع معين فهي إستراتيجية التي يحاول المرسل أن يجسد بها درجة علاقته بالمرسل إليه ونوعها وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينهما أثناء التخاطب ليحل محله عامل أخلاقي هو التأدب في الخطاب، فقد نجد المتكلم في هذه المرتبة من التعامل حريصا على أن يحفظ التواصل حتى يجلب أقصى ما يمكن من عامل المنفعة لنفسه ولمخاطبه فيجهد في التوصل بما يجلب إقبال المخاطب على سماعه وفهم مراده وتلقيه بالقبول طمعا في أن يبادل نفسه الحرص على التواصل وعلى الوصول إلى المنفعة المشتركة ولأجل تحقيق هذه المنفعة المشتركة يلغي المتكلم المسافة الاجتماعية في علاقته بالمتلقي ويسوي درجته بدرجة هذا المتلقي فتتجسد بذلك صفة التضامن بينهما⁽²⁾.

فإن اختيار المتكلم الإستراتيجية التضامنية قصد التواصل مع المتلقي من شأنها أن تحقق غايات أخلاقية تظهر أثناء وبعد الخطاب ومنها:

- 1- تأسيس صداقة أو إعادة إحيائها بعد زمن جفاء بين طرفي الخطاب.
- 2- إظهار الوجه الحسن أثناء التعامل مع صاحب السلطة وأمام الآخرين.
- 3- اعتماد التأدب والتخلق لفهم المقاصد وبخاصة في الجوانب التعليمية.
- 4- كسب ولاء الآخرين بالتودد وبالغاء المسافة الفاصلة أثناء الخطاء⁽³⁾.

ومن هنا نستنتج أن هذه الإستراتيجية تهدف إلى تأسيس الصداقة والتفاعل بين طرفي الخطاب أي المرسل والمرسل إليه وتحقيق الألفة بينهم عن طريق تحسين صورة المرسل أمام الآخرين خاصة إذا كان معروفا بالتشدد والتسلط في آرائه وتعاملاته، حيث يمكن استثمار نوع من الإستراتيجية التضامن في التحقيقات مثلا لإراحة المتهم وطمأنته وزرع الثقة في نفسه مما ينعكس أثره إيجابا على نتيجة التحقيق فهذا ينشأ عن طريق عامل اللغة التي هي الأساس في التواصل وبناء العلاقات الاجتماعية وما تحدثه من تواصل معرفي بين الأفراد.

(1) هدى منصور جودي: تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطابية - دراسة في الأهداف والوسائل، في مجلة كلية الأدب واللغات، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 83.

(2) عبد الهادي بن ضافر الشهري: مرجع سابق، ص 75

(3) هدى منصور جودي: مرجع نفسه، ص 84.

تعقيب

الإستراتيجية التضامنية يعرف بأنها محاولة التقرب من المرسل إليه بإلغاء عامل السلطة بينهما يحل محله عامل أخلاقي وذلك قصد تحقيق أهداف معينة وإلغاء المتكلم المسافة الاجتماعية في علامته بالمتلقي ويسوي درجته بدرجة هذا المتلقي، لكن تلمس هنا أن الفروق الفردية بين المتكلم والمتلقي يمكن أن تبقى ولا يمكن تجاوزها وتقف عائق في تحقيق عملية التواصل بينهما.

وتحقيق الأهداف المسطرة في عملية التخاطب ولا يمكن إلغاء المسافة الفاصلة أثناء الخطاب لأن المتكلم أثناء الخطاب يمتلك سلطة أكبر وأقوى وصفات وفروق تميزه عن المتلقي وهنا المتلقي قد لا يستطيع أن يفهم جوهر الرسالة الإعلامية وبالتالي إلغاء درجة التضامن بينهما أو العكس صحيح.

2. الإستراتيجية الإقناعية:

الإقناع هو عملية مقصودة من المرسل إلى من يريد إقناعه لتغيير معلومات أو مفاهيم أو صورة ذهنية باختياره ورضاه فالإقناع تصحيح لمعلومة سواء كان ذلك بشكل جزئي أو كلي. والاتصال الإقناعي سيهدف إلى تغيير وجهة نظر ما أو الإقناع بشيء ما وكثيرا ما يخاطب العواطف الانفعالات لتحقيق هدفه الإقناع ويستهدف الفرد كما يستهدف الجماعة، كبيرة أو صغيرة وبذلك تنتوع مجالات الاتصال لإقناعي وتجاريا، سلوكيا عالميا، محليا وسياسيا.

إن الإستراتيجية الإقناعية الحجاجية تسعى في إطارها العام إلى تحقيق أهداف ومقاصد المرسل من خطاب لما لها من تأثير على المرسل إليه إلى جانب أنها تستعمل الحجج، الأدلة البراهين بما يضمن استمرارية الخطاب بين الطرفين كما أنها شاملة في شتى المواقف التواصلية فهي لا تختص بفئة دون أخرى من البشر وإنما هي آلية يستعملها أي كان لتحقيق مقاصده وأهدافه وفقا معطيات ومقتضيات تتطلبها هذه الاستراتيجية الإقناعية⁽¹⁾.

وتعتمد هذه الإستراتيجية الإقناعية على وسائل وتقنيات تتعلق في مجملها بمقاصد الخطاب ويمكن تصنيفها وفق الآتي:

1- الوسائل النفسية والاجتماعية: أي وضع الأمور النفسية والاجتماعية في الحسبان لكي يكون الحجاج له غاية وتأثير والعكس صحيح.

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري: مرجع سابق، ص 58.

2- الوسائل المنطقية: تشمل كل ما يقدمه المرسل من أدلة منطقية وبراهين أو الشواهد الخاصة والإحصاءات والشواهد الخاصة تربط بالأدلة التاريخية أو بالوقائع والأخبار والأمثلة والقصص والأدلة المنطقية تتعلق بالقياس المنطقي.

وأخيرا الوسائل اللغوية تركز هذه على لغة الحجاج المعتمدة أثناء الإقناع لأن اللغة في الخطاب الحجاجي تقوم بدور جوهري وفعال في تحقيق التأثير، أي دور اللغة لا تتدرج في إثارة المشاعر للمرسل إليه وإنما في تقديم الحجج والأدلة وفق منطق يؤثر على المرسل إليه ويجعله موجها ومنها لطريقة الإقناع⁽¹⁾.

إن الإستراتيجية الإقناعية يعتمدها أي كان في تحقيق أهداف المقصودة وتقوم على عملية الإقناع وذلك بتقديم أدلة وبراهين وهذه تمثل وسائل الإقناع التي تعتمدها الإستراتيجية الإقناعية في ذلك وتقوم على اللغة التي تضمن عملية التواصل بين المرسل والمتلقي لكن فالمرسل قد لا يمتلك لغة واضحة وسهلة وبسيطة يمكن على المتلقي فهمها وتفسيرها لأن درجة الاختلاف بينهما تبقى عائق في تحقيق الغاية الإقناعية أثناء التخاطب لتحقيق غاياته الإقناعية مع المتلقي وبالتالي هنا تفتشل عملية التخاطب وعدم استمرارية بين طرفي الخطاب وقد تختص أيضا بفئة معينة ومقصودة.

الإستراتيجية التوجيهية:

إذا كانت الإستراتيجية التضامنية تعتمد في تأسيس العلاقة (التضامن) المتخاطبين على مبدأ التأديب والتخلق فإن الإستراتيجية التوجيهية لا تتلاءم مع هذا المبدأ. لأن المرسل يسعى من خلال خطابه التوجيهي إلى الضغط على المرسل إليه لتوجيهه إلى مقاصد معينة يفرضها سياق الإستراتيجية التوجيهية يعد ضغطا وتدخلًا ولو بدرجات متفاوتة على المرسل إليه وتوجيهه لفعل مستقبلي معين ويُعد التوجيه من الآليات المباشرة التي يعتمدها المرسل في خطاباته لأن مقاصده تتطابق مع الدلالات الحرفية لهذا الخطاب، وبذلك يعدُّ التوجيه فعلا لغويا يعكس وظيفة من وظائف اللغة التي يعبر عن سلوك المرسل وتأثيره في توجهات المرسل إليه وسلوكه. فجاكسون يسمي الوظيفة التوجيهية بالوظيفة الإيعازية أو الندائية ويضيف رويول يمكن أن نتحدث لنجعل شخصا آخر يتصرف كما في حالة الأمر أو النصيحة أو الرجاء أو الرفض أو المنع..."

(1) محمد العبد: النص الحجاجي العربي، دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فضول الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002، عدد 60، ص 44.

ويمكن إرجاع اعتماد المرسل لهذه الإستراتيجية إلى الأسباب⁽¹⁾ والمقاصد التالية:

- عدم التشابه في عدد السمات.
- عدم وجود تكرار في الاتصال بين طرفي الخطاب.
- الشعور في التفاوت في مستوى التفكير بين طرفي الخطاب.
- رغبة المرسل في الاستعلاء الارتفاع بمنزلته الذاتية.
- إصرار المرسل على تنفيذ قصده أثناء انجاز الفعل حيث صنف باخ أفعال التوجيه إلى: الطلبات (الإلحاح، الحجاج، الدعوة، الطلب، الحث، الاستدعاء، ...).
- الأسئلة (السؤال، الاستعلام، الاستجواب، التشكيك).
- المتطلبات (الطلب، الأمر، الإرشاد، المنع، الفرض).
- التعليمات (التحريم، التقييد)⁽²⁾.

ومن هنا نلتبس أيضا اختلاف واضح بين الإستراتيجية التضامنية والإستراتيجية التوجيهية فالأولى تبعد عامل السلطة وتدخل عامل الأدب والتخلق لتأسيس علاقات تضامنية بين طرفي الخطاب دلالتها علاقات ودية، علاقات صداقة، الألفة والمحبة وغيرها، أما الإستراتيجية التوجيهية فهي تتعدى مبدأ التأدب والتخلق من خلال فرض سلطة معينة وهذه السلطة يعتمدها المرسل في خطابه التوجيهي مع المرسل إليه تفرضها مقتضيات كإفراق المنزلة ورغبة المرسل في الاستعلاء أو الارتقاء بمحتوى الخطاب فهذه المقتضيات هي التي تدخل عامل السلطة في الخطاب وتجبر المرسل إليه بإنجاز فعل ما أو التراجع عنه وعامل السلطة يصبح سبب نجاح مقاصد الخطاب وغاية اعتماد الإستراتيجية التوجيهية.

الإستراتيجية التلميحية:

إن معيار اللغة المدرجة في الخطاب يؤسس لانتهاج إستراتيجية تلميحية تعتمد لغة ذات بعد دلالي يبرز مقاصد المرسل من خطابه وهذه اللغة تعبر عن أهداف المرسل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أي أن ألفاظ الخطاب قد تطابق المعنى مباشرة أو قد تعبر عن معاني ضمنية لا يمثلها شكل الألفاظ وهذا يعرف بالتلميح، فالمرسل قد يلمح بالقصد عن مفهوم الخطاب المناسب للسياق لينتج عنه دلالة يستلزمها الخطاب ويفهمها المرسل إليه.

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري: مرجع سابق، ص 322.

(2) صابر سعيد يفوز: الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري، ط1، دار الخليج للصحافة والنشر، 2017، ص 79.

وبالتالي فإن اللغة لا تفهم دائما من باب الحقيقة في المواقف التواصلية لأن المعنى الظاهر الغير مقصود ليس دائما هو المعنى الوارد المقصود من خلال العبارة اللغوية وما تدل عليه من معاني ضمنية تلميحية تجعل المرسل يتبنى إستراتيجية خطابية غير مباشرة لبلوغ مقاصده حيث تعرف الإستراتيجية التلميحية بأنها هي التي يعبر بها المرسل عن القصد بما يغير معنى الخطاب الحرفي لخطابه فيعبر عنه بغير ما يقف عنده اللفظ مستثمرا في ذلك عناصر السياق التي تعد قرائن مساعدة في الانتقال من المعنى الأول المذكور غير المقصود إلى المعنى الثاني المقصود المستلزم⁽¹⁾.

- إعلاء المرسل لذاته على حساب الآخرين وإضفاء التفوق عليها.
 - رغبة المرسل أحيانا في التملص والتهرب من مسؤولية الخطاب وذلك يجعل الخطاب يحتمل أكثر من تأويل ويكون هذا التهرب غالبا عند وجود أزمات توتر في العلاقة بين طرفي الخطاب وقد يتجاوز الأفراد المؤسسات والدول.
 - استجابة للخوف لذلك يستعمل المرسل هذه الإستراتيجية لكي يتخذ المرسل اليه خطابا دليلا عليه.
 - محاولة إكراه المرسل إليه أو إجراجه لإنجاز فعل قد يكون غير راغب في انجازه.
- ويوظف المرسل بعض الآليات اللغوية التلميحية ومن هذه الأدوات:

- التردد
- الملمحات: الشكوك والتأكيدات.
- ألفاظ الكتابات.
- التشبيه.
- الاستعارة
- الكتابة والتهكم⁽²⁾.

وبناء على ما سبق نستنتج أن خطاب المتكلم لا ينطلق من فراغ وإنما يمشي وفق قواعد وآليات يستغلها المتكلم أثناء الخطاب والتي تتمثل في الإمكانيات اللغوية وغير اللغوية التي تنتضم وفق معطيات السياق، وهذا ما يعرف باستراتيجية الخطاب، وأن هذه الاستراتيجيات تختلف وتتنوع وكل واحد لها خصائصها ووسائلها وأهدافها لتحقيق مقاصدها ومن هذه الوسائل اللغة المستخدمة، وهدف المتكلم من خطابه وأحواله، السياق، ويمكن حصر هذه الاستراتيجيات وفق 3 معايير والتي تتمثل في:

⁽¹⁾رامي يونس: مرجع سابق، ص 97.

⁽²⁾محمد العبد: مرجع سابق، ص 49

المعيار الأول: ذو بعد اجتماعي أخلاقي بين طرفي الخطاب المتكلم والمتلقي وينشئ إحدى الإستراتيجيتين التاليتين الإستراتيجية التضامنية والإستراتيجية التوجيهية أما المعيار الثاني: المتعلق بشكل لغة الخطاب فيؤسس للإستراتيجية التلميحية وأما المعيار الثالث والمتمثل في هدف الخطاب لتأثير المتلقي فينشئ الإستراتيجية الإقناعية الحجاجية.

حيث نلمس أيضا اختلاف واضح بين هذه الاستراتيجيات الأربعة إلا أنهما لهما أوجه تشابه بينهما وهي عناصر الرسالة الإعلامية: المرسل، المتلقي، السياق، هدف الخطاب بالإضافة أنهما يشتركان في عامل السلطة وهو الخطاب السياسي وجوهر الرسالة الاتصالية وما تحدثه من تأثير سواء كان إيجابيا أو سلبيا على المتلقي وتعرف بالتغذية الرجعية السلبية أو الإيجابية، فكل هذه التفاعلات تؤثر على اتجاه وسلوك المتلقي.

ونستنتج في خلاصة هذا الفصل أن الخطاب السياسي هو تتبع لواقع سياسي في مجتمع ما حول القضايا المثارة، إذن فالخطاب السياسي قد يكون مكتوبا أو منطوقا أو مرثيا ويتعدى اللغة الأسلوبية ويقوم على الإقناع والتأمل والتفسير والتأويل ويكون له هدفا سياسيا اقتصاديا، ثقافيا أو أكثر من هدف هذا ما يجعله يتسم بخصائص تميزه وتجعله يختلف عن غيره من الخطابات الأخرى، ويتخذ عددا من الاستراتيجيات التأثير والإقناع وذلك حسب نوع الهدف والإستراتيجية المستخدمة في ذلك وهذا ما حاولنا عرضه وطرحه في هذا الفصل.

الفصل الثالث:

تداولية الخطاب السياسي في الإعلام

أولاً: نشأة وتطور التداولية وأنواعها:

ثانياً: عناصر بناء إستراتيجية الخطاب السياسي الإعلامي:

ثالثاً: الصورة وسلطتها الإقناعية في الخطاب السياسي الإعلامي

رابعاً: وسائل الإقناع في الخطاب الإعلامي السياسي العربي

خامساً: المقاربات النظرية المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على

اتجاهات وقرار الجمهور

تمهيد:

يشكل الإعلام اليوم أحد أهم دعائم الثورة التكنولوجية الحديثة للاتصالات، وانعكس ذلك على الأفراد حيث أحدث الإعلام ثورة نقلية وانقلاب جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع، فالإعلام هو أداة للسياسة وهو القادر على التأثير على عقول الناس واتجاهاتها بواسطة وسائل الإقناع تتمثل في الإحياءات الإعلامية، اللغة، البلاغة، سلطة الصورة ... وغيرها.

فالإعلام هو مصدر تزويد الأفراد بالحقائق والمعلومات السياسية حول الأحداث والقضايا السياسية من خلال التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، الإذاعة، الصحف، التلفزيون، وخاصة القنوات الفضائية الجزائرية التي تحمل رسائل حول قضايا سياسية اجتماعية تتداولها باستمرار لجلب المشاهدين والتأثير فيهم، وذلك حسب السياسة المتبعة لتلك القناة خاصة اثناء طرحهم لبرنامج الحراك الاجتماعي يوميا لأنه مسألة تهم الشأن العام من جهة ومن جهة أخرى هذه القنوات تابعة للكوادر ورجال الأعمال والشهرة والتي تمس بمصالحهم.

وعلى هذا الاساس أصبح الخطاب السياسي في الإعلام محط اهتمام العديد من الفلاسفة والمؤلفين أكثر تداولاً في الدراسات. وهذا ما حاولنا عرضه في هذا الفصل من خلال إعطاء لمحة عن التداولية والوسائل المتبعة في الإقناع في الخطاب السياسي الإعلامي وعناصر بناء استراتيجيته بالإضافة إلى أننا سوف نتطرق إلى ذكر بعض المقاربات المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وقرار الجمهور واسقاطها عن الحراك الاجتماعي.

أولاً: نشأة وتطور التداولية وأنواعها:

مما لا شك فيه أنه متعارف لدى الجميع من الفلاسفة وعلماء الاجتماع ومن كل التخصصات بأن العلوم سواء القديمة أو الحديثة لم تنشأ دفعة واحدة، بل نشأت عبر مراحل إلى أن وصلت إلى ما هي عليه من النضج والكمال، وقد حدث نفس الشيء للتداولية فقد بدأت نشأتها عبر مراحل وما ميزها عن غيرها هو الإثراء العلمي المتدفق إليها من شتى العلوم اللسانية واللغة والعلوم الإنسانية والاجتماعية. فالتداولية تشكل محاولة جادة للإجابة عن جملة من الأسئلة التي عجزت اللسانيات الإجابة عنها مثل: ماذا نصنع حيث نتكلم؟ ماذا نقول بالضبط حين نتكلم؟ من يتكلم ومع من؟ ولأجل من ... كما أنها تعد اسم جديد لطريقة قديمة في التفكير بدأت على يد سقراط ثم أرسطو وتغذيها طائفة من العلوم الأخرى في مقدمتها الفلسفة واللسانيات والأنثروبولوجيا وعلم النفس وعلم الاجتماع⁽¹⁾.

نشأت التداولية التحليلية في العقد الثاني من القرن 20 في فيينا بالنمسا على يد الفيلسوف الألماني ط غوتلوب فريجة Gottlob Frege الذي يعد من الفلاسفة الأوائل الذين نظروا على الجانب الاستعمالي للغة فاللغة باعتباره هو الاستعمال حيث يستخدم مصطلح التداولية للدلالة على البرغماتية وهي تعني عند بعضهم البراكسيس تهتم بإدماج السلوك اللغوي داخل نظرية الفعل وتولي أهمية بالغة للجانب التواصلية للغة والتفاعل بين أعضاء الحية، فالتداولية تتطرق إلى اللغة الخطابية والتواصلية والاجتماعية معا. فاللغة استعمال بين شخصين للعلامات استنادا إلى قواعد موزعة تخضع لشروط إمكانية الخطاب.

فالتداولية تدرس العلاقة بين مستخدمي الأدلة اللغوية (المرسل، المرسل إليه وعلاقات التأثير والتأثير بينهما في ضوء ما ينتجانه من تحاور متصل، فهي علم جديد للتواصل يسمح بوصف وتحليل وبناء استراتيجيات التخاطب اليومي والمتخصص بين المتكلمين في ظروف مختلفة⁽²⁾.

ويعود مصطلح التداولية السيميائي الأمريكي سارلز موريس Charles Morris وتقريبه بين أجزاء 03 هي التركيب، الدلالة والتداولية (البرغماتية أداء الأفراد) وقد تم النظر إلى أسس التداولية على أنها نتائج عمل الفلاسفة المهتمين باللغة الطبيعية وكذلك منطري أفعال الكلام. أمثال لودفيخت جنشتين genstein Ludwigwitl وجون أوستين Jonnl Austin وجون سيرل Jonnr Searle وبول جيرس H.PaulGrice ومن خلال تطبيق هذه الرؤية الجديدة تمت دراسة اللغة باعتبارها نوع من الفعل البشري

(1) مسعود صحراوي: التداولية عند علماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، ط1، دار الطليعة، بيروت، 2005م، ص 15.

(2) الجيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية، ترجمة محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 54.

رغب كل من اللغويين والفلاسفة في التغلب على تلك الدراسة الضيقة وأصبحت التداولية منذ السبعينات محط للاهتمام ليس في مجال اللغة فقط بل في الدراسات الخاصة بالتواصل وتحليل الخطاب وبعلم النفس والعلوم الاجتماعية⁽¹⁾. وبذلك لم تبقى التداولية محصورة في لسانيات اللغة فقط بل لها ارتباط كبير بين العلوم الأخرى وأصبحت محط اهتمامهم وتجاوزت دراسة العلامة إلى دراسة استخدامها داخل المواقف الاجتماعية والكائنات الحية من عملية تأثر وتأتي. وعلى مدى نصف قرن قبل اتساع مجال علم اللغة على الصورة السابقة.

كان من الواضح على أية حال أن المنظور التداولي الواسع في دراسة اللغة والتفاعل الاجتماعي والعقل قد وجد في حقيقة الأمر في مرحلة سبقت انتشاره وشيوعه على يد أوستين في القرن العشرين. فالتداولية حقل متخصص يهتم بعلاقة اللغة بمستعملها فيدرس كيفية استعمال المتكلمين الأدلة اللغوية في خطاباتهم المتنوعة مما يحقق الآثار المبتغاة كما يعني ببيان كيفية تأويل مستعملي اللغة لتلك الخطابات وتحدد أيضا دور السياق وأهميته في الإنتاج الكلامي إذ يعبر السياق بأنه المعرفة المسبقة التي يفترض أن يشترك بها المتحدث والسامع وتساوم في تأويل الأخير لما يقصده الأول، وأيضا تعالج بقية الأنساق غير اللغوية التي تسهم في إنتاجية العقل الكلامي وتأويله وهي تسعى كذلك إلى إرساء مبادئ للتخاطب بين منتج الكلام ومتلقيه وفي علاقته الوثيقة مع الموقف الذي ينتج فيه الكلام⁽²⁾.

فكان له الفضل الكبير في ظهور التداولية كمنهج ونظرية وقد حدد لها تعريفا مختصرا في كتابه الموسوم كيف نصنع الأشياء بالكلمات عندما جعلها رأس التعامل اللغوي من حيث هو جزء من التعامل الاجتماعي والتعامل الاجتماعي يقصد به جميع الأحوال والعلاقات والأعراف والاعتقادات الاجتماعية التي يمكن أن تأخذ في الحسبان في كل دراسة يراد لها أن تربط العلاقة بين السلوك الاجتماعي والسلوك اللغوي⁽³⁾. وهذا طفرة مهمة في دراسة اللغة جعلت البحث اللغوي يوسع دائرة اهتمامه إلى مستويات تجاوز الانغلاق على المستوى اللساني إلى المستوى الاجتماعي ذي الصلة الوثيقة لاستعمال اللغة في جانبها التواصلية التداولية أي تدرس الشروط التي تربط المعنى بالاستخدام وتجمع بالإضافة إلى الخطاب (الحدث اللغوي) كل من المخاطب (صاحب الخطاب) والمخاطب (متلقي الخطاب) وأحوالهما والأفعال

(1) برجيت ترليخ: تاريخ التداولية، ترجمة منتصر أمين عبد الرحيم، جمهورية مصر العربية، الاسكندرية، دون تاريخ، ص 165.

(2) آن روبرول وجاك موشلار: التداولية اليوم، علم جديد في التواصل، ترجمة سيف الدين عقوس، محمد الشابي، ط1، دار الطبعة، 2003م، 30.

(3) جون اوستين: كيف نصنع الأشياء بالكلمات، ترجمة ودراسة محمد الحبيب منصور، كلية الأدب السوسة، تونس، 1993م، ص

التي ينجزونها ومكان وزمان إنجازها وكذا المعرفة المشتركة التي يتقاسمانها حول موضوع الخطاب ومن شأن هذه الشرط أن ينجح بنجاح الخطاب وهو المجال الذي أهملته اللسانيات البنوية⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد لا يمكن إنكار دراسات وأعمال الفيلسوف "جون وستن" وفضله في التداولية حيث ساهم بشكل كبير في قيامها وظهورها، وهذا لا يعني أنه الوحيد الذي قام بهذا العمل الجبار بحيث لا ننسى من جاء بعده وأكمل مستواه الذي بدأه وطوروا بعض مفاهيمه وعدلوا ما يمكن تعديله وأضافوا إليه إضافات حتى أصبحت ما هي عليه اليوم.

وبهذا الشكل تقدم لنا التداولية اليوم بكيفية منهجية ومنظمة طريقة لدراسة المعنى وضوء علاقته بالمقام والمعنى هنا متغير حسب تغير المقامات والتحديدات السياقية وتباينها وهو الأمر الذي اوجد كثيرا من القضايا اللغوية من أهمها الاستلزام الحواري، الافتراض المسبق والتداولية بالشكل الذي سبقت به أعلاه، تفرق في دراسة المعنى عن علم الدلالة، فإذا كان علم الدلالة يبحث دلالة الملفوظات اللغوية وليست لها علاقة بالمتكلم أو السامع أو موافق المتكلم ومقاماته فأن التداولية في بحثها عن المعنى تبحثه في صلته بمستخدم اللغة وبالمقام الذي استخدمه فيه⁽²⁾.

وعليه تصيح التداولية تعامل مع اللغة على مستوى أكثر مادية من النحو الدلالة فتهم بالعلاقات الاجتماعية والعادات والتقاليد ومن خلال تشعبها بمختلف العلوم كعلم الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم وما مرت به من محطات ظهورها وتطورها وكانت نتيجة هذا ظهور العديد من انواع التداوليات مثل التداولية الاستراتيجية والتداولية المتعالية والتداولية الحوارية وهذا ما سنتطرق إليه في الجزء الموالي.

أنواعها:

من خلال ما مرت به التداولية من محطات ظهورها ونشأتها وتطورها إلى أن أصبحت ما عليه الآن وجعلها محط اهتمام الفلاسفة وعلماء اللغة وعلماء الاجتماع، والعلوم الأخرى، فقد ظهرت نتيجة هذه التطورات الكبيرة عدد من التداوليات مثل:

- التداولية الإستراتيجية: التي ترى بأن التداولية هي نظرية غير ذهنية لمقصديه الخطاب.

(1) الجليلي دلاش: مرجع سابق، ص 34.

(2) عبد اللطيف عماد علي: تحليل الخطاب، دراسة في شكل المفاهيم والوظائف، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 98.

- التداولية المتعالية: التي ترى بأن التداولية تلك المتميزة في تحقيق المشروع الفلسفي وتمتلك هذه التداولية اتجاها أخلاقيا.

- والتداولية الحوارية: وهي هنا تعني دراسة الشروط القبلية للتواصلية وتكمن أهميتها في التقيد بالبحث عن طريق نظرية ملائمة تتعلق بالاستعمال التواصلية للغة⁽¹⁾.

ويمكن تقسيم التداولية العامة إلى اللسانيات التداولية والتداولية الاجتماعية، فالأولى يمكن تطبيقها في دراسة الهدف اللساني من التداولية والمصادر التي توفرها لغة معينة لنقل أفعال انجازيه معينة والثانية أي التداولية الاجتماعية تعنى بالشروط والظروف الأكثر محلية المفروضة على الاستعمال اللغوي وهو حقل اقل تجريدا من الأول، فالتداولية تدرس المعنى في ضوء علاقته بالموقف الكلامي ويشتمل الموقف الكلامي على جوانب عديدة يمكن أن نجملها كما يلي:

المخاطبين: المخاطبين وهم المتحدثون والمستمعون والسياق.

ونجد أيضا الدكتور نحلة محمود أحمد يقسم التداولية إلى:

1- **التداولية الاجتماعية: Socioprogramatics**: وتهتم هذه التداولية الاجتماعية بدراسة شرائط الاستعمال

اللغوي المستنبطة من السياقات الاجتماعية.

2- **التداولية اللغوية Linguistiquepragmatics**: والتي تدرس الاستعمال اللغوي من وجهة نظر

تركيبية.

3- **التداولية التطبيقية Appliedpragmatics**: وهي تعني نفس الأسس التي يقوم عليها استعمال اللغة

اتصاليا⁽²⁾.

من خلال ما سبق وما قدمناه نلاحظ اختلافا كبيرا في تحديد أنواع التداولية فلكل لغوي أو فيلسوف رؤى خاصة به تختلف عن الآخر لكن ما نستنتجه من كل هذه التصنيفات والأنواع أنها تهتم بدراسة اللغة الإنسانية أثناء الاستعمال والتواصل مع مجتمعه في شتى المجالات ... الاجتماعية السياسية وهذا ما جعلها تتوفر فيها عناصر بناء والتي تتمثل في المرسل، والمرسل إليه، السياق الرسالة وذلك من اجل التأثير والاقناع في الأفراد.

(1) محمود أحمد نحلة: أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2002م، ص، ص 41، 42.

(2) والي إبراهيم: دراسة تداولية للخطاب الصحفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها، تخصص علوم اللسان، إشراف الأستاذة تغلوف كريمة، جامعة عبد الرحمن، بجاية 2016/2017، ص 19.

حيث قسمت شيفون شايمان Siobhanchapman التداوليات إلى قسمين التداوليات الكلاسيكية والتداوليات الحديثة تضم الأولى أفعال الكلام لأوستين ومن بعده أما الثانية ينطوي عليها تيار النظرية المناسبة، حيث تفرض التداوليات الكلاسيكية أن التوصيف الكامل لكيفيات التواصل الإنساني يحتاج إلى أن يأخذ بعين الاعتبار شيئين اثنين هما: ما يقوله الناس حرفياً، وما يعنونه ويقصدونه في إطار السياق⁽¹⁾.

ونقدم لشين أن الدلالة التداولية مجالان منفصلان لكنهما متكاملان ويحدد تقسمه في الشكل التالي:

شكل رقم: 01 يوضح حدود التداوليات عند ليتشن⁽²⁾.



من خلال هذا الشكل يتضح انه تم تقسيم التداولية العامة إلى اللسانيات التداولية والتداولية الاجتماعية، فالأولى يمكن تطبيقها في دراسة الهدف اللساني من التداولية، المصادر التي توفرها لغة معينة لنقل أفعال إنجازية معينة والثانية تعني بالشروط والظروف الأكثر محلية المفروضة على الاستعمال اللغوي، وهو حقل أقل تحديد من الأول، أي أن اللسانيات التداولية تبحث في قدرة اللغة على نقل أفعال إنجازية معينة، وأن التداولية الاجتماعية تهتم بالظروف التي تنتج اللغة كما تهتم بالسياق والأمور الخارجية.

ثانياً: عناصر بناء إستراتيجية الخطاب السياسي الإعلامي:

يتبين لنا من خلال عرض خصائص الخطاب السياسي أنه عملية ديناميكية تفاعلية تحتاج إلى استخدام اللغة الإعلامية بمجالاتها الاجتماعية والنفسية والفلسفية والإحصائية وتقوم على عناصر متعددة

⁽¹⁾ ثروت مرسى: في التداولية الاستدلالية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 30.

⁽²⁾ ضلال: التداولية المفهوم وآفاقه، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

عبر التفاعل لتحديد الأدوار بين مرسل ومتلقي وما بينهما من علاقة وترابط وسياق خطابهما وما يحاط بها من ظروف والحدث والمضمون والمقصد وهذه الأطراف جميعها تعد عناصر للخطاب لكن لا بد من تفريق هذه العناصر عن عناصر الاتصال رغم التداخل والتشابك فيما بينها:

فقد اعتمدنا جاكوبسون (Jakobson) في تحديد قدرة اللغة على تحقيق مقاصدها ووظائفها على العناصر المكونة لعملية الاتصال فحصر مكوناتها في عناصر ستة:

- **المخاطب:** مصدر الرسالة والقائم بالاتصال.
- **المرسل إليه:** متلقي الرسالة والقائم بفك رموزها.
- **والمرجع:** المحتوى والمضمون الذي تشير إليه الرسالة (السياق).
- **القناة:** الوسيلة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه.
- **السنن:** النظم المشترك في اللغة بين الطرفين ومجموع العلامات التي تتشكل بها الرسالة.
- **الرسالة:** وهي المرسل التي يراد إيصالها إلى المرسل إليه⁽¹⁾.

وتتمثل عناصر الخطاب فيما يلي:

المخاطب (المرسل): وهو الطرف الأول للخطاب الذي يحدثه ويعمل على شحنه بما يحتاجه من تشكيلات لغوية ليتجه به نحو الطرف الثاني المتلقي لإحداث قصد الإفهام أو التأثير فيه لإكمال دائرة العملية الاتصالية التخاطبية وتتحلى شخصيته وفكره في الخطاب باعتماده إستراتيجية تخاطبيه تبدأ من لحظة التفكير الذهني بالسياق مروراً باختيار علامات لغوية ملائمة تتضمن المنفعة الذاتية فينقل أفكاره إلى المتلقي ويكيف صيغ لغته حسب الأصول والمقامات التي تقتضيها ما يدفعه إلى تنويع مقاصده وأهدافه فيوظف المخاطب اللغة في مستوياتها المتميزة في سياق معين حيث يجعل خطابه يؤثر في المتلقي عبر إقناعه ويمكن هذا الإقناع في قدرة المخاطب على إحداث تغيير معرفي أو سلوكي لدى المتلقي.

وتعتمد أهلية المخاطب في إنجازه الفعلي للخطاب على اختياره ما يتناسب مع مكانته ومكانة المتلقي فيأتي خطابه صريحا وواضحا تظهر فيه السلطة، حيث تتحدد لغة الخطاب من خلال العلاقة القائمة بين المخاطب والمتلقي ليحقق هدفه بما يواءم وأيديولوجيته وسياسية⁽²⁾.

(1) ميشال زكرياء الأسنينة: رومان جاكوبسون: التواصل اللغوي ووظائف اللغة، قراءات تمهيدية، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1985م، ص-ص 85-91.

(2) عبد الهادي بن ظاهر الشهري: مرجع سابق، ص 45.

المتلقي المرسل إليه: هو طرف الخطاب الثاني والمقصود به وإليه تتوجه لغة الخطاب السياسي الإعلامي التي تعبر عن مقاصد المخاطب لذا تتحقق الوظيفة الإفهامية من خلال إفهامه ما يرويه المخاطب من إيديولوجية سياسية ولكي يتم ذلك يراعي في المتلقي منزلته الاجتماعية والثقافية ومعتقداته ومستوياته وعلاقة المخاطب عند إنتاج الخطاب سواء كان حضوراً عينيّاً أم استحضاراً في الذهن ما يسهم في حركية الخطاب وبهذا يتجلى دور المتلقي من حيث كيفية تأثير شروط معينة له في ظروف معينة إلى تنظيم خطاب المخاطب. لذا يأخذ المخاطب بالحسبان دور المتلقي في كشف مقاصد خطابه السياسي ودلالاته المبنوثة فيه من خلال ما لدى المتلقي من معرفة وجيزة سابقة في حياته فينظم المتلقي في فكرة وتصوره مضمون الخطاب ثم يفهم الكلام بسبب نشاطه الذاتي ويتمك معانيه وسيترشد دلالاته عبر الأدوات اللغوية المشتركة بينهما.

كما أن القراءة تتعدد فإن المتلقين للخطاب السياسي الإعلامي يتعدون فقد يكونون أفراداً أو جماعات أو جمهوراً أو شعباً. وتزداد صعوبة مهمة المخاطب في خطابه السياسي الإعلامي كلما زاد جمهور المتلقين لأنه حينئذ يطالب بإقناع مستويات ثقافية متعددة ومشارب حضارية متميزة في الجمهور الواحد ضمن ظروف سياقية محيطية⁽¹⁾.

السياق: لما اتضحت طبيعة العلاقة بين المخاطب بدوره التبليغي والمتلقي بدوره فهم ما يبلغه إياها لأول وهذا لا يعني أن معرفة المقصد والغرض أمر هين إذ يتحتم على المتلقي الوعي اليقظ لجوهر المعنى عبر إدراك سياق الكلام وهذه العلاقة لا تنشأ اعتباطاً إنما بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بأحداثه، وإنتاجه وإرساله واستقباله وما تتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية وتكيف المخاطب صنع لغته حسب تلك الأصول والمقامات التي يقتضها الخطاب وهذا يدل على دراية المخاطب بأهميتها فهو يدرك دور السياق الذي يجري فيه التواصل بكل أبعاده إذ يعمل المخاطب ذهنه في طبيعة رد فعل المتلقي وما ينتج عن ذلك من تساؤلات أو سلوكيات⁽²⁾.

ويبرز السياق المعنى من خلال النظر إلى البيئة التي تمّ فيها التواصل اللغوي لذا فهو جملة عناصر مكونة بموقف كلامي منها: شخصية المتكلم، السامع وما لهما من تكون ثقافي والعوامل والظواهر الاجتماعية ذات العلاقة باللغة أو السلوك اللغوي وما يطرأ في أثناء الكلام من انفعال أو ضرب

(1) رامي عزمي عبد الرحمان يونس: مرجع سابق، ص 59.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري: مرجع سابق ص 40-41.

من ضروب الاستجابة إضافة إلى أثر النص الكلامي في المشتركين كالإقناع أو الألم أو العزاء أو الضحك أو البكاء أو سوى ذلك⁽¹⁾.

وخلاصة القول في السياق أنه يمثل جوا خارجيا يشمل جانبيين هما الجانب اللغوي موظف فيه اللغة بمستوياتها التحليلية والتأثيرية وجانب غير لغوي تمثل فيه الظروف المحيطة بمجالاتها الاجتماعية السياسية والاقتصادية والثقافية تؤثر في عملية التخاطب باستخدام وسائل الإعلام.

الرسالة: وهي ما يوجهها المخاطب نحو المتلقي وتعدُّ ركنا أساسيا تمكين من إمكانية التنبؤ والتغيير أو التأثير وتفصح عن مفاهيم وأفكار يريد متحدث الخطاب إيصالها لمتلقيه عبر علاقات رمزية من التكرار الإيجاز الأطناب التأكيد... إلى غير ذلك من العلاقات الرمزية وذلك تبدو الرسالة في مضمونها متتالية من العلاقات الرمزية بين المخاطب والمتلقي عبر وسيلة معينة كالتلفزيون الذي نحن بصدد دراسته⁽²⁾.

ومن هنا نستنتج أنه كلما اجتمعت هذه العناصر التي تطرقنا إليها تمثل عناصر وهيكل الخطاب الموجه إلى المتلقي الجمهور الشعب بهدف وغرض الإقناع والتأثير في الأفكار والسلوك وبذلك فالرسالة تشكل مضمون تقوم عليه عملية التواصل لتصل إلى هدف ما أو تؤثر في المتلقي أو توجهه نحو المسار ما ومن هنا يظهر للخطاب سلطة إعلامية يتم عبرها تحقيق الغايات المقاصد. من خلال استعمال بعض الآليات كالصورة وما يتسم به من جماليات والتي لها سلطة تأثير كبيرة واللغة التي وتعد الأداة الأولى في التواصل الاجتماعي.

ثالثا: الصورة وسلطتها الإقناعية في الخطاب الإعلامي (الصورة الإعلامية نموذجاً)

مصطلح الصورة عام يطلق على عدة معان يستعمل في كل المجالات العلمية والمعرفية والثقافية نجده في اللغة الأدب المنطق والفلسفة علم النفس والسوسيولوجيا والأنثروبولوجيا والسينما والفنون التشكيلية... الخ وتوجد صورة النحوية والمنطقية والبلاغية والذهنية والصورة الإشهارية والإخبارية والصورة الإعلامية المتحركة ومنها الثابتة واقعية أو مجردة. وتعد الصورة عنصرا مهما في الخطاب الإعلامي حيث تتحدد أهميته على جودتها ووضوحها وارتباطها بواقع الحدث، كما تعطيه مصداقية وحضورا كبيرين لدى المتلقي، ووجود الصورة إلى جانب النص تصف الحدث للجمهور المشاهدين والقراء وذلك للدور الكبير الذي تؤديه في توضيح الفكرة الأساسية للموضوع والتأثير المباشر على المتلقي، فهي أداة تعبيرية

(1) محمود السمران: علم اللغة (مقدمة للقارئ العربي)، د ط، دار المعرفة المصرية، مصر، 1962، ص 229.

(2) طه عبد الرحمن: اللسان والميزان، ط1، المركز العربي الثقافي، الدار البيضاء، المغرب، 1998، ص 215.

اعتمدها الإنسان لتجسيد المعاني والأفكار والأحاسيس وارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية أو رمزية وثائقية ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل.

ومن ميزاتها أنها تكون صالحة للنشر على وسائل الإعلام المكتوبة كالجريدة والسمعية البصرية كالتلفزيون فهي صورة حية تتكلم وتتحرك ولها تأثير كبير على المتلقي بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية وإشباعها بالألوان والأصوات والمؤثرات بحيث تستفز أحاسيس المشاهد وتستحوذ عليه فالصورة التلفزيونية بالغة التأثير بسبب سرعتها وبهائها وألوانها الزائفة الجذابة ولذلك أصبحت من أكثر الوسائل إقناعا وقدرة على التأثير وخاصة أنها سيطرت على الناس جميعا ولا تمنح المتلقي وقتا للتفكير والتأمل⁽¹⁾.

إن وسائل الإعلام بقدر ما تنقل لنا المعلومات فإنها تنقل لنا أيضا عالم الواقع المفرط، فالواقع الحقيقي لم يعد موجودا بل استبدل بما تشاهده على شاشات التلفاز من مشاهدة وصور وأحاديث وتعليقات وهي في الواقع معبرة على اختلاط أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى وغيب الواقع الحقيقي وعض بواقع آخر لا تفهمه العقول بقدر ما تستسلم له لأنها لن تجد بديلا عنه للتفكير والتأمل⁽²⁾. أي أن الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية تعتمد على الصورة الإعلامية لتمير خطابها وأصبحت الصورة تعبر عن الرغبات الإنسانية العميقة وتقتل الحقيقة وتقدم مفاهيم زائفة وتعدد التأويلات فيها حسب الفكر الإيديولوجي لهذه المؤسسة والرغبة في تحقيق مصالحها وأهدافها حتى ولو حجب الحقيقة.

وتنقسم الصورة إلى صورة ثابتة وأخرى متحركة وذلك حسب طبيعة الوسط الذي يحملها إذا كان صحيفة فهي ثابتة وإن كان سمعي بصري يمكن أن يكون ثابتة أو متحركة وتأتي في الأشكال التالية:
الصورة الإشهارية: يهدف الخطاب الإشهاري إلى إحداث تغييرات في آليات الإنسان الفكرية وجعل جسده مستقبلا لها واستبدال تفكيره بالانفعال لأن استحضار ملكة التفكير كفيل بتحطيم آليات البناء الإشهاري

(1) مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، ط1، دار سحر للنشر، تونس، 2004، ص 19.

(2) الجبلاي الغرابي: الجسد بين النسق العلمي وسلطة الصورة الإعلامية، قراءة في الخطاب الإعلامي العربي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 1971.

كلها فالوعي بالفعل الاشهاري خطوة نحو اليقين لإلغاء مفهومه واعتماد الإحساس أو العاطفة بداية السقوط في الرغبة والحاجة⁽¹⁾.

ومن هنا نستنتج أن الصورة الاشهارية تؤثر فينا وتتحكم في سلوكنا الفردي والجماعي ويكون هدفها دائما هو إقناع المتلقي بالسلعة المشهر لها من أجل دفعه على فعل الشراء.

صورة الخبرية: تمثل الصورة الخبرية حدث وقع في مكان وزمان معينين وهذا النوع من الصور يعطي القارئ متضمنات للغير ولا تجعله يستفسر عن صحة ما ورد في الخبر من معلومات لأن ما تبديه الصورة أحيانا تعجز عنه الكلمات وتمثل لهذا النوع من الصورة المتحركة تحدث ضجة إعلامية دولية كبيرة تؤدي إلى زعزعة العلاقات وهذا ما حدث في الجزائر 22 فبراير وما نقله التلفزيون عبر القنوات الفضائية الجزائرية خبر المظاهرات واعتبرها مطالبة بجملة من الإصلاحات دون الإشارة إلى رفض العهدة الخامسة ليحافظ التلفزيون على سياسته التحريرية في حفظ ماء وجه النظام الحاكم، لأنه هذه القنوات في البداية تحاول حجب الحقيقة وإخفائها وذلك حسب فكرها الإيديولوجي ونظامها المؤسسي ولكن المتظاهرين لم يكونوا يؤسسون لمفهوم صحافة المواطن بل كانوا يمارسونها، إذ ينقلون قضيتهم بكل جدية ومسؤولية يطرحونها ويقدمون الجميع في النقاش من أجل اقتراح حلول سواء من أجل إيجاد آليات لمواصلة الاحتجاج والضغط على السلطة وهو ما حدث بعد طرح فكرة الإضراب على مستوى مؤسسات الدولة أو من خلال اقتراح شعارات احتجاجية جديدة في الميدان، وذلك باستغلال الانترنت كأرضية لخلق إعلام بديل عن الإعلام الرسمي وذلك لجذب انتباه الجماهير بفيديوهات تعدت مشاهداتها العشر ملايين مشاهدة لعل أشهرها فيديو منسوطيش والذي عبر فيه عن عدم رضاه في العملية الانتخابية في الجزائر كون الانتخابات لا تفرز مرشحين مؤهلين لتقديم حلول لواقع البلاد، ولعل قدرة البودكاستر في جذب الجماهير تعود إلى قدرتهم في ابتكار وسائل الإقناع والتواصل خاصة لاعتمادهم على الفيديو والصورة وهنا يتجسد دور ووظيفة الصورة الإعلامية الوظيفية الإقناعية في التأثير على الجمهور المتلقي وفي تغيير آرائه وسلوكياته والتأثير في مشاعرهم وأحاسيسهم واتجاهاتهم فالصورة في الخطاب الإعلامي تهدف إلى توصيل الفكرة بأقل جهد ذهني وأقصر عبارة لذلك يعد وسيلة من وسائل التأثير في الجمهور المتلقي الذي لا يرغب في بذل جهد ذهني لفهم الخطاب واستيعابه.

(1) حسن بوحبة: الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية قراءة في الخطاب الإعلامي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 1971، ص 88

وهنا طرحنا فكرة ومثالا عن الحراك الاجتماعي الذي شهدته الجزائر خلال هذه الفترة ويعبر هذا المثال عن دور ووظيفة وسلطة الصورة الإعلامية في الإقناع لهذه القنوات والتأثير في الأفراد المشاهدين.

رابعاً: وسائل الإقناع في الخطاب الإعلامي السياسي العربي:

وظيفة اللغة الإعلامية في المقام الأول تعبيرية أو تبليغية فالمتكلم ينتج اللغة ليعبر عما في نفسه وقد عرف ابن جني اللغة فقال: اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم وكلمة قوم تعني أن اللغة لها طبيعة صوتية اجتماعية وجدت مع وجود المجتمع وهي نظام اجتماعي يتواصل بها المجتمع ويعبر بها عن أفكار وتنمو بنمو المجتمع وتتسع باتساعه وتتطور بتطوره وتعد أهم قنوات الاتصال فهي الوسيلة الأولى في التواصل الاجتماعي لغزارة الدلالة فيها ورصانة التعبير وقوة الإبلاغ والتأثير فهي من أهم وسائل الاتصال الإنساني وقد نالت اهتمام اللغويين والتربويين وعلماء النفس والاجتماع وغيرهم من المتخصصين في العلوم الإنسانية لما لها من أشكال لغوية في الإفهام وتوصيل المعلومات والتعبير عن الأفكار في أشكال لغوية تتعدد بتعدد الجمهور وتختلف باختلاف مستوياته⁽¹⁾.

ومن هنا نستنتج أن اللغة هي الأداة الأولى في تحقيق عملية التواصل بين الأفراد والمجتمعات وتمارس في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية حيث يستخدمها السياسيون في قيادة شعوبهم وتوجيه الجماهير ونقل خطاباتهم عن طريق وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة المرئية لتحقيق مقاصدهم وأهدافهم، واللغة بما يتمتع بها ألفاظها من خصائص أسلوبية وجمالية تؤثر تأثيراً مباشراً على المتلقي، ومن هنا نلمح علاقة بين اللغة ووسائل الإعلام فهي أهم قنواته البلاغية في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.

حيث ازداد أثر الخطاب السياسي بفضل انتشار وسائل الإعلام التي يسرت على المرسل إرسال رسالته إلى عدد كبير من الجماهير إلى جانب الإذاعة المرئية (التلفاز) الذي ينقل الخطاب صوتاً وصورة معاً للجمهور غائب هو ما يجعله أكثر تأثيراً من الخطاب المسموع والمقروء، حيث أن التلفاز أعطى الخطاب المنطوق أهمية كبرى وحافظ على سماته النطقية أو الأدائية وحافظ على الإشارات الحركية ونقلها للمرسل، الأمر الذي جعل الخطاب المنطوق أعظم أثراً وانتشاراً من المكتوب لأنه احتفظ بانفعالات المرسل وأدواته التي تؤثر في المتلقي وتقنعه وتثيره اتجاه الحدث فيشارك المتلقي وجدانه⁽²⁾.

(1) هادي نهر: اللسانيات والإعلام التأثير والتأثر، في مجلة اللسانيات العربية والإعلامية، الجامعة التونسية، مركز الدراسات والأبحاث، العدد الخامس، تونس، 1909.

(2) محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي - دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص 40

وقد أدرك السياسيون والإعلاميون اثر الخطاب المنطوق في عملية الاتصال ودوره في عملية الإقناع وتبليغ القصد فاستخدموا بعض سماته في خطبهم المكتوبة ولذا نجد بعض ظواهر الخطاب المنطوق في الخطاب المكتوب ونجد تداخلا بينهم، فالسياسيون يميلون إلى الأساليب المحكية لا المقروءة ويقروون الخطاب المكتوب على طريقة المنطوق وقد يزيدون عليه أثناء القراءة من منطوقهم بعيدا عن النص ويستعينون بالحركات والإشارات خلال القراءة، فنجد محاكاة للخطاب المنطوق بنية وأسلوب وإلقاء وذلك إذا بهدف جذب السامع (المتلقي) فيكون ايجابيا عند استماعه للكلام أما بالنسبة للحركات والعناصر الصوتية تعد بمثابة عوامل إثارة وتنشيط للمتلقي⁽¹⁾.

ومن هنا لنتمكن من فهم الخطاب لا بد أن يكون هناك معلومات وإدراك مشترك بين المرسل والمستقبل لأن لغة المشافهة تملك القدرة على التبليغ والإفادة.

خامسا: المقاربات النظرية المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وقرار الجمهور:

إن صناعة القرار القائم بالاتصال أو للفرد والمجتمع عملية معقدة تشترك فيها العديد من العوامل والمتغيرات والاتجاهات والقيم سواء للفرد أو للمجتمع والتي تساهم في مجموعها في إعطاء الصورة الحقيقية لصناعة القرار، ولأن العالم اليوم هو عبارة عن قرية صغيرة يمكن فيها للمتلقي التأثر والتأثير في صناعة القرار ورسم الواقع المتخيل بفضل التكنولوجيا الحديثة والمحدثة والتي ساهمت في التأثير الكبير لوسائل الإعلام والاتصال على المتلقي أي الفرد والمجتمع وبذلك أصبح لا بد من القائمين عليها والدارسين لها من وضع أسس والنظريات المفسرة لسلوك هذه الوسائل وتأثيرها على المتلقين في إحداث التغير المطلوب لصالح القائم بالاتصال حيث تستمد وسائل الإعلام خاصية التأثير في الجماهير انطلاقا من خاصيتها التقليدية القائمة على أن المرسل يتصل بالمستقبل بواسطة وسيلة أحادية الاتجاه إلى جماعة أو أفراد أو جمهور في نفس الوقت، ومن هذا المنطلق ستؤثر على الأقل في بعضهم، وفي هذا الإطار افترض الباحثون أو وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر في آراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم وبناء على ذلك طوروا نماذج لتفسير الآثار والتأثيرات⁽²⁾، حيث نعرض في هذا الفصل بعض المقاربات النظرية لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري من خلال تقديم المعلومة والأخبار اللازمة للجمهور تاركة له المجال للتعبير والقدرة على إبداء الرأي أو تعديله أو تغييره، أي التأثير على إدراك الأفراد للموضوع باعتباره الأساس لتكوين اتجاهات الرأي العام.

(1) محمود عكاشة: خطاب السلطة الإعلامي، مرجع سابق، ص 64

(2) زهير عبد اللطيف عابد: الإعلام الجماهيري، ط2، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 175.

1. نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة": Agenda- Setting theory

إن اختيارنا لنظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" كمدخل للدراسة باعتباره أحد الأشكال الخاصة بفروض تأثير وسائل الإعلام والذي يتضمن وجود علاقة بين حجم التغطية الإعلامية للقضايا وإدراك الجمهور لأهمية تلك القضايا، وكون الدراسة تركز على وسيلة القنوات الفضائية الجزائرية في التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية تقوم بدور كبير في المجتمع، يركز في جانب منه على إعلام الأفراد بالأحداث والقضايا الجارية، ومن ثم فإن العاملين في مجال الاتصال يستخدمون عددا من الوسائل التكنولوجية بغرض الإخبار والإعلام وتوصيل رسائل معينة حول قضايا مختلفة عبر مسافات شاسعة لجمهور مختلف متجانس بهدف التأثير فيهم وعلى أفكارهم وآراءهم⁽¹⁾.

ومن هنا يمكن القول أن وسائل الإعلام هي التي تتحكم في المضامين والرسائل حسب ما يتماشى مع مصالحها وفكرتها. ومن خلالها يمكننا معرفة كيف تؤثر وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والقائمين بالاتصال في صنع الرسالة الإعلامية ومن هنا يمكننا تعريف وضع الأجندة بأنها مجموعة القضايا أو الأحداث التي ينظر إليها في توقيت ما على أنها تحتل مراتب متقدمة في سلم الأهمية، وبذلك يمكن النظر لوضع الأجندة على أنها معركة تنافسية مستمرة بين عدد من القضايا بهدف النجاح في الاستحواذ على اهتمام الإعلاميين المتخصصين والجمهور سواء العام أو النخبة ومن ثم فإن دراسة هذه العملية في النهاية تشكل محاولة لتفسير كيفية حدوث التغيير الاجتماعي. وقد اختلف الباحثون فيما بينهم فبعض الدراسات تنظر إلى وضع الأجندة على أنها مصطلح (مفهوم) وأحيانا يتم النظر إليه لاعتباره نظرية.

فالتأثير المتميز لوضع الأجندة يفترض تركيز اهتمام العام حول قضايا أو أحداث معينة أو أشخاص معينين وتحديد الأهمية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة حيث يميل الناس إلى إبراز ما تبرزه وسائل الإعلام أو استبعاد ما تستبعده وسائل الإعلام⁽²⁾. حيث هذا الجزء ينطبق على دراستنا وهي أن للجمهور قضايا متعددة ولكنها تعالج حسب أهمية القضية ومثال ذلك هو اهتمام القنوات الفضائية الجزائرية بطرح قضية الحراك الاجتماعي كونها قضية تثير الجدل ولها أهمية كبيرة في المجتمع كونها تمس جميع شرائح المجتمع أطباء، محامين، طلبية... وغيرها بهدف تغيير النظام القائم وتحسين الظروف في البلاد. فهي قضية لها اهتمام كبير من طرف الجمهور على حساب قضايا أخرى وهنا وسائل الإعلام

(1) صالح محمد حميد: دور الإذاعات المحلية في ترسيخ الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012، ص 217.

(2) مريم آيت أحمد: الإعلام والمؤسسات الثقافية ودورها في نشأة الأجيال المبدعة، في مجلة الكلمة، لبنان، العدد 42، 2004، ص

القنوات الفضائية التلفزيونية تؤثر بشكل مباشر وقوي على الرأي العام إلا أن طريقة استخدام الناس لوسائل الإعلام تؤثر في دور وسائل الإعلام وتأثيرها على القضايا العامة وإن زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام يزيد من قدرته على وضع تصورات أو حلول للمشكلات والقضايا العامة.

لذلك فإن وسائل الإعلام تخلق نوعاً من السيطرة في المجتمع وهذا يشير إلى دور وسائل الإعلام في جعل أفكار وآراء معينة تسيطر وتسود في المجتمع وذلك حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية وقانونها. وهكذا فإن دور وضع الأجندة الاتصال الجماهيري تتمثل في مقدمتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وبناء تفكيرهم وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه لنا⁽¹⁾. إن ترتيب الأولويات أي وضع الأجندة كعملية تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عملياً في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور بحيث أنها ترتبط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال ترتيب الأولويات دوراً اجتماعياً بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً⁽²⁾.

ومن هنا يمكن أن نستنتج أن وسائل الإعلام وعلى رأسها البث الفضائي التلفزيوني يسلط الضوء على قضايا لها اهتمام وأولوية كبيرة في حياة المجتمع وهي التي تسيطر على الفرد وعلى أفكاره وتغيير آرائه وتعديلها وخلق رأي اجتماعي حول قضية الحراك الاجتماعي وغرس أفكار حسب ما يتماشى مع تلك المؤسسة الإعلامية وأيديولوجيتها ومصالحها أي يقوم بطرح أفكار وآراء كاذبة حول قضية الحراك الاجتماعي وهذا ما حاولت القنوات الفضائية الجزائرية عرضه حول قضية الحراك الاجتماعي.

وهي تعتبر إحدى النظريات التي تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي يتعرض لهذه الوسائل، وقدرة تلك الوسائل على تحديد أهمية وأولوية بعض القضايا الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية وغيرها التي تهتم كافة قطاعات المجتمع، كما تؤكد هذه النظرية على وجود علاقة ارتباطية بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها لدى الجماهير من خلال تركيز هذه الوسيلة على قضية وإهمالها لقضايا أخرى، مما يؤثر على اهتمام الجمهور بالموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام، ولذلك فإن وسائل الإعلام البث الفضائي التلفزيوني مثلاً لم يعد أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبح إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر في أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه وذلك من خلال طرح

(1) صالح خليل أبو أسعد: قضايا إعلامية، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 37.

(2) صالح محمد حميد: مرجع سابق، ص 219.

لقائمة من القضايا التي يتم ترتيبها حسب أهميتها عن طريق انتقاء قصص إخبارية معينة وإغفال قصص أخرى وبذلك يعتقد الجمهور أن قضية ما قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتداولها باستمرار⁽¹⁾.

وبناء على ما قدمته نظرية ترتيب الأولويات فإن القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية يضع قائمة في أجدته أثناء إعداد الخارطة البرمجية للبرامج وخصص لها دورة برمجية منظمة من جهة ومن جهة تأثيرها وبناء فكرة ذهنية لجمهورها القادر على التصديق أو الاقتناع أو العكس. وهذا يعني وجود علاقة إيجابية بين اختبارات لنظرية ترتيب الأولويات كمدخل للدراسة لمعرفة ما يقدمه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية على التلفزيون الجزائري وذلك باعتبار أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يحتاج القائمون على هذا الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها وهذه الموضوعات تعتبر اهتمامات الناس تدريجياً ويجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويفلقون عليها وهذا ما ينعكس على غرس أفكار في أذهانهم ومن ثم التأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتجعلهم يتبنون آراء وقرارات وسلوكيات بناء على ما تقدمه هذه المؤسسات الإعلامية حول تبني اتجاهات حول مسألة الحراك الاجتماعي في الجزائر مع أو ضد العهدة الخامسة وإسقاط النظام وغيرها من المؤشرات والظواهر المرتبطة بها.

وعملت على تغطية إعلامية وإتباع ما تمليه وتعرضه عليهم ولكنها لم تستطع التأثير عليهم وإقناعهم بما يناسب مصالحهم وفكرهم الإيديولوجي لأن الشعب لم يقتنع بما أمّنته عليه من معلومات وأفكار وحقائق وأخبار تختلف عن الواقع الحقيقي أي طرح واقع مزيف. وهذا ما حاولنا إسقاطه نوعاً ما على دراستنا حول تداولية الخطاب السياسي الإعلامي وتأثيره على اتجاهات الجمهور المستقبل.

فإن نظرية وضع الأجندة تتصل في أساسياتها بقدرة وسائل الإعلام الإخبارية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها بذهن الجمهور لما لها من دور في إلقاء وتسليط الضوء على بعض الأحداث أو الشخصيات أو القضايا المعنية وعبر تكرارها بهذه العملية ومن واقع الاتساق بين ما تقدمه وسائل الإعلام يبدأ الجمهور بتبني الأجندة مما يقوده للتصديق أو الاقتناع الفعلي بأهمية بروز هذه الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن نظرية وضع الأجندة ترتيب الأولويات باعتبارها النظرية الأبرز والأنسب تطبيقاً للدراسة الحالية وذلك لارتباطها بترتيب الأولويات لدى القائم بالاتصال .

(1) صالح محمد حميد: مرجع سابق، ص 219.

2. نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام: Media Depen den cyTheory

تعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى حقبة السبعينات وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وتعرف بأنها العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدرا للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاث أهداف هي جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد. ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئية والنظرية البيئية تنظر للمجتمع على أنه تركيبا عضويا وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من انظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كلا منها بالآخر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات⁽¹⁾.

تتوافق هذه النظرية مع دراستنا حول تأثير هذه الوسائل. وتحديد الفضائيات الجزائرية، حيث يعتمد الجمهور الجزائري على القنوات الفضائية الجزائرية للأخبار باعتبارها نوعا من الإعلام الحديث الذي يفترض به أن يعتمد على تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات والتي تتمثل تحديدا في قضية الحراك الاجتماعي والتي تسعى من خلالها على الإقناع والتأثير في اتجاهات وأفكار الجمهور، بأفكار ومعلومات زائفة أو حقيقية وذلك حسب السياسة الإعلامية لهذه المؤسسة.

الأمر الذي ينطبق مع قضية الحراك الاجتماعي لأن هذه القنوات عملت على تحريف الحقائق وتضليلها وتزييفها ونشرها للشعب لتأثر فيه وإقناعها بما تمليه عليه حسب مصالحها، لأنها هي التي تسيطر على الأخبار والمعلومات حول تغيير النظام القائم والسائد تحت شعار لا للعهد الخامسة ولكنها لم تنجح في ذلك وسرعان ما غيرت من اتجاهاتها لأنه لم يساعدها لأنها أيضا تتماشى مع احتياجات الجمهور.

فإن نجاح وسائل الإعلام في تحقيق هذه العلاقة يعتمد على عاملين أساسيين يتصل الأول بقدرة هذه الوسائل على مواجهة احتياجات الأفراد للمعلومات فيما يرتبط العامل الثاني بظروف الاستقرار في

⁽¹⁾ عبد الرزاق دليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016 الأردن، ص 167.

المجتمع مقابل ظروف عدم الاستقرار خلال الأزمات والصراعات والحراك السياسي إذ يزيد الاعتماد على وسائل الإعلام مصادر للمعلومات إبانها⁽¹⁾.

وتقوم علاقات الاعتماد بين الجمهور وقناة الشروق نيوز الإعلامية على 3 أنواع من مصادر المعلومات هي:

1- **المصدر الأول:** هو جمع المعلومات، فالقائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية يقوم بجمع المعلومات التي تحتاج إلى معرفتها وتقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تنتج لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

2- **المصدر الثاني:** هو تنسيق المعلومات ويشير على تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قضية صحفية أو برنامج إذاعي أو فلم سنيماي.

3- **المصدر الثالث:** هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى الجمهور غير محدود⁽²⁾.

ولنظرية الاعتماد على ووسائل الإعلام أثار معرفية وجدانية سلوكية. الآثار المعرفية وتتمثل في الغموض Ambiguity: مشكلة ناتجة إما عن نقض في المعلومات أو معلومات فيها صراع وتناقض أي الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم الحدث والتفسير الصحيح له من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام ومثال ذلك قضية الحراك الاجتماعي في الجزائر وتنافس القنوات الفضائية في توزيع الأخبار حسب مصالحها وهنا يتولد غموض للفرد حول القضية المثارة لأنه هناك تضارب وتناقض في المعلومات حول القضية.

تكوين الاتجاه: أن الأفراد هنا يعتمدون على وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات نحو قضايا جدلية المثارة فلي المنهج مثل مشكلات سياسية الفساد السياسي والدعاية ومثال ذلك الحراك الاجتماعي أن الشعب الجزائري يعتمد على وسائل الإعلام ليكون اتجاهه ويقتنع به غيرها من الآثار العرفية.

الآثار الوجدانية: حيث ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر العواطف وتتمثل هذه الآثار الوجدانية في الخوف والقلق الاغتراب، اللامبالاة...).

الآثار السلوكية: وتتمثل في التنشيط يعني قيام الفرد يعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهذا لمنهج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.

(1) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 169.

(2) علاء نجاح النوري: المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجهة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020، ص 34

الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل ويتمثل في العزوف عن المشاركة السياسية أو المشاركة في المظاهرات والانتخابات وغيرها⁽¹⁾.

وبناء على ما تقدم طرحه فإن نظرية الاعتماد ترى أن هناك اعتمادا متبادلا بين وسائل الإعلام الجماهيري لاسيما التلفزيون والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه وأن 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 إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جميع المعلومات ومعالجتها ونشرها وأن الرسائل والأخبار المنبثقة من القنوات القضائية من برامج سياسية تؤثر في اتجاهات الجمهور المستقل وتبني سلوكيات وفق ما تصوره من الواقع المحيط إما واقع حقيقي أو واقع مزيف وهذا ما حاولنا إثباته وإسقاطه في هذه النظرية حول وسيلة الاتصال الجماهيرية والتلفزيون ومسألة الحراك الحج في الجزائر وتوضيح العلاقة بينهما.

3. نظرية الغرس الثقافي:

إن اختيارنا لنظرية الغرس الثقافي كمدخل للدراسة باعتبارها أحد الأشكال الخاصة بفروض تأثير وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والذين يحتوى على وجود علاقة بين وسائل الإعلام في تشكيل معارف الأفراد والتأثير في إدراكهم للحقائق المحيطة بهم، لأن الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بكثافة كبيرة. حيث تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال وقد مرت بعدة تطورات عبر اختيارها بالعديد من الدراسات التي حددت مفهومها وبحث القائمون عليها المزيد من آليات الغرس التي يؤديها التلفزيون عبر برامج متنوعة مما دفعنا للاهتمام بهذه النظرية بوصفها إحدى النظريات المهمة والبارزة التي ذكرها باحثون في الإعلام والاتصال حيث تعتمد عليها في دراستنا باعتبارها مرتكزا نظريا يعني بدراسة تعزيز الاتجاهات وغرس القيم والمبادئ لدى الجمهور الذي من خلال إسقاط هذه المقاربة النظرية على دراستنا الميدانية عبر تطبيق نظرية اغرس الثقافي.

نحاول في هذا الجزء التعريف بهذه النظرية وتوضيح العلاقة بين التلفزيون والغرس ومدى تأثير الغرس الثقافي في تبني اتجاهات وسلوكيات وتعديل الأفكار وأداء الجمهور المتعرض لهذه الوسيلة. حيث يشير مصطلح الغرس إلى نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم واستمرارية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون، حيث يتعرض جمهور التلفزيون ودون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي

(1) عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 170

لتصبح بصفة تدريجية أساس للصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إل جمهور المتلقين لكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات أو يحدث الغرس عبر النقل المكثف للصور الرمزية للأحداث فتكون الثقافة ببساطة عبارة عن وعاء من الرموز والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية والمواقف.

تقوم نظرية الغرس الثقافي إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر تبني اتجاهات عن الواقع الاجتماعي والأحداث الجارية فيه تتطابق مع الصورة الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الفعلي للمجتمع أكثر من ذوي المشاهدة المتحفظة وذلك من خلال البرامج وخاصة السياسية التي تتبناها القنوات الفضائية الإعلامية⁽¹⁾. ومن ثم فغن هذه النظرية تربط بين كثافة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري ولاسيما التلفزيون وبين ما يتم اكتسابه من معاني وأفكار وصور رمزية حول العالم المحيط بهم وأن قوة التلفزيون تأتي من خلال ما يقدمه من صور رمزية تعمل على تكوين صورة نمطية Skereotye ثابتة حول الأحداث والواقع المحيط أي أن التلفزيون يعد قوة مهيمنة تشكل المجتمع والتأثير في اتجاهات المشاهدين أكثر من تأثيرها في سلوكهم.

ولقد انتهى (G.Gerbemr) إلى أن الغرس الثقافي كتأثير تلفزيوني يعمل في اتجاه الضبط والاستقرار الاجتماعي وتنشئة المجتمع وفق معايير وسلوكيات محددة ويرتبط هنا التأثير بما انتهى إليه من أن التأثير الأساسي للتلفزيون هو تدعيم الأوضاع القائمة فالالاتصال الجماهيري أو بعبارة أخرى الإنتاج الجماهيري للبيئة الرمزية يعكس القوة السياسية والثقافية في المجتمع وهو نوع القوة التي تنتج نوع من المعلومات والرسائل التي تزرع أو تغرس الوعي الجمعي⁽²⁾.

ذلك أن التلفزيون أصبح المصدر الرئيس للمعلومات في مجتمعاتنا المعاصرة، مشكلا تصور المشاهدين للواقع الاجتماعي.

فالغرس الثقافي يستعمل كأسلوب في صناعة انطباعات معينة ومحددة غير موجودة مسبقا وإذا ركزنا على التلفاز لوجدنا أن برامج التي يقدمها تحفل بشكل دائم بموضوعات الأزياء، الطعام، العادات والتقاليد وغيرها من موضوعات الحياة الاجتماعية وما يهمنا هو موضوعات القنوات الفضائية الجزائرية

(1) نزال فلاح الضلعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 246.

(2) حيدر شلال متعب الكريطي: وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي دراسة دور التلفزيون، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، 2018م، ص 101.

التي تثبت حقائق معينة حول قضايا معينة منها مسألة الحراك الاجتماعي وغرست للجمهور اتجاهات وأفكار حول القضية بما يتناسب مصالحها وهذا ينعكس على سلوك الأفراد مثلا تبني سلوكيات أخرى والخروج إلى المظاهرات والتعبير عن حقوقهم وغيرها وكل هذا من خلال وسائل الإعلام والتي يعتبر التلفاز أهمها فهو يعتبر أداة فعالة لتسويق الأفكار وتبني الاتجاهات السياسية وهذا يؤكد على أهمية الأثر البالغ لهذه الوسيلة وقدرتها التأثيرية على اتجاهات وسلوكيات الأفراد من خلال تعرضهم الكثيف اليومي لها.

حيث لا ينكر أن قضية الحراك الاجتماع حظيت بشعبية كبيرة في الوطن العربي وأصبحت أيضا قضية عالمية وقد تعرض لها جمهور وتتنوع وعريض ولاشك ان كثير من شرائح المجتمع أطباء محامين، طلبة قد تأثروا بمضمون ومحتوى ما تقدمه القنوات الفضائية حول مسألة الحراك الاجتماعي لأنها اعتمدت في أسلوب تقديمها على خصائص الجذب والدقة والتشويق وللإثارة العاطفية.

إضافة أنها اعتمدت على خاصية الإقناع، بالإضافة إلى توفير خاصية الصوت والصورة وطرح مسألة تهم الشعب كله ومن اهتماماته، حيث تنافست القنوات العربية في تقديم هذه المادة الإعلامية حيث أحدثت عملية تأثير سياسي واسع النطاق على والمجتمع الجزائري بما تحمله من أفكار واتجاهات موجهة جعلت الفرد أو المواطن الجزائري ينسى سلوكيات أو اتجاهات أو غيرها أو يطلع على المحتوى الإعلامي ليزيد من ثقافة ويقر على النقاش والجدل والحوار مع الآخرين بما يحمله من معاني واتجاهات قدمت له من طرف هذه القناة أي جعلت المواطن العربي على معرفة واقع الحياة الاجتماعية والسياسية حيث يساعد ذلك على تنمية وعي الجماهير واتضح العديد من الأفكار التي تساهم في تشكيل الرأي العم الواعي وتمثل المناقشة الحرة مناخ الرأي وتثمر المناقشة والحوار المتبادل حول فكرة معينة عن تبلور الرأي العام وحرية التعبير وقدرة وسائل الإعلام على ترجمة ونقل آراء الجماهير وفتح دائرة الحوار والمناقشة التي تشكل الرأي العام وتوجهها وتعبّر عنه⁽¹⁾.

وخلاصة القول بناء على ما تقدم وتمّ طرحه نستنتج أنّ نظرية الغرس الثقافي ترى أنّ التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية التي تقدم الأخبار والمحتوى الإعلامي حول القضايا والواقع السياسي المحيط وكافة مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية السياسية والذي يساهم في تكوين الاتجاهات وشتى الأفكار والآراء حول مسألة الحراك الاجتماعي مثلا، فيجعل المشاهد يدرك الواقع الحقيقي الذي يعيش فيه بصورة

(1) حيدر شلال متعب الكريطي: مرجع نفسه، 102

تتفق مع الصورة الذهنية المقدمة في العالم التلفزيوني، حيث يعمل الغرس التلفزيوني على تغيير بعض الحقائق وغرس أفكار للمواطنين ويحدث ذلك من خلال التعرض التراكمي والتداولي للتلفزيون.

4. نظرية حارس البوابة:

يرجع الفضل في تطوير نظرية حارس البوابة إلى (كيرت ليون) (Kurt Lewin) في عام 1977 ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية تمر بعدة نقاط في رحلتها تسمى بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وكلما طالت المراحل التي تمر بها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو يعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أجريت في الخمسينيات من الدراسات قام رها مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال "بريد Breed و"كارتر carter" و"ستارك Stavk" و"جيبير Giebev" و"جادد Judd" و"وايت White" وغيرهم حيث ركز على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل على المتلقي وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا، حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون، وفي كل حلقة يطول السلسلة هناك فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أو سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماما حيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف⁽¹⁾. وغالبا ما تتحكم الاعتبارات الشخصية الانتماء العادات التقاليد في قرار هذا الحارس والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير وسيلة الاتصال الجماهيري التلفزيوني من خلال القنوات الفضائية الجزائرية وتأثيرها على اتجاهات وقرارات المستهدف حيث أن القائمون بالاتصال أي العاملين في الاتصال السياسي ونشر الأخبار يتحكمون فيها يصل إلى الناس من مواد إعلامية وأن هذا التحكم في تدقيق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجال الإعلام حارس يقف على بوابة الوسيلة الإعلامية ويسمح بتمرير مواد إعلامية محددة لهم، أي هنا حارس البوابة أو القائم

(1) علي كنعان: نظريات الإعلام، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 297.

بالإتصال له سلطة اتخاذ القرار وهو الذي يقرر ما سوف يتلافاه الجمهور أو يشاهده أو يقرأه من خلال عمليات الحذف أو الإلغاء أو التعديل وذلك لإحداث تأثير في الجمهور والمشاهدين حول القضايا السياسية الاجتماعية ومثال ذلك الحراك الاجتماعي حيث يكون مؤثرا من ناحيتين:

الأولى: من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتمادا شخصية بحثية، قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسية أو إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تأثير أو تعتبر في اتجاهات المشاهدين وجعلهم يتبنون سلوكيات معينة حسب تلك الاعتبارات وادبيولوجية المؤسسة الإعلامية أي إحداث تغيير سياسي أو اجتماعي في الجمهور المستهدف وقد تكون هذه الاعتبارات وجهة نظر أملتتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية والثقافية.

الثانية: يكون تأثير حارس البوابة الإعلامية في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم.

وبناء على ما سبق نستنتج أن الرسالة الإعلامية في نظرية حارس البوابة تمر بمراحل أو حلقات أو أنظمة يترأسها فرد له الحق في أن يمرر الرسالة أولا وهنا يصبح لحارس البوابة سلطة في صنع القرار وهنا يتم التحكم في الرسائل وما يصل إلى الناس من أخبار وحقائق حول قضايا معينة.

وفي خلاصة هذا الفصل نستنتج أنّ التداولية حظيت باهتمام الكثير من الفلاسفة وعلماء النفس والاجتماع فهي جزء من التعامل الاجتماعي كالعادات والتقاليد والأعراف والقيم وفي هذا الفصل يقصد بتداولية الخطاب السياسي على القنوات الفضائية الجزائرية، فهذا الأخير له عناصر بناء إستراتيجية تشبه عناصر الرسالة الإعلامية والتي تتمثل في المخاطب (المرسل) المتلقي (المرسل إليه) السياق الرسالة من أجل التأثير والإقناع في المشاهدين من خلال الاعتماد على آليات ووسائل كالصورة التلفزيونية التي لها سلطة تأثير من خلال ما تتسم به م جماليات تجعلها تسيطر وتستحوذ على الناس جميعا وأيضا اللغة التي يعد الأداة الأولى في تحقيق عملية التواصل بين الأفراد والمجتمعات، حيث ذكرنا في هذا الفصل مجموعة من المقاربات التي تفسر تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات الجمهور وأسقطناها على موضوعنا وهي كيف تؤثر وسائل الإعلام من خلال تداوليات الخطاب السياسي على القنوات الفضائية الجزائرية وكيف يؤثر على قرار الجمهور والرأي العام.

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

أولاً: منهج الدراسة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: مجالات الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: تحليل البيانات

سادساً: نتائج الدراسة

تمهيد:

بعد إتمام الجانب النظري شرعنا في البحث الميداني والذي يهتم بالكشف عن مدى تأثير تداولية الخطاب السياسي في الجزائر في اتجاهات الجمهور نحو الحراك الاجتماعي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية، وفق الإجراءات المنهجية الآتية: منهج الدراسة ومجالاتها، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، اختيارها وتحديد خصائصها وأخيرا نتائج اختبار الفرضيات والنتائج العامة.

أولا: منهج الدراسة.

يحتاج الباحث في العلوم الاجتماعية إلى استيعاب مختلف المناهج المطبقة لكونها السلاح الأساسي لضبط الإشكال وإتمام العمليات البحثية بصورة عملية وبشكل موضوعي وطريقة منطقية. وبالنظر إلى تشعب وتنوع مواضيع علم الاجتماع وفروعه وتعدد الظاهرة الاجتماعية وتغيرها المستمر، تتنوع مناهج الظاهرة الإعلامية وأساليب البحث فيها، حيث يعرف المنهج بأنه طريقة أو تصور وتنظيم للبحث، ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما⁽¹⁾. حيث تقع هذه الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية التي تصف الواقع الاجتماعي للظاهرة بمؤشراتها الراهنة، وهذا ما فرض استخدام المنهج الوصفي، وهو يهتم بدراسة الظواهر كما في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو يوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها⁽²⁾.

وتم استخدام المنهج الوصفي في التعرف على محتوى البرنامج السياسي الذي يتم تداوله عبر القنوات الفضائية الجزائرية وكيف يؤثر في اتجاهات وأراء الجمهور المشاهد لهذه القنوات الجزائرية من خلال اكتساب سلوك جديد كالمشاركة في المظاهرات أو الحفاظ على موقف قديم أو تعديل سلوك ما.

ثانيا: أدوات جمع البيانات.

عادة ما يكون الباحث في أمس الحاجة إلى تحديد الطريقة أو أدوات البحث ذلك لأن الأداة هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات الأساسية لاختبار فروضه أو تحقيق أهداف بحثه وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على وسائل هامة لجمع البيانات ويمكن أن نوردتها فيما يلي:

(1) موريس أنجريس: مرجع سابق، ص 99.

(2) عبد المجيد قدي: أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، ط1، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، لبنان، 2009، ص 50.

1. الاستثمار:

وهي من الأدوات المنهجية الأكثر استخداما وشيوعا في ميدان البحوث الاجتماعية وفي دراسة مختلف الظواهر، وحسن تصميمها يساعد على تحقيق أهداف البحث لهذا يرى الحسن إحسان محمد أن الاستثمار تعد وسيلة مهمة للاتصال بين الباحث والمبحوث، حيث تضم مجموعة من الأسئلة المنتقاة والمصممة بطريقة خاصة، تستهدف بالدرجة الأولى الحصول على المعلومات التي يراها الباحث ضرورية لتحقيق فروض بحثه⁽¹⁾.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استثمار الكترونية بدلا من الاستثمار الورقية نظرا لصعوبة توزيعها على الجمهور المشاهد للقنوات الفضائية الجزائرية، بسبب جائحة كورونا كوفيد 19 الذي أدى إلى تطبيق الحجر الصحي، وبالتالي تعذر الوصول إلى المبحوثين والتعامل معهم بشكل مباشر. وقد احتوت هذه الاستثمار على 29 سؤال تضم أسئلة مغلقة تكون فيها الإجابة "بنعم" أو "لا" وأسئلة مفتوحة يكون فيها إبداء رأي المبحوثين، ودامت مدة 8 أيام من 2 سبتمبر إلى غاية 8 سبتمبر، حيث تم توزيع أسئلة هذه الاستثمار على 04 حاور على النحو الآتي:

- المحور الأول: تضمن بيانات أولية خاصة بالمبحوثين.
- المحور الثاني: يضم أسئلة حول دوافع اقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية.
- المحور الثالث: يضم أسئلة حول تداولية الخطاب السياسي وتأثيره على اقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية.
- المحور الرابع: يضم أسئلة حول البرامج السياسية ومدى نجاحها في التأثير على موقف المشاهدين في الحراك الاجتماعي.

2. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الوسائل التي تستعمل لجمع البيانات والحقائق اللازمة من المحيط الاجتماعي، إذ لا تخلو من أي بحث علمي، وفي هذا الصدد يرى الباحثان Alain Larmée و Bevnard Valée بأن "الملاحظة هي الطريقة أو الوسيلة الأساسية لجمع المعلومات اللازمة من حولنا"⁽²⁾. تتمثل

⁽¹⁾ الحسن إحسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1996، ص 104.

⁽²⁾ Alain Larmée et Bevnard Valée : *La recherche en communication éléments de méthodologie*, presses de L'université de Québec, 1991, p 154.

في مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات عناصر الدراسة وهي عملية مقصودة تسيير وفق الخطة المرسومة للبحث في اطار المنهج المتبع هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة ليس بالمعنى السلبي أو الذاتي لهذه الجوانب بل باستخدام العقل، إجراء المقارنات، واستخلاص النتائج⁽¹⁾.

وقد استخدمت الملاحظة المباشرة في هذه الدراسة من خلال ملاحظة كيفية بث القنوات الفضائية الجزائرية ظاهرة الحراك الاجتماعي وكيفية تأثيرها في اتجاهات الجمهور وفك مؤشراتها، وجمع الكتب والاطلاع على المكتبات والمواقع الالكترونية، حيث استخدمنا هذه التقنية بداية البحث العلمي فقط، وتوقفنا بسبب ما مرت به البلاد من جائحة كورونا كوفيد 19 وتطبيق الحجر الشامل.

ثالثا: مجالات الدراسة.

يمكن حصر مجالات البحث الميداني في ثلاثة مجالات أساسية هي:

1. المجال المكاني:

باعتبار أننا اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستمارة الالكترونية بسبب الظروف التي مرت بها البلاد (جائحة كورونا كوفيد 19) فإن الدراسة تعدت ولاية قالمة وشملت كل مناطق البلاد.

2. المجال الزمني:

لقد مرت هذه الدراسة من الناحية الزمنية بمرحلتين أساسيتين مرحلة البحث النظري ومرحلة البحث الميداني والتي تمثلت في:

- المرحلة النظرية: تم الشروع في هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين شهر ديسمبر 2019م إلى غاية جوان 2020م، حيث قمنا في هذه المرحلة بجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال زيارة المكتبات وتصفح المواقع الالكترونية وغيرها وشرعنا خلال هذه الفترة بتحرير الجانب النظري، واكتمل الشكل النهائي للجانب النظري خلال فترة جوان وهذا راجع للظروف التي مرت بها البلاد (مرض كوفيد 19 وتطبيق الحجر الصحي على كل المؤسسات بما فيها الجامعة).
- أما المرحلة الميدانية للدراسة: تمثل في انجاز استمارة إلكترونية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومشاركتها في مجموعات مثلا المنصة الجزائرية للمجالات والأطروحات العلمية

(1) إحسان محمد حسن: مرجع نفسه، ص 104.

ASJPTPNST وذلك من أجل الحصول على إجابات المبحوثين وتفريغها في جداول لتسهيل عملية التحليل والتفسير والخروج بنتائج.

3. المجال البشري:

تمثل المجال البشري لهذه الدراسة في جمهور مشاهدي البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية.

رابعا: عينة الدراسة.

1. اختيار العينة وتحديدها:

إن التمثيل الجيد للعينة ينعكس إيجابا على صحة نتائج البحث، وبما أنه من الصعب الاتصال بعدد كبير من المعنيين بالدراسة وصعوبة إجراء المسح الشامل فإن الباحث يلجأ إلى عملية العينة التي تعتبر شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله تمثيلا دقيقا فيما يخص الظاهرة وموضوع الدراسة⁽¹⁾.

أما اختيارنا لعينة دراستنا فقد استلزم استعمال طريقة العينة القصدية *Proposive simple*، وهي نوع من العينات الغير عشوائية، وتعرف أيضا بالعرضية أو العمدية أو الهادفة وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث وينتقي الباحث الأفراد الذين هم من بين مفردات العينة على أساس عمدي (قصدي)، طبقا لما يراه من سمات تتوافر في هذه المفردات بما يخدم أهداف الدراسة، فمن أراد دراسة واقعية أو قضية معينة يتقصد الأشخاص ذوي العلاقة بتلك الواقعة أو القضية دون غيرهم⁽²⁾.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية والتي تتألف من مبحوثين أو مشاهدي القنوات الفضائية الجزائرية.

خصائصها:

- تحديد معالم العينة لأنها اختصت بالجمهور المشاهد للقنوات الفضائية الجزائرية فقط.
- شملت كل من الجنسين ذكور، إناث.
- مجتمع البحث متنوع من حيث الفروقات الفردية والجماعية.

(1) دليو فضيل: دراسة في الإعلام الإلكتروني- الإشكالات المنهجية الممارسات ومرحلة ما بعد الإلكتروني، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019م، ص 233.

(2) محمود أحمد أبو سمرة: مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 59.

خامسا: عرض وتحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الأولية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس.

الجنس	التكرار	نسبة %
ذكور	30	29.70%
إناث	71	70.29%
المجموع	101	100%

من خلال البيانات المذكورة أعلاه يتضح أنه توجد فروق كبيرة في تمثيل مفردات العينة حسب سمة الجنس، حيث تمثل الإناث نسبة 70.29% من مجموع العينة وتمثل نسبة الذكور 29.70% من مجموع العينة في مشاهداتهم للبرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية، والتي تعرض مسألة الحراك الاجتماعي. وقد يعود ذلك إلى كون أكثر الإناث طالبات جامعات وماكثات في البيت يتعرضن لمشاهدة البرامج باستمرار وخاصة برنامج الحراك الاجتماعي بالإضافة إلى مشاركتهن في المظاهرات الشعبية وانقطاعهن عن الدراسة ودعمهن للحراك الاجتماعي. أما الذكور فنسبتهم ضعيفة وهذا راجع إلى الالتزامات كمسؤوليتهم اتجاه أسرهم لتوفير الحاجات الضرورية وهذا طبعا يعيق مشاهدتهم لهذه البرامج.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
23-18	35	34.65%
29-24	50	49.50%
35-30	10	9.90%
41-36	4	3.96%
42 فما فوق	2	1.99%
المجموع	101	100%

من خلال البيانات في الجدول رقم (02) يتضح أنه هناك تباين واضح بين الفئات العمرية الخمسة فأغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين [24 - 29] والتي تقدر نسبتها بـ 49.50% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين [18 - 23] وذلك بنسبة 34.65% وذلك من المجموع الكلي للعينة. وهي فئة

الشباب الطلبة التي تتميز بالنشاط والحيوية والقدرة على التفكير والفهم الواعي للأحداث والقضايا. فالشباب هم الأكثر دراية بقضية الحراك الاجتماعي لأنها تمسهم أكثر بالإضافة أنهم قادرين على فهم أسئلة الاستمارة والإجابة عنها بكل صدق وموضوعية. ثم تأتي الفئة العمرية ما بين [30- 35] وتمثل نسبة 10% من المجموع الكلي للعينة وهي نسبة ضعيفة، ثم تليها الفئة العمرية ما بين [36- 41] بنسبة 3.96% وأخيرا الفئة العمرية من [42 فما فوق] بنسب 1.99% من المجموع الكلي للعينة وهي نسبة تكاد تنعدم.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00.00	00	ابتدائي
5.94%	06	متوسط
17.82%	18	ثانوي
76.23%	77	جامعي
100%	101	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن هناك فروقات وتفاوت في النسب بين مختلف المستويات التعليمية، وهذا الاختلاف يعطي مصداقية أكبر للبحث وللعينة، حيث أن الطالبات الجامعيات يمثلن أكبر نسبة والتي قدرت بـ 76% من الحجم الإجمالي للعينة، وهذا ما يساعدنا في الحصول على معلومات أكثر دقة وثقة للوصول إلى نتائج موضوعية اتجاه قضية الحراك الاجتماعي، لأن الطالبات الجامعيات نستطيع بهن تأكيد فرضيات بحثنا لأنهن على دراية ومعرفة بالحراك الاجتماعي، كما أنهن يمثلن الطبقة المثقفة والقادرة على فهم أسئلة الاستمارة والإجابة عنها. أما المستوى الثانوي فقدت نسبته بـ 17% من مجموع العينة والمستوى المتوسط قدر بـ 5% من الحجم الإجمالي للعينة أما المستوى الابتدائي فقد قدر بـ 00% وقد يعود ذلك إلى كون هذه الفئة لا يهتمها الأمر أو لا تعرف كيفية ملئ الاستمارة الالكترونية أو عدم امتلاكهم لحسابات خاصة مثل فيسبوك.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
10.89%	11	موظف عمومي
10.89%	11	أعمال حرة
66.34%	67	بطل
11.88%	12	أستاذ جامعي
100%	101	المجموع

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (04) والمتعلق بمهنة المبحوثين، تبين أن فئة البطالين تحتل المرتبة الأولى بتمثيل 66.34%، من المجموع الكلي للعينة وتتنحصر العينة أكثر في فئة الطلبة لأن الإناث أكثر من الذكور كما وضحا في الجدول رقم (01) والمتعلق بالجنس لأن الجامعة تضم فئة الإناث أكبر من الذكور لأنهن أكثر دراية ومعايشة لواقع الحراك الاجتماعي، وشاركن فيه ودعموه وهي الفئة الأكبر نشاط في متابعتها للقنوات الفضائية الجزائرية، بالإضافة الى ذلك فان فئة العينة قد تنحصر في فئة الشباب وهو القادر على التغيير والتأثير وأن قضية الحراك الاجتماعي مست كل الشعب الجزائري. ثم تأتي فئة أساتذة جامعيين بنسبة 11.88%، من مجموع مفردات العينة وهذا راجع لمشاركة البعض منهم في المظاهرات وحماسهم ودعمهم للحراك. ثم تأتي النسبتين موظف عمومي ومهنة الأعمال الحرة بتمثيل 10.89%، 11.88%، وهي نسب متقاربة فيما بينهما وهذا راجع ربما لعدم اهتمامهم بالقضية أو عدم الإفصاح بأرائهم خاصة الموظف العمومي قد تحكمه قوانين عدم المشاركة ويعتبرونه متمردا وهذا ربما يسبب ضعف النسبة.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المدنية
70.29%	71	أعزب - عذباء
25.74%	26	متزوج (ة)
1.98%	2	مطلق (ة)
1.98%	2	أرملة
100%	101	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (05) حول الحالة المدنية للمبحوثين يتضح أن السمة الغالبة على مفردات العينة تمثل حالة العزوبية والتي تقدر نسبتهم بـ 70.29% والمتزوجين بـ 25.74% من مجموع العينة، في حين الحاليتين المتبقيتين (أرملة- مطلقة) لهما نفس النسبة والتي تقدر بـ 1.98% وهي تمثل نسبة غير معبرة لكل منهما. حيث يلاحظ ارتفاع في نسبة العزوبية لدى مفردات العينة لأن الفئات العمرية الغالبة تمثل الشباب، بالإضافة إلى تأخر سن الزواج في المجتمع الجزائري وهذا راجع للظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يمر بها المجتمع.

المحور الثاني: دوافع إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية
الجدول رقم (06): يوضح نوع البرامج التي يفضل المبحوثون مشاهدتها.

النسبة المئوية	التكرار	أنواع برامج
41.88%	49	برامج إخبارية سياسية
35.04%	41	برامج ثقافية
9.40%	11	برامج دينية
4.27%	5	برامج رياضية
5.12%	6	الأفلام والمسلسلات
4.27%	5	برامج ترفيهية
100%	*117	المجموع

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال

من خلال الجدول رقم (06) والمتعلق بأنواع برامج التي يتعرض لها الجمهور المشاهد، اتضح أن أغلب المبحوثين أكدوا تعرضهم لمشاهدة برامج إخبارية سياسية وقدرت نسبتهم بـ 41.88% من مجموع أفراد العينة، لأن البرامج السياسية تهدف إلى تقديم معلومات ومعارف تؤهل المشاهدين للعمل بكفاءة في مناقشة المواضيع والقضايا السياسية. فقد عملت القنوات الفضائية الجزائرية على تزويد الأفراد بالمعلومات والأخبار السياسية، والقدرة على مناقشة مسألة الحراك الاجتماعي وأيضاً ما تحدثه هذه القنوات من انعكاسات ايجابية وسلبية على الجمهور المشاهد. ثم يأتي تأكيد نسبة الثانية والتي تتمثل في مشاهدة المبحوثين البرامج التنقيفية بنسبة 35.04% حيث تمثل برامج خاصة لنشر الوعي الثقافي يراد بها تثقيف المشاهدين وزيادة الوعي العلمي لديهم، حيث نجد قنوات تقدم برامج مهمة وضرورية لتطور وتقديم المجتمع ولكنها للأسف قليلة جداً لا تجد الدعم الكافي من الجمهور المتابع، حيث تعمل على تحقيق المتعة

الذهنية والفكرية للمشاهدين من خلال بعض برامجها المهمة والضرورية التي لا تميل إلى فئة معينة ولا تتحاز لفكرة محددة أو رؤية أحادية، لكنها تسير وفق منظومة إنسانية خالصة من أجل الكشف عن مواضيع الخلل ومن ثم طرح الحلول والتصورات من أجل حلها.

وهناك من الباحثين من أكدوا على مشاهدة برامج أخرى والتي تتمثل في البرامج الدينية والتي تقدر نسبتهم بـ 9.40% وهي برامج لا يتعرض لها إلا القليل. ثم تأتي برامج المسلسلات والأفلام التي تقدر نسبتها بـ 5.12%، في حين هناك من المبحوثين من أكدوا على مشاهدتهم للبرامج الرياضية الترفيهية ولها نفس النسبة أي 4.27% حيث يتضح من الجدول أن هذه النسب ليست مختلفة عن بعضها البعض كثيرا.

وقد لاحظنا تناقض في إجابات المبحوثين مع توقعاتنا ذلك أن الواقع البرامج يثبت أن البرامج الثقافية الفكرية الجادة تحل مساحة ضيقة وتفقر معظمها للمتابعين الذين يفرون إلى برامج أخرى أكثر إثارة أو سطحية، تلك البرامج التي تقدم الترفيه والتسلية سواء كانت سياسية، اجتماعية وفنية من منظور سطحي مخالف تماما لمفهوم الثقافة التي تتطلب استنهاضا تاما للأذهان من أجل وضع مفاهيم معاصرة للواقع الذي نتعايش معه، والسير قدما نحو أهداف نهضوية منظورة. فأى برنامج له علاقة مباشرة بالإنسان ويسعى إلى تطوره ونهضة أفكاره، هو برنامج ثقافي وعلى هذا الأساس فإن الكثير من البرامج التي نشاهدها على القنوات العامة والخاصة وحتى الثقافية لا علاقة لها بالثقافة من قريب أو بعيد وهذا ما وضحه مدحت علام في مقاله البرامج الثقافية والفكرية ضرورة اجتماعية مفقودة⁽¹⁾ ومن هنا كان يجب أن نتوقع من المبحوثين ميلهم إلى البرامج الترفيهية بنسبة أكبر من ميلهم للأفلام والمسلسلات أو إلى البرامج الثقافية والسياسية، لأن هذه الأخيرة القليل من يتعرض لها في الواقع. ولا ننسى أيضا أن البرامج الترفيهية لها أهمية لما تحققه من اشباعات سيكولوجية واجتماعية وإزالة التوتر والضغط، لكن يجب أن يتحقق التوازن الوظيفتين، فلا يغلب الترفيه على حساب التنقيف والوظائف الأخرى.

(1) مدحت علام: البرامج الثقافية والفكرية ضرورة اجتماعية مفقودة، alraimedia.com حيث تم صفح الموقع على الساعة 16:30، 2019م.

الجدول رقم (07): يوضح المواصفات الضرورية لمقدمي البرامج السياسية.

مواصفات مقدمي البرامج	التكرار	النسبة المئوية
الهندام والمظهر	21	%13.63
التحكم في اللغة والأداء	46	%29.87
التحكم في المعلومات عن الموضوع	43	%27.92
امتلاك ثقافة واسعة	44	%28.57
المجموع	* 154	%100

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح تكرارات والنسب المتعلقة بالمواصفات الضرورية لمقدمي البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية، نلاحظ أن هذه النسب متقاربة مع بعضها البعض حيث تمثل نسبة التحكم في اللغة والأداء أعلى نسبة وتقدر بـ 29.87% من المجموع الكلي للعينة، وذلك لأن اللغة تمثل أداة الإعلام وبها يتواصل مقدمي البرامج مع الجمهور المستهدف للرسالة، فيجب أن تتسم بالوضوح. فإذا كانت المعلومات في التلفزيون غير واضحة، فقد المستمع المضمون المقدم، لذا يجب أن تكون المعاني والجمل واضحة كل الوضوح حتى تتحقق أهدافها. كما أن مقدم البرامج يجب أن يتصف بالجاذبية ويتحكم في أدائه وفي كلماته وأن تكون الكلمة التي يليها قادرة على الشرح والوصف بطريقة مشوقة وأن تكون لغته قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ومرونة. بعدها تأتي السمة الثانية وهي امتلاك ثقافة واسعة وقدرت نسبتها بـ 28.57% من مجموع الكلي، وهذا ما أكده المبحوثين فعلى مقدم البرامج أن يكون على دراية بالأحداث ويمتلك معلومات ومعارف ويكون مبدعا وأكثر تطورا في كافة المجالات المادية والمعنوية ثقافية، ويكون له ثقافة واعية وعميقة بذاته ومحيطه القريب والبعيد. كما يكون له موقف ورأي من قضايا مجتمعه والعالم ويكون مكتسب لقيم التسامح وثقافة العصر، لأن الثقافة ثمرة النشاط الفكري الذي يحققه الإنسان وليس بالضرورة أن يمتلك المثقف شهادات علمية. كما قال عباس العقاد: "نحن نقرأ لنبتعد عن نقطة الجهل لا لنصل إلى نقطة العلم"⁽¹⁾. كما يجب أن يكون ذو لغة واضحة وقادر على الأداء وإيصال المعلومات عن الموضوع. وقدرت 27.92% من المجموع الكلي

(1) حسن إسميك: أين شبابنا اليوم من ثقافة القراءة وقراءة الثقافة؟ يومية الكترونية، العدد 1643، From elaph.com، تمت زيارة الموقع بتاريخ 1 سبتمبر 2020، على الساعة 18.25 مساءً.

للعينة، أنه على مقدم البرامج أن يمتلك معلومات ومعارف على الموضوع الذي يريد تقديمه والقدرة على التحكم فيه.

وآخر إجابة تمثلت في أن مقدم البرنامج عليه أن يمتلك صفة المظهر والهندام وقدرت نسبتهم بـ 13.63% من المجموع الكلي للعينة، حيث تؤكد الدراسات الاجتماعية الحديثة أن للمظهر والهندام أهمية كبيرة ودور فعال في بناء العلاقات الإنسانية. كما أنه يحكم بفشل أو نجاح البرنامج المقدم. وعادة ما يتمثل الهندام والمظهر في إتباع الموضة واختيار الملابس المناسبة بالبرنامج، مما يضمن الأناقة والجمال واللجوء إلى الحلاقة والتجميل وشراء مختلف أنواع الكريمات التي تظهر نضارة البشرة خاصة بالنسبة للإناث عند تقديمهن للبرامج المختلفة.

فالمظهر يعد من العناصر الأساسية والرئيسية ويلعب دور كبير ومؤثر، محققاً بذلك الكاريزما والتأثير الإيجابي لمقدم البرنامج على المتلقي، وخاصة النساء ممن يعملن كمقدمات للبرامج وخاصة التي تختص بعالم الموضة والأزياء. والاهتمام بالمظهر يتطلب مجموعة من الشروط الأساسية مثلاً أن يكون لديه فهم كامل بطبيعة البرامج المقدمة وطبيعة القناة التي يعمل بها، وهنا تتحدد طبيعة الملابس التي تتناسب مع القناة والبرامج. فهناك قنوات إخبارية سياسية تتطلب اختياراً سليماً للملابس والإكسسوار والشكل العام، فتكون ملابس ذات جودة لأن الشاشة تظهر قيمة ما تريده والمشاهد في بداية رؤيته لمقدم البرنامج فإنه يستطيع تحديد قيمة وجودة ما يتم ارتدائه⁽¹⁾.

الجدول رقم (08): يوضح فترات مشاهدة البرامج السياسية.

النسبة المئوية	التكرار	فترات المشاهدة
4.42%	5	الصباح
17.70%	20	الظهيرة
29.20%	33	المساء
48.67%	55	الليل
100%	*113	المجموع

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

(1) محمد الطويجي: مهارات مقدم البرامج الكاريزما- الصوت- الجسد، دون ط، العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 45.

من خلال بيانات الجدول رقم (08) الموضحة أعلاه والمتعلق بفترات مشاهدة المبحوثين للبرامج السياسية، فقد تبين أن أغلبية المبحوثين يتعرضون لمشاهدة البرامج السياسية في الليل وقدرت نسبتهم بـ 48.67%، ثم تأتي فترة المساء وتمثل المرتبة الثانية حيث تقل نسبة المشاهدة فيها نوعا ما وقدرت بـ 29.20% بينما فترة الظهيرة والصباح تمثل المرتبة الثالثة والرابعة وتضعف نسبة المشاهدة فيها كثيرا وتقدر نسبتهم بـ 17.6% و 4.42% على الترتيب من المجموع الإجمالي للعينة.

ومن الملاحظ أن فترة الليل ترتفع فيها نسبة المشاهدة لأنها تمثل فترة السهرة والأكثر كثافة عند الناشطين بمختلف تصنيفاتهم من موظفين، متقاعدين، جامعيين ومن فئة الأعمال الحرة، كما يعزز الارتفاع كثافة المشاهدة عند الفئة الغير الناشطة في الفترات التي لا تتوافق ومواقيت العمل بالإضافة إلى أن فترة السهرة تمثل أهم موعد إخباري للقنوات الفضائية الجزائرية. في حين فترتي الصباح والظهيرة، تمثل أضعف فترات المشاهدة وهذا أمر طبيعي باعتبار الفترة الصباحية غير مناسبة للمشاهدة ولا تمثلان وقت مهم في إذاعة البرامج المهمة للقنوات التلفزيونية. وعادة ما تخصص فترة الظهيرة لمتابعة الدراما والمسلسلات أو الرياضة بالإضافة أنه وقت العمل. بالإضافة أن فترة الصباح يتم فيها التحاق طلبة بالجامعات، خاصة وأن أغلبية أفراد عينتنا هم طلبة الجامعات. إضافة إلى التحاق الموظفين بمناصبهم في العمل. أما العاطلين عن العمل كالإناث مثلا فلهيّن مسؤوليات اتجاه أسرهن مما لا يسمح لهن بمتابعة هذه البرامج.

الجدول رقم (09): يوضح حالات تفضيل مشاهدة البرامج السياسية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
15.74%	17	وجود غموض في تغطية قضية معينة
70.37%	76	الأحداث الطارئة والمهمة
13.88%	15	وجود تناقض في المعلومات
100%	*108	المجموع

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ أن المبحوثين يؤكدون ويفضلون مشاهدة البرامج السياسية في فترات الأحداث الطارئة والمهمة، حيث تقدر نسبة المشاهدة بـ 70.37%، وهذا مما يشير إلى أن الأخبار التي تقدمها القنوات الفضائية الجزائرية لها مصداقية عند مفردات العينة، حيث تكسب المشاهدين

معارف ومعلومات عن الأحداث الطارئة لأنها ظاهرة ترافق سائر الأمم والشعوب في جميع مراحل النشوء والارتقاء والانحدار وذلك من أجل اتخاذ قرار محدد. ثم تأتي الحالة الثانية والتي تمثل الفترة التي تتميز بوجود غموض في تغطية قضية معينة وتقدر نسبتها بـ 15.74% من المجموع الكلي للعينة. فالإعلام عند تقديمه لمعلومات متناقضة حول قضية ما، يحدث لدى مشاهدي البرامج السياسية غموض حول القضايا الجارية وبذلك يدفع بهم إلى متابعة البرامج محاولين فهم أحداث القضايا وربطها وفك مؤشراتهما وفهما فهما جيدا.

الجدول رقم (10): يوضح الأسباب الذاتية التي تدفع المبحوث لمشاهدة البرامج السياسية.

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
13.33%	14	لأنها تعبر عن آمالك وطموحاتك
67.61%	71	لأنها تنمي رصيدك الثقافي والمعرفي
19.05%	20	لأنها قريبة في رأيك من الأحداث
00.00	00	أخرى نذكر
100%	*105	المجموع

(*) هناك من المبحوثين من أجاب أكثر من احتمال.

. تبين من خلال القراءة العامة للجدول رقم (10) والمتعلق بالأسباب الذاتية التي تدفع المشاهدين إلى متابعة محتوى البرامج السياسية، تأثير القنوات الفضائية الجزائرية على المشاهدين في تنمية الرصيد الثقافي والمعرفي حيث تقدر هذه النسبة بـ 67.61% من المجموع الكلي للعينة، وذلك من خلال إثراء المعارف الثقافية والتعرف على الأحداث والارتقاء بالمستوى الفكري وتنمية الوعي، لأن المعلومات المخزنة في الذهن تمنح صاحبها ثروة تغدو عبر النشاطات الفكرية المختلفة كنزا يلبي جميع طلبات الذهن حين قيامه بإنتاج الإبداعات المختلفة. فهذه القنوات تساعد المشاهد على اكتساب معلومات جديدة تتيح له القدرة على تصحيح تصورات الخاطئة ونبذ معتقداته الباطلة، فالمشاهد هنا يمتلك قدرة التحول من الوهم والتمييز بين الحقيقي والزائف.

فأصبحت بذلك القنوات الفضائية أحد الأدوات الهامة للحصول على الثقافة وتمييزها في شتى المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والسياسية. فقد أصبح التلفزيون من خلال القنوات الفضائية

وما يمتلكه اليوم من إمكانيات حديثة متطورة، يعد من أرقى الوسائل الإعلامية الثقافية وأكثرها تأثيراً على البنية الثقافية والاجتماعية والسياسية للمجتمع. فالصورة والمعلومة أصبحت شكلاً ومضموناً أهم أداة فكرية لتشكل تأثير على الرأي العام، لأنها مرتبطة بالفكر وتؤثر على المشاهد وأسلوبه في الحوار والتعامل والسلوك. فالاهتمام بالبرامج الثقافية ضرورة إعلامية من قبل القنوات الفضائية، التي تحاول من خلال رسائلها المختلفة أن تخلق مناخاً ثقافياً خاصاً يشد المشاهدين إليها. كما تلعب دوراً هاماً في رعاية الآداب والفنون والعلوم الاجتماعية، خاصة أن له القدرة على الارتقاء بالمستوى الثقافي لمتوسطي ومحدودي الثقافة وإشباع الحاجات الثقافية للمتقنين. فالبرنامج الثقافي يشمل البرامج التي تتعرض بشكل مباشر لأنشطة المتصلة بالآداب والنقد الأدبي والفنون التشكيلية والعلوم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية⁽¹⁾.

وأيضاً من الأسباب الذاتية التي أكدها المبحوثين أن هذه القنوات الفضائية تكون قريبة من رأيهم في تحليلها للأحداث وتمثل نسبة 19.05% من المجموع الكلي للعيينة، وهذا مؤشر على وجود مصداقية في الأخبار والأحداث التي تقدمها هذه البرامج من خلال البث الفضائي عبر القنوات، والذي يجعل الإقبال عليها نوعاً ما مرتفعاً. وأكد البعض القليل من المشاهدين أنها تعتبر وسيلة للتعبير عن الآمال والطموحات وذلك بنسبة 13.33% وهي نسبة ضعيفة نوعاً ما.

الجدول رقم (11): يوضح أسلوب معالجة القنوات الفضائية الجزائرية للأحداث والقضايا السياسية وإقبالهم على هذه البرامج.

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	72.28%
	54	50.94%
	37	34.91%
	15	14.15%
	00	00.00%
	*106	100%
لا	28	27.72%
المجموع	101	100%

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

(1) حسين الأنصاري: الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص 45.

من خلال القراءة السوسولوجية للجدول رقم (11) والموضحة أعلاه نلاحظ أن أسلوب معالجة القنوات الفضائية الجزائرية للأحداث والقضايا السياسية تؤثر في إقبال المبحوثين على هذه البرامج، وهذا طبعاً ما أكدته معظم أفراد العينة بنسبة 72.28%، فالقنوات الفضائية الجزائرية إذا تميزت بمقدمها بصفات كالموضوعية في طرح القضايا وصدق ما يطرحونه وعدم تحيزهم لآرائهم والمصادقية في طرح الأحداث والقضايا، سوف تجد إقبالا كبيرا عليها، أما باقي مفردات العينة فإنهم صرحوا بأن أسلوب المعالجة للقضايا والأحداث السياسية لا علاقة له بإقبالنا على هذه البرامج ومتابعتها وذلك بتمثيل 27.72%.

ومن بين الأسباب التي جعلت المشاهدين يقبلون عليها هي الجرأة والحرية في مناقشة وطرح القضايا والمواضيع حيث تمثل أكبر نسبة بتمثيل 50.94%. فالطرح الجريء والشخصية المؤثرة هي شخصية تسيطر على ذاتها، وتتسم هذه الشخصية عند التقديم بالفصاحة والفكر واللغة الواضحة والبلاغة المعبرة والموضوعية ومقدرتها على مقاومة التأثير السلبي الخارجي والتحكم في الأفكار. كلها تحقق صفة الجرأة والحرية في مناقشة المواضيع، وأن يكون مقدم البرنامج له صفة الإدلاء برأيه أي الحرية في المناقشة، فلا يجب أن يبقى صامتا ممتعا عن الإدلاء بالرأي، لأن ذلك قد يخلق لدى الجمهور الإحساس بالغموض وعدم امتلاك مقدم البرنامج للشجاعة، وخوفه من عرض وجهة نظره أو قلة الثقافة والمعرفة، مما يجعله في وضع الصمت دائما ويجعل تأثيره ضعيف جدا. وبالتالي تضعف كاري زمته عند الآخرين. فعلى مقدم البرنامج أن يعلم أن المهارات الحركية تجعل للشجاعة شكلا مميزا حينما يقوم بتوظيف إيماءاته وإشارات وحركاته بشكل صحيح وأكثر جرأة، وأن يتسم بصفة الحماس بتسليط الضوء على الهدف من القضية.

وعلى مقدم البرنامج أن يعلم أن الحماس الأصيل والطبيعي يكون دائما وكلما ترك لنفسه العنان في التعبير عن مشاعره زاد التأثير في الآخرين. وأحيانا قد يبالغ مقدم البرنامج في تصوير جرأته للهدف أثناء عملية التواصل، مما يجعل إحساس البعض بعدم الراحة. واستخدام الجرأة لا يعني التعامل مع الأمور وكأنها في غاية الخطورة، فقد يأتي استخدام الكلام المرح أثناء الحديث عن حماسه اتجاه أمر ما من خلال إضفاء جو من البهجة حول هذا الأمر. على نفس القدر من الفعالية التي يتمتع بها الأسلوب الخالي من المرح، فعلى سبيل المثال يمكن استخدام حس الدعابة الطبيعي لدى مقدم البرنامج لإرسال الرسائل القوية أو من الممكن أن يفعل ذلك من خلال رفضه التعامل بجدية كاملة مع الموقف

وخلق جو من الاستمتاع خلال عملية بث الرسالة إلى الآخرين⁽¹⁾. وهذا ما أكدته معظم المبحوثين عن الحماس والجرأة والحرية في مناقشة المواضيع بكل موضوعية ومصداقية.

وأكد بعض المبحوثين أن مقدم البرامج على الفضائيات الجزائرية عليه أن يطرح مختلف الآراء والجوانب المرتبطة بالقضية لكي يكون هناك توازن، وذلك تمثل نسبة 34.91% من المجموع الكلي للعينة. وأكد البعض الآخر أن التغطية الإخبارية الشاملة للأحداث والقضايا السياسية تجد إقبالا نوعا ما على هذه البرامج وذلك يمثل 14.15% من مفردات العينة. فالأخبار تعد مادة إعلامية لأي وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري، وتزداد أهميتها في التلفزيون لما تتميز به من مؤثرات صوتية ونغمية وغيرها للقيام بتغطية شاملة للأحداث والقضايا المختلفة. فهي تضم قضايا ذات متغيرين سياسية اجتماعية مباشرة من موقع الحدث وجمع الأخبار والقيام بإعدادها وصياغتها وترتيبها في إطار النشرة الإخبارية التي تقدمها، ومن خلال ما تتميز به اليوم من تطورات في التكنولوجيا تساعد القائمين والمراسلين على تغطية شاملة للنشاط الإخباري بسرعة وكفاءة وموضوعية. فعلى مقدم البرنامج أن يتميز بصفة التغطية الشاملة لنجاح البرنامج المقدم، وهذا ما أكدته البعض الآخر من المبحوثين.

الجدول رقم (12): يوضح أساليب التغطية الإعلامية التي تدفعهم إلى مشاهدة البرامج السياسية.

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
21.43%	24	نقل الأخبار بالصورة
43.75%	49	نقل الأحداث بسرعة وفورية
34.82%	39	نقل الأحداث والأخبار بمصداقية ومهنية
00.00%	00	أخرى نذكر
100%	*112	المجموع

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلق بأساليب التغطية الإعلامية التي تدفع المشاهدين إلى مشاهدة البرامج السياسية، فمن هذه الأساليب جاء نقل الأحداث بسرعة وفورية عبر المراسلين في الترتيب الأول في آراء المشاهدين عن القنوات الفضائية الإخبارية بتمثيل 43.75% فهنا وسائل الإعلام الجماهيري التي تمارس وظيفتها الإخبارية من خلال جمع وصياغة وبث وإذاعة الأنباء والمعلومات التي تنتقيها على أوسع نطاق جماهيري، وبالتالي نقل الحدث بسرعة وتواجد وفورية. ومنه

(1) محمد الطويجي: مرجع سابق، ص 40.

قدرتها على تحقيق سبق في بث النبأ، وهذا ما دفع "ماكلوهان" إلى القول بأن العالم أصبح قرية عملاقة تتحرك فيها الأخبار بنفس السرعة والفورية التي كانت تتحرك وتتقل فيها داخل قرية صغيرة. هذا بالإضافة إلى التبادلات والقفزات النوعية الكبيرة التي عرفها هذا القرن في كل مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية. فالقنوات الفضائية الإخبارية تسعى دوماً عن طريق توسيع وإتقان وظيفتها الإخبارية إلى إرضاء هذه المتطلبات وإغراء الرأي العام المتعطش للاطلاع بكميات هائلة من الأخبار خلال زمن قياسي، يزداد سرعة بفضل المنجزات التقنية⁽¹⁾.

أما المرتبة الثانية فتمثلها نقل الأحداث والأخبار بمصادقية ومهنية بتمثيل 34.82، فوضوح اللغة في التعبير يعد عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية. وغموض اللغة في الرسالة الإعلامية يؤكد في معظم الأحيان عدم المصادقية. ويتصل المقياس اللغوي بالمقياس الصوتي إذ يرى جودي بروجون K. Burgoondeetu أن الأداء الصوتي لمذيع نشرة الأخبار في التلفزيون يمكن أن يكون مؤثراً في درجة المصادقية لدى الجمهور، فقد أشار جودي إلى أن الدراسات التي تناولت التعبير الصوتي، توصلت إلى أن المبحوثين أكدوا أن الأسلوب التحادثي (الحواري) أكثر جدارة بالثقة من الأسلوب الديناميكي. كما وجد أن الكفاءة والهدوء كان أكثر تأثيراً في المؤشرات الصوتية التي تم قياسها كعامل في زيادة المصادقية⁽²⁾. وهذا ما أكده المبحوثين في هذه الدراسة.

وقد أكد البعض الآخر من المبحوثين أنه من الأساليب التغطية الإعلامية نقل الأحداث بالصور والتي تقدر نسبتهم بـ 21.43% من المجموع الكلي للعينة، وذلك لما تقدمه الصورة من سلطة إعلامية كونها تساهم في إضفاء حيوية على المضمون الإعلامي، وأحياناً تكون أبلغ من النص نظراً لدقتها في نقل الأحداث. ولهذا فالصورة تعد مادة أساسية في النشرات والتقارير الإخبارية ودعامة لا يمكن الاستغناء عنها، بالإضافة أنها تمتلك القدرة على تثبيت المعلومات في ذاكرة المتلقي، تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك الصورة ثم العمل على تخزينها. مما يؤدي إلى أن تكون المادة المصورة أكثر التصاقاً بالذهن، فهي الوسيلة الأقدر على نقل الأحداث الطارئة. فمهما كتب ومهما قيل فإنه لا يمكن أن يكون مؤثراً مما يراه المتلقي بأعينه. وتساعدنا الصورة الإعلامية في أحيان كثيرة على فهم المعاني لأن الألفاظ لا تستطيع التعبير عنها، وهكذا تنفرد الصورة بمهمة التأثير المباشر واللاحق في إمكان توليد الأفكار. حيث يرى

(1) شيرين محمد كدواني: مصادقية الانترنت - العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017م، ص 47.

(2) عيسى الحسن: وكالات الأنباء - النشأة التطور والأهداف، ط1، دار زهران، عمان، 2009م، ص 34.

روبيرت جيلام سكوت Robert Scott أن الصورة تمثل لغة مرئية يمكننا من خلالها أن نسجل بصدق ما لنا من خبرات داخلية وخارجية عن عالم لا نستطيع التعبير عنه⁽¹⁾.

ومن هنا نلاحظ في هذا الجدول أن النسب متقاربة نوعا ما وكلها تعبر عن أساليب التغطية الإعلامية والتي تدفع المشاهدين إلى متابعة البرامج السياسية وهذا يعطي المصادقية في الأخبار حول القضايا المطروحة.

الجدول رقم (13): يوضح توزيع الأفراد حسب إعجابهم بديكور الإستوديوهات.

النسبة المئوية	التكرار	الديكور
70.30%	71	نعم
29.70%	30	لا
100%	101	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلب مفردات العينة تبدي إعجابها بديكور استوديوهات الأخبار والبرامج بنسبة 70.30% من المجموع الكلي للعينة، لأن طبيعة البرامج الإخبارية تتطلب تجهيزات ضوئية وصوتية عالية الدقة فهذه القنوات تسعى باستمرار لتجديد استوديوهاتها في كل مرة لجلب وشد المشاهد لبرامجها. في حين أكد البعض الآخر من مفردات العينة أنه لا يعجبهم ديكور الأماكن التي تقدم فيها البرامج السياسية بتمثيل 29.70%، وقد يكون ذلك راجع إلى أن كل فرد له ذوقه الفني والجمالي ورأيه الشخصي.

(1) فاييزة يخلف: مسالك خطاب الصورة المؤتلف والمختلف، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ص 47.

المحور الثالث: الخطاب السياسي وتأثيره على إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية
الجدول رقم (14): يوضح تداولية الخطاب المتعلق بالحراك الاجتماعي.

			النسبة المئوية	التكرار	الحالات
النسبة المئوية	التكرار	الأيام	%36.63	37	دائما
%28.71	29	يوميا			
%3.96	4	6 أيام			
%15.84	16	5 أيام			
%17.82	18	4 أيام	%62.38	63	أحيانا
%9.90	10	3 أيام			
%11.88	12	يومان			
%11.88	12	يوم واحد			
%100	101	المجموع			
			%0.99	1	أبدا
			%100	101	المجموع

من خلال البيانات الموضحة أعلاه تبين أنه تم تداول برنامج الحراك الاجتماعي أحيانا وهذا ما أكده أغلب المشاهدين وذلك بنسبة 62.38% من المجموع الكلي للعيينة، وهذا قد يكون راجع إلى تجاهل القنوات الفضائية الجزائرية مسألة الحراك الاجتماعي في بدايته والتعتميم عنها ما جعل برنامج الحراك الاجتماعي يتداول أحيانا فقط. وتلاحظ مفردات العينة الأخرى أنه تم تداول برنامج الحراك الاجتماعي يوميا بتمثيل 36.63% من المجموع الكلي للعيينة، وأقل نسبة والتي تكاد تنعدم تمثل 0.99% والتي تؤكد على أن برنامج الحراك الاجتماعي لا يتداول أبدا ولا يتم طرحه عبر هذه القنوات، وما يؤكد صحة هذا الجدول هو حالات المشاهدة فيه حيث يشير توزيع البيانات أن أغلب مفردات العينة تتابع برنامج الحراك الاجتماعي على القنوات الفضائية الجزائرية بانتظام ويوميا بتمثيل 28,71% وأقل نسبة من المفردات تتابع ب 9,9% تتابع البرامج ب 3 أيام في الأسبوع، وهذا ما يؤكد بعض الجداول السابقة المتعلقة في استمرارية متابعة المشاهدين لهذه القنوات.

الجدول رقم (15): يوضح تداولية الحراك الإجتماعي ومدى اقبال المشاهدين عليه.

الحالات	التكرار	%
نعم	84	83.16%
لا	17	16.84%
المجموع	101	100%

من خلال القراءة العامة للجدول رقم (15) الذي يتعلق بتأثير تداولية الخطاب السياسي على إقبال المشاهدين في متابعة برنامج الحراك الاجتماعي إذ نلاحظ أن هناك من المبحوثين من أكد أن لتداولية الخطاب السياسي أثر في إقبال الجمهور المشاهدين في متابعة الحراك الاجتماعي على القنوات الفضائية الجزائرية وقدرت بـ 83.16% من المجموع الكلي للعينة، وهي نسبة مثلت تقريبا العينة كلها لأن مسألة الحراك الاجتماعي تعد قضية مست المجتمع الجزائري بكل شرائحه المختلفة من أطباء، محامين، أساتذة جامعيين، طلبة، كبار وصغار مست الرأي العام خاصة بعد ترشح عبد العزيز بوتفليقة لفترة رئاسية خامسة والمطالبة بتغيير النظام، سجن العديد من رجال الأعمال، استقالة أحمد أو يحيى دفع المشاهدين على متابعة هذه البرامج على القنوات الفضائية لمعرفة معلومات وما يدور في الساحة السياسية من أجل تكوين رأي والحوار البناء الهادف.

في حين نجد النسبة الثانية أكدت على عدم تأثير تداولية الخطاب السياسي في إقبالهم على هذه البرامج وهذا بنسبة 16.83% من المجموع الكلي للعينة، و ربما هذا يعود لتجاهل بعض القنوات الفضائية مسألة الحراك الاجتماعي وتغطية ما يتوافق مع مصالحها وفكرها الإيديولوجي واعتبرتها تمويه للمشاهدين وخداعهم وذلك لما تعرضه من معلومات مزيفة وغير حقيقية.

الجدول رقم (16): يوضح ثقة المشاهدين بالبرامج السياسية.

		التكرار	%	الحالات
النسبة المئوية	اقتراحات	37	36.63%	نعم
	تابعة غير مستقلة	01	2.43%	
	مصداقية في الخبر	10	24.39%	
	تزييف الحقيقة	30	73.17%	
	تغطية اعلامية شاملة	لا اجابة	00.00%	
	المجموع	41	100%	
		64	63.36%	لا
		101	100%	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (16) أن أغلب المبحوثين وبنسبة 63.36% في مجموعهم لا يتقون في المحتوى أو المضمون التي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي لأن معظم القنوات الفضائية الجزائرية قد فشلت في نقل الصورة الحقيقية وحاولت التعتيم على تحركات المحتجين والتكتم على مطالبهم التي من بينها عدم ترشح الرئيس السابق بوتفليقة لعهد خامسة بسبب تدهور حالته الصحية، تحسين الوضعية المعيشية للمواطنين وإسقاط النظام وغيرها ولأن هذه القنوات يمولها رجال الأعمال لم تستطع نقل واقع الحراك كما هو وهذا ما جعل العديد من الإعلاميين تقديم استقالتهم بسبب ما اعتبروه "تغطية مظلمة وغير مهنية".

كما نجد عزوف المتابعون للقنوات المحلية راجع لعدم تغطيتها للحراك الشعبي ولتظاهرات الجمعة وذلك بأنها لا تبذل أي جهد نضالي للدفاع عن المهنة والأخلاق التي تفرض التعاطي مع الحراك كحدث محلي مركزي وتاريخي وهذا راجع لعدم استقلالية هذه القنوات. حيث يفسر الإعلامي سامي طالحي هذه المفارقة في تصريح لـ "العربي الجديد" قال فيه "إن القنوات الجزائرية نفسها لم تتمكن بعد من تسوية وضعيتها القانونية كقنوات جزائرية مستقلة وبالتالي من الطبيعي خضوعها للنظام والبقاء رهينة له على حساب صوت الشعب وتطلعاته التي لم تكن بمستواه من جهة، وعلى حساب أخلاقيات المهنة من خلال تغييب صوت الشعب وتجاهله من جهة أخرى"⁽¹⁾.

(1) عثمان لحياني: الاعلام الجزائري يتغاضى عن حراك الشعب، العربي الجديد، الجزائر، 2 نوفمبر 2019.

وعلى هذا الأساس امتنعت هذه القنوات عن تغطية الحراك وتجاهله، كحدث مركزي له تداعياته السياسية والاجتماعية، وهذا ما جعل المشاهدين لا يتقنون في محتوى هذه البرامج حتى ولو أقبلوا على مشاهدتها. في حين أكدت النسبة الثانية من المشاهدين ثقتهم في محتوى هذه القنوات ومثلت نسبة 36.63% وربما هذا راجع أنهم يتابعون قناة "جزاير نيوز" المحلية التي غطت تظاهرات يوم الجمعة أما القنوات التلفازية الأخرى أطفأت كاميراتها أمام الحراك الشعبي، فغابت التظاهرة الحاشدة عن نشرات الأخبار والبرامج.

وما يوضح صحة الجدول هذا هو تأكيد المشاهدين أيضا بأنه لا توجد مصداقية في الأخبار المطروحة وهذا بنسبة 73.17% ليس طبعاً من المجموع الكلي للعينة وإنما بالنسبة للمشاهدين الذين فسروا إجاباتهم بعدم ثقتهم في هذه البرامج الخاصة بالحراك الاجتماعي.

أما النسبة الثانية من المشاهدين صرحت بوجود مصداقية في الأخبار التي تبثها القنوات عن الحراك وذلك بنسبة 24.39% وهذه النسبة أكدت على النسبة الثانية والتي صرحت بثقة المشاهدين في هذه القنوات وفي محتواها. حيث أكدت إجابات أخرى بأن هذه القنوات تابعة لسلطة الجزائرية وتخضع لشروطها وتعمل على بث الأخبار المزيفة حسب ما يناسب أيضا مصالحها وهذا بنسبة 2.43% وهي تؤكد أيضا بعدم ثقة المشاهدين في محتوى هذه البرامج.

الجدول رقم (17): يوضح أهمية هذه القنوات في معالجة قضية الحراك الاجتماعي.

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	77.22%
لا	23	22.77%
المجموع	101	100%

من خلال القراءة السوسولوجية للجدول الموضح أعلاه فقد تبين أن القنوات الفضائية الجزائرية أعطت أهمية كبيرة في معالجة قضية الحراك الاجتماعي وهذا بنسبة 77.22% من المجموع الكلي للعينة لأنها سلطت الضوء على هذه القضية كونها مست بمصالحها وذلك لأنها تابعة لسلطة وقوانينها فأصبحت تتداول باستمرار على هذه القنوات خاصة وبعد تغيير موقفها بعد الاحتجاجات العارمة واتخاذ الشعب مواقع التواصل الاجتماعي منصة للتعريف به وبمطالبه في ظل قطيعة الإعلام الرسمي والخاص المتمم بالوقوف مع السلطة.

والبعض الآخر من المشاهدين يبين أن هذه القنوات الفضائية الجزائرية لم تعطي أهمية لقضية الحراك الاجتماعي بتمثيل 22,77% وهذا يعود لتجاهل هذه القنوات قضية الحراك الاجتماعي. الجدول رقم (18): يوضح التأثيرات الإيجابية المحققة من متابعة قضية الحراك الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التأثيرات الإيجابية
36.07%	44	التعريف على معلومات سياسية واجتماعية
40.98%	50	القدرة على المناقشة والتحليل حول هذه القضية
22.95%	28	المشاركة في المظاهرات الشعبية
100%	*122	المجموع

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن النسبتين التي أكدنا مفردات العينة متقاربة فيما بينها وهي القدرة على المناقشة والتحليل بتمثيل 40.98% هذا راجع أن هذه القنوات الفضائية الجزائرية تقوم ببث البرامج السياسية لتزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف السياسية والاجتماعية وتتيح لهم الفرصة لتبادل وطرح الآراء ومناقشتها بينهم ويعتمد ذلك على معرفة الجمهور المشاهد بما يقع من أحداث ومشكلات حول الواقع الذي يعيش فيه والقدرة على التعامل معها بالإضافة إلى امتلاكه لبعض الصفات والآداب العامة للحوار وتقبل آراء الآخرين أثناء المناقشة لكي يكون حوار بناء مبني على الوعي للمشاهدين من أجل بلورة الآراء والمواقف.

ثم تأتي النسبة الثانية أكدتها مفردات العينة أن القنوات الفضائية تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات بتمثيل 36.07% أي ربما تعمل على تزويدهم بالمعلومات والحقائق الكافية لفهم الأحداث مثلا تزويد ما يحدث في الساحة ونقل المظاهرات والاحتجاجات التي قام بها الشعب الجزائري أي تزويد بالمعارف نحو الحراك الاجتماعي لفسح المجال للنقاش والحوار البناء، فتزويد بالمعلومات والأحداث، المناقشة والتحليل حول القضايا ميزتين لا يمكن الفصل بينهما لأنهما امتداد لبعضهما البعض.

وهناك من أكد من المبحوثين على ميزة المشاركة في المظاهرات وذلك بتمثيل 22.95% من مجموع مفردات العينة.

الجدول رقم (19): يوضح التأثيرات السلبية المحققة لمتابعة قضية الحراك الاجتماعي

التأثيرات السلبية	التكرار	%
التعصب	16	14.81%
رفض الآراء المخالفة	35	32.40%
تشعرك بالإحباط من واقعك	57	52.78%
المجموع	*108	100%

* هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم 19 أكد المبحوثين أن الشعور بالإحباط من الواقع من التأثيرات السلبية المحققة من متابعتهم لمسألة الحراك الاجتماعي بتمثيل 52,78% من المجموع الكلي للعينة، وهي أكبر نسبة في التوزيع التكراري وهذا يعتمد على كيفية نقل القنوات الفضائية الجزائرية البرامج وتضخيمها وجعل الأفراد يعيشون حالة تخبط من خلال المنافسة التي تحدث بين هذه القنوات في تقديم حقيقة الحراك حيث أن الشعب الجزائري كان متخوفا لما سيحدث مثلما حدث في الخمسينات خاصة بعد العصيان المدني وإصرار الشعب على موقفه ومطالبه، ثم يأتي تأكيد النسبة الثانية للرفض الآراء المخالفة بتمثيل 32,40% من المجموع الكلي لمفردات العينة.

لأنه باتت الكثير من الفضائيات لا تلتزم بآداب الحوار فذلك من خلال رفض الآراء المخالفة فبرامجهم عبارة عن صراخ وإثارة مما أفقدها مصداقيتها في بث الخبر من خلال اللجوء إلى قطع حديث الضيف الآخر أو السخرية منه وهو ما يؤدي إلى صراعات بين الاثنيين في البرنامج خاصة إذا كانت القضية التي تناقش ساخنة، ومن هنا فهذه القنوات تفتقد للحوار وروح المشاركة الإيجابية في النقاش وذلك من خلال عرض الآراء والأفكار من وجهة نظرهم الشخصية وعدم تقبل الآراء الأخرى مما أفقد الحوار مصداقيته وأسلوبه الذي من المفترض أن يكون هادف وواعي بناء وهذا طبعا ينعكس على مشاهدين هذه القنوات فتتكون لديهم أفكار مشوشة وبعيدة عن الحقيقة فيفتقدون الآداب العامة للحوار، أما النسبة الثالثة والأخيرة أكدت على مفردة التعصب وذلك بتمثيل 14,81% من المجموع الكلي للعينة وهي نسبة ضعيفة.

الجدول رقم (20): يوضح تجاهل القنوات الفضائية لمسألة الحراك الاجتماعي في بداياته.

			الاحالات	التكرار	%
			نعم	75	74.25%
%	التكرار	السبب			
28.78%	38	الاحتجاجات العارمة على مواقع التواصل الاجتماعي			
32.75%	43	وعي الشعب			
29.54%	39	قوة الإقبال الجماهيري			
9.09%	12	الخوف من مقاطعة المشاهدين			
100%	41	المجموع	لا	26	25.74%
			المجموع	101	100%

من خلال البيانات الموجودة في الجدول رقم (20) تبين أن معظم المشاهدين أكدوا على تجاهل القنوات الفضائية الجزائرية مسألة الحراك الاجتماعي في بداياته بنسبة 74.25% وقد عملت غالبية القنوات والصحف الرسمية وخاصة التظاهرات التي شهدتها البلاد منذ 22 فبراير الماضي ومحاولة اختزال مطالب الشارع، برفض ولاية الرئيس الخامسة والتدبير بالمحيط الموالي للسلطة وقيامها في المقابل بحملة للالتفاف على الحراك وإفراغه من محتواه والتعتيم على الأحداث الحاصلة في البلاد، حيث ضلت القنوات والصحف الخاصة والحكومية تبث برنامجها كالمعتاد على الرغم من صراخ الشارع بمختلف الشعارات والرافضة لترشح بوتفليقة فهذه الوسائل تميزت بالخيانة والانبطاح للسلطة وهذا ما وضحه الإعلامي محمد دلومي "الإعلام ظهر هذه المرة في أسوأ صورة، وكشف عن حقيقته في الجزائر، فالأمر يتعلق بتجارة مربحة يشرف عليها مدير ومؤسسات إعلامية لا علاقة لهم بالإعلام أو الصحافة وهم مجرد رجال أعمال بمستوى دراسي ضعيف"⁽¹⁾.

حيث أكد صحافيون نشطاء جزائريون بإبراز تجاهل العديد من القنوات الجزائرية الخاصة لأي خبر أو إشارة عن التظاهرات في القنوات التلفزيونية الخاصة.

(1) علي باجي: تغطية الحراك الشعبي في الجزائر الإعلام خاضع لكنه ينتفض أحيانا، العربية، 2019.

زيارة الموقع على 14:54 مساء. WWW.independentarabia.com.mode

وتؤكد النسبة الثانية بعدم تجاهل هذه القنوات واقع الحراك الشعبي وهذا بنسبة 25.74% من المجموع الكلي للعينة وهذا ربما راجع أن المشاهدين لم يدلوا بإجاباتهم الصريحة أو أنهم تابعوا هذه القنوات بعد تغير موقفها اتجاه هذه القضية وأنها تشاهد قنوات تنقل واقع الحراك نوعا ما وهذا ما تم تأكيده في الجدول رقم (16).

* ما الذي جعلها تغير موقفها.

وما يثبت صحة ذلك أن معظم الباحثين أن من الأسباب التي جعلت القنوات الفضائية الجزائرية تغير موقفها نحو الحراك الاجتماعي هو وعي الشعب بنسبة 32.57% والدليل على ذلك هو سلمية الحراك فالشعب الجزائري وهو يقود مسيراته بمئات الآلاف من البشر بطريقة وأسلوب سلمي حضاري واعي أعطى البشرية دروسا في كيف تغضب مبتسما، من خلال المعاناة التي عايشها الشعب الجزائري التي تمثلت في الهجرة غير الشرعية لشبابنا على قوارب الموت وهجرة الكفاءات كلها عوامل جعلت الشعب يبتسم في وجه عدوه الظالم في رسالة مفادها أننا فهمنا كل شيء، فالعنف لا يخدم صاحب الحق في القضية فوعي الشعب جعله يقود حراك سلمي وتطوير مطالبه لتتسع المطالب إلى تغيير النظام القائم من جذوره، فوعي الشعب وسلميته في الحراك يعد السلاح الفعال الذي به غير قرارات مصيرية بالداخل وأكسبه تعاطفا واحتراما ودعم القضية الجزائرية بالخارج حيث أظهرت الاحتجاجات الأخيرة في الجزائر وعي شعوب المنطقة بالمنظومة السياسية التي تحكمها والدليل على ذلك هو رفع لافتات تحمل قوله تعالى: ﴿لَئِن بَسَطْتَ إِلَيَّ يَدَكَ لِتَقْتُلَنِي مَا أَنَا بِبَاسِطٍ يَدِيَ إِلَيْكَ لِأَقْتُلَكَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ رَبَّ الْعَالَمِينَ﴾⁽¹⁾.

وأكد البعض الآخر من المبحوثين أن قوة الإقبال الجماهيري والاحتجاجات العارمة على مواقع التواصل الاجتماعي جعلها تغير موقفها واتجاهاتها إزاء مسألة الحراك الاجتماعي وذلك بنسبة 29.54%، 28.78% على الترتيب من المجموع الكلي للعينة، فالاحتجاجات والمظاهرات شهدت قوة وإقبال جماهيري واسع من كل فئات المجتمع فشملت (الصغير، الكبير، الأساتذة والمحامين، القاعدين عن العمل، البطالين، ...) بكل سلمية وخاصة الطلبة في مختلف جامعات الجزائر لديهم حرية تعبير أكبر من بعض الفئات في مؤسسات العمل لأنها تفرض عليهم قوانين اذ شاركوا فيها تعتبرهم متمردين عليها ويتالي حسب آراءهم وهذا ما جعل القنوات الفضائية تنقل تلك المظاهرات والاحتجاجات أي نقل واقع الحراك الاجتماعي دون تزييف في الحقيقة وأكد البعض القليل من المشاهدين سبب خوف من مقاطعة المشاهدين

⁽¹⁾ سورة المائدة، الآية 28.

وذلك بنسبة 9,9 % من المجموع الكلي للعينة ذلك راجع لأسباب منها خطاب المؤسسة العسكرية التي عبرت عن متابعتها للأوضاع وثقتها في الشعب وقدرته على تسيير الأزمة إلى جانب خوف هذه المؤسسات من فقدان مكانتها ومقاطعة جمهورها خاصة أمام الضغط الشعبي الذي واجهته هذه القنوات عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (21): يوضح استمرارية المشاهدين في متابعة القنوات إذا غيرت موقعها في نقل الصورة

الحقيقية للحراك الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الحالات
73.27%	74	نعم
26.73%	27	لا
100%	101	المجموع

من خلال القراءة العامة للجدول رقم (21) تبين تأكيد الباحثين على الاستمرارية في متابعة القنوات الفضائية الجزائرية إذا غيرت موقفها في نقل الصورة الحقيقية للحراك الاجتماعي بتمثيل 73.27% من المجموع الكلي للعينة وهذا مؤشر على وجود المصادقية في الخبر المطروح عبر هذه القنوات الفضائية حيث أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة تمثل مصدر ثقة وتسهل عملية الإقناع، في حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية تشكل عائق يمكن التغلب عليه جزئياً بمرور الوقت وهذا ما يعززه بجلب المشاهدين إلى متابعة هذه القنوات.

فعندما تتصف هذه القنوات ببعض المميزات هي الصدق، الحقيقة، موضوعية، مكتملة، محددة، العدالة، الإنصاف، نشر الحقائق دون تحيز والتعامل بإنصاف مع كل جوانب القضية، وفصل الحقيقة عن الرأي والاهتمام بمصالح المجتمع واهتمامات القراء، تدل على مصادقية هذه القنوات في طرح الأخبار والحقائق حول القضية المطروحة تجلب متابعين أكثر حتى ولم تكن من قبل تتصف بهذه المقاييس فيستمر المشاهدين في متابعتها لأنها تعبر عن الحقيقة وتنقل الواقع كما هو دون تزييف أو تحريف وخاصة أن القنوات تابعة للسلطة فهي مقيدة وهذا ما جعل الإعلاميين والصحافيين ترك مناصبهم وتقديم استقالتهم لأنهم يعملون بضمير مهني وبفضل المظاهرات ووعي الشعب وقيادته لحراك سلمي وقوة الإقبال الجماهيري جعل هذه القنوات تغير موقفها مما زاد استمرارية المتابعين لها وعدم التخلي عن صدقية أخبارها وهذا ما أثبتته عينة هذه الدراسة.

وأكد البعض الآخر من المبحوثين أنه لا يستمر في متابعتها وذلك بنسبة 26.73% من المجموع الكلي للعينة وهي نسبة قليلة لأنها لم تعد تثق في أخبارها لأنها في البداية عملت على تغطية وتجاهل مسألة الحراك الاجتماعي وكتم صوت الشعب وتجاهل مطالبه وإفراغ الحراك الاجتماعي من محتواه وعمل عملها وكأنه لم يحدث شيء هذا ما جعل هؤلاء المشاهدين في عدم الاستمرارية في متابعتها.

المحور الرابع: البرامج السياسية ومدى نجاحها في التأثير على موقف المشاهدين على الحراك الاجتماعي

الجدول رقم (22): يوضح مدى تزويد القنوات الفضائية الافراد بالمعلومات والمعارف السياسية .

الحالات	التكرار	%
نعم	79	78.22%
لا	22	21.78%
المجموع	101	100%

من خلال القراءة العامة للجدول رقم (22)، تبين أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن القنوات الفضائية الجزائرية تقوم بتزويد المشاهدين بالمعلومات والمعارف السياسية حول قضية الحراك الاجتماعي فالقنوات بتمثيل 78.22% الفضائية تقوم بجمع الأخبار بإعدادها وترتيبها ثم بنشرها للأفراد، أي تعمل على تزويد الجمهور المشاهد بالمعلومات المرتبطة بالحدث لتحقيق أكبر قدر من الجاذبية ودفعه لمتابعتها بإتباع الأساليب الفنية، وعلى مقدم البرنامج أن يتميز بالموضوعية والصدق والأمانة والجرأة والحرية والحماس في طرح المواضيع والأحداث اتجاه قضية الحراك الاجتماعي.

حيث تعمل القنوات الفضائية الإخبارية على تقديم المعلومات والآراء والأفكار التي تساعد أفراد المجتمع على تكوين رأي معين اتجاه القضايا والمشكلات التي تخص حياتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتختلف كل قناة إخبارية عن الأخرى في تقديم الخبر وذلك حسب السياسة العامة والشخصية الخاصة لكل قناة، ويمكنها التأثير على تصورات الأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين عن طريق كمية الآراء والمعلومات ووجهات النظر حول الأحداث والقضايا.

فوسائل الإعلام الجماهيري خاصة التلفزيون يمثل أحد المصادر الهامة والرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات والمعرفة والدراية بما يدور من أحداث ووقائع حول الواقع الاجتماعي.

حيث تثبت الدراسات ومنها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فتري بأن رغبة الفرد في الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيسي وان أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها. إذن الفكرة الرئيسية: أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، رغبة منهم في تحقيق حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم.

فحاولنا أن نسقط نظرية الاعتماد على الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية على إمداد الجمهور بالمعلومات عن قضية الحراك الاجتماعي التي ثارت في 22 فيفري 2019، فوسائل الإعلام تسيطر على أنظمة المعلومات التي من خلالها يحقق الفرد أهدافه، وهذا ما وضحناه في المقاربات النظرية والتي من بينها نظرية الاعتماد التي يعتمد الجمهور على وسائل الاعلام مصدرا للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة.

وفي السنوات الأولى من السبعينات في القرن الماضي قدمت المؤلفة "ساندرا بال روكيش" ورقة بحثية بعنوان مفهوم المعلومات، حيث صورت فيها مدى قوة وسائل الإعلام كنظام مشتق من اعتماد الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، بمعنى قدرة وسائل الإعلام على خلق معلومات ومعالجتها ونشرها للجمهور وحتى العالمي⁽¹⁾.

فهناك من المبحوثين من أجاب بأن هذه القنوات لا تزودهم بالأخبار والمعارف السياسية حول قضية الحراك الاجتماعي وذلك بتمثيل 21,78% وهذا ربما راجع لعرضها المعلومات لكن لا تراعي الموضوعية والمصدقية في الأخبار ولذلك اعتبروها أنها ليست مصدر للأخبار لأن بعض القنوات الفضائية الجزائرية تضم الكوادر المؤلفين عن الشهرة والمال يقومون بأدوار ولا يخضعون لضمير المهني ومن خلال نقل للحدث إلى المشاهد بصورة مشوشة والتلاعب بالتقارير الواردة عن الأحداث الجارية وعرضها بتشويش الحقيقة وتضليل المشاهد والتحيز نحو جهة معينة لهذا تعتبرها مفردات العينة ليست مصدرا أساسيا لتزويد الأفراد بالمعلومات والأحداث الجارية في الواقع لأنها تسلط الضوء على قضايا على حساب قضايا أخرى بما يتماشى مع فكر القائمين على هذه القناة.

(1) إحسان رمضان السمرائي: الفضائيات الإخبارية ودورها في توجيه الرأي العام، ط1، المنهل للنشر والتوزيع ، 2019، ص-ص

الجدول رقم (23): يوضح تأثير التعرض لمحتوى البرنامج السياسي على درجة اتفاق الرأي العام.

الحالات	التكرار	%
نعم	75	74.26%
لا	26	25.74%
المجموع	101	100%

يشير توزيع التكرارات إلى تأرجح اتجاه المفردات نحو عبارة "نعم" بتمثيل 74.26% فيؤكدون أن تعرض المشاهدين لمحتوى البرنامج السياسي زاد من درجة اتفاق الرأي العام حول مسألة الحراك الاجتماعي فربما هذه القنوات تقدم وتزود الأفراد بالمعلومات والحقائق حول مسألة الحراك وتجعل الأفراد يتحاورون ويتناقشون فيما بينهم للوصول إلى اتفاق عام بينهم وهذا طبعاً ما أكدته معظم المبحوثين. أما بقية مفردات العينة الأخرى صرحت بأن التعرض لمحتوى البرنامج السياسي لم يزيد من درجة اتفاق الرأي العام حول قضية الحراك الاجتماعي بتمثيل 25.74% من مفردات العينة وطبعاً هذا راجع إلى موقف كل فرد من هذه القنوات والحراك ورأيه الشخصي اتجاهها.

الجدول رقم (24): يوضح دور القنوات في إثارة المناقشات والآراء حول الحراك الاجتماعي.

الحالات	التكرار	%
نعم	86	85.15%
لا	15	14.85%
المجموع	101	100%

من خلال البيانات الموزعة في الجدول رقم (24) توضح أن معظم وأغلب مفردات العينة أكدوا بأن القنوات الفضائية الجزائرية تعمل على إثارة المناقشات والآراء حول الحراك الاجتماعي وذلك بتمثيل 85.15% فالقنوات الفضائية الجزائرية تلعب دوراً رئيسياً وفاعلاً في معالجة قضية الحراك الاجتماعي كونها محفلاً إعلامياً يتيح النقاش لقطاعات المجتمع المختلفة في جميع وجهات النظر والمساهمة على تهيئة المناخ المناسب لإنجاح عملية بث الخبر، فمن خلال هذه المناقشة درست القنوات مجموعة مطالب الشعب لا للعهد الخامسة والقضاء على الفساد وإخضاع صنّاع القرار والمسؤولين للمسائلة عن أفعالهم أمام السلطة القانونية، ويتوقف هذا على الشكل والمضمون المقدم من تلك القنوات للجمهور والحرية التي

تتمتع بها داخل المجتمع، فالإعلام مصدر يساهم في توفير وتبادل الحقائق والمعلومات لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا، وتوفير الأدلة والحجج والبراهين المطلوبة فهذا الدور الذي يقوم به يتاح فرصة التعبير عن الآراء والافصاح عنها واقتراح البدائل الأخرى لتحقيق في النهاية حوار بناء، هادف وواعي.

الجدول رقم (25): يوضح الانعكاسات التي أحدثتها القنوات بعد تغير موقفها من الحراك.

الحالات	التكرار	%
نعم	55	54.46%
لا	46	45.54%
المجموع	101	100%

من خلال القراءة العامة للجدول رقم (25) والموضحة أعلاه تبين أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن القنوات الفضائية الجزائرية أحدثت انعكاسات بعد تغيير موقفها من الحراك الاجتماعي بتمثيل 54.46% من المجموع الكلي وما يبين صحة ذلك أن الحراك الاجتماعي مثل حدثا تاريخيا وسياسيا بالدرجة الأولى وهذه الانعكاسات لا تقتصر على الجانب السياسي فقط بل تعدت مجالات أخرى ما هو اجتماعي وخاصة أن هذه القضية سوسيوسياسية واقتصادية لأن لها مطالب بتحسين الأوضاع المعيشية للأفراد ومنها ما هو روحاني ثقافي وغيره بالإضافة أنه حراك سلمي وهذا ما يؤكد على وعي الشعب بالإضافة أنه يتسم بالعفوية واستطاع إخراج الشعب الجزائري إلى الشارع ليعبر بحرية عن مطالبه ومواقفه وهذا الذي لم يحدث من قبل بالإضافة أنه أحدث أثار من بينها إخضاع الكوادر ورجال الأعمال للمساءلة عن أعمالهم أمام السلطة ومحاسبتهم وسجن المفسدين ونزع الرئيس السابق بوتفليقة من عهده الخامسة تحت شعار لا للعهد الخامسة، وهذا ما أكده المشاهدين.

أما مفردات العينة المتبقية صرحت بأن هذه القنوات لم تحدث انعكاسات اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي فهذا راجع ربما لعدم ثقتها بهذه القنوات وترجع الفضل لهذه الانعكاسات المذكورة في النسبة التي قبلها إلى الاحتجاجات العارمة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر ... وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (26): يوضح تأثير القنوات على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي

		التكرار	%	الحالات
نعم	75	74.25%	التأثيرات	
			تعديل سلوك قديم	28.78%
			تكوين اتجاه جديد	32.75%
			الإصرار على موقف قديم	73.17%
المجموع	101	100%	المجموع	
لا	26	25.74%		
المجموع	101	100%		

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (26) يتضح أن أغلبية مفردات العينة أكدوا أن القنوات الفضائية الجزائرية تحدث آثار وانعكاسات على مواقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي بتمثيل 74.25% وذلك من خلال اعتماد هذه القنوات على مجموعة من الاستراتيجيات في طرحها وبثها للأخبار كالأثارة وجراًة مقدمي البرامج وحماسهم أثناء طرح القضايا لتزويد الجمهور بها لتؤثر فيه وتجذبه لمتابعتها والتأثير فيه وفي منظومته الاجتماعية والسياسية وبما أن العينة أغلبها إناث وشباب والمستوى جامعي فهي الأكثر تأثير بما يبث وي طرح عبر هذه القنوات الفضائية حيث استقطبت هذه القنوات أعداد كبيرة من المشاهدين خاصة بعد تغيير موقفها اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي ونقله كواقع وحقيقة فقد أثارت وجهات نظر مختلفة تجاه هذه القضية بين معارض للحراك ومؤيد له ومن أهم عوامل جذبها هي الجراًة في طرح القضايا والموضوعات والحديث عن الحراك بحرية وهذا ما أثبتناه في الجدول رقم 7 الخاص بالمواصفات التي يرى المشاهد مناسبة لمقدمي البرامج السياسية، وهذا ما أثبتته الدراسة المتعلقة بتأثير القنوات الفضائية في منظومة القيم وهي دراسة حديثة نشرت في مجلة بحوث الشرق الأوسط، وتستهدف الكشف عن مدى التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تحققت هذه القنوات الفضائية ومن نتائج هذه الدراسة هي أن ما تقدمه هذه الفضائيات العربية من أعمال وبرامج سياسية اجتماعية وما تنبئه من قيم ينعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهاتهم الفكرية والمعرفية ومن ثم تتجسد في أنماط سلوكهم المختلفة، ومن هنا نستنتج أن للقنوات الفضائية الجزائرية تأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم وهذا ما أكده المبحوثين.

أما باقي مفردات العينة الأخرى فإنها أكدت أنها لا يمكنها التأثير فيهم وفي مواقفهم وهذا ما يتمثل 22.77% من المجموع الكلي للعينة. وما يوضح هذا الجدول هو تأكيد مفردات العينة أن لهذه القنوات تأثير على انجازاتهم من خلال تكوين اتجاه جديد باتجاه قضية ما وهذا يتمثل 57,43% من المجموع الكلي للعينة أما تكوين اتجاه جديد يتمثل 31,68% من المجموع الكلي للعينة أما النسبة الأخيرة تمثلت في الإصرار على الموقف القديم بنسبة 10,89% وهي نسبة جد ضعيفة وهذه الإحصائيات تؤكد صحة الجدول الذي حللناه.

الجدول رقم (27): يوضح مدى نجاح هذه القنوات في تجسيد حقيقة الحراك الاجتماعي على أرض الواقع

النسبة %	التكرار	الحالات
61.39%	62	نعم
38.61%	39	لا
100%	101	المجموع

من خلال القراءة السوسولوجية للجدول رقم (27) والموضحة أعلاه أن أغلب مفردات العينة أكدت على نجاح هذه القنوات في تجسيد حقيقة الحراك الاجتماعي على أرض الواقع يتمثل 61.39% وهذا طبعا راجع إلى أن القنوات الفضائية الجزائرية نقلت حقيقة الحراك الاجتماعي ومظاهره التي تتمثل في العصيان، الاحتجاجات، المظاهرات، إضراب مؤسسات العمل، ونقله على الشاشة التلفزيونية بعد تغيير موقفها من الحراك الاجتماعي لأن بدايات الحراك عملت هذه القنوات على تجاهل الحراك ومحتواه ومطالبه التي تتمثل في إسقاط النظام، إخضاع رجال الأعمال للمساءلة أمام السلطة والمطالبة ببعض الحقوق الأخرى والدليل على أنها نجحت هو تحقيق هذه المطالب.

أما مفردات العينة المتبقية أكدوا أن هذه القنوات لم تجسد حقيقة الحراك الاجتماعي على أرض الواقع يتمثل 38.61% وهذا راجع لعدم ثقتهم في هذه القنوات منذ البداية لأنها عملت على تجاهله من خلال تغطية إعلامية وتجاهل مطالب الشعب فهذا زرع الثقة فيها ونقمهم عليها حتى وغيرت موقفه.

الجدول رقم (28): يوضح تقييم المشاهدين لمحتوى البرامج السياسية الخاصة بالحراك الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	تقييم محتوى البرامج
78.22%	79	مقبول
11.88%	12	ناجح
9.90%	10	فاشل
100%	101	المجموع

من خلال القراءة العامة للجدول رقم (28) توضح أن أغلب مفردات العينة في تقييمهم لبرنامج الحراك الاجتماعي على القنوات الفضائية الجزائرية، مقبول، ناجح، متوسط أكدت أنها مقبولة أن برامج بتمثيل 78,22% من المجموع الكلي للعينة وهي أكبر نسبة وتحتل المرتبة الأولى أما النسبة الثانية بتمثيل 11,88% أكدت على أنها ناجحة أما النسبة الأخيرة صرحت بأنها فاشلة بنسبة 9,90% من المجموع الكلي للعينة.

سادسا: نتائج الدراسة:

1- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

بعد القراءة والتحليل والتفسير للجدول وفروض الدراسة، يمكن إيجاز أهم نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

اختبار الفرضيات:

اختبار صحة الفرضية الأولى: توجد دوافع تؤدي إلى إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية

- انطلاقا من الجدول رقم (10) اتضح أن 67.61% أكدوا أنه من الأسباب الذاتية التي تدفعهم إلى مشاهدة محتوى البرامج هو تنمية الرصيد الثقافي والمعرفي.

- انطلاقا من الجدول رقم (11) تبين أن 50.94% الحماس والجرأة والحرية في مناقشة المواضيع تدفع المشاهدين للإقبال على هذه البرامج.

- انطلاقا من الجدول رقم (12) اتضح أنم 43.75% بأن نقل الأحداث بسرعة وفورية يجذب المشاهدين للإقبال على محتوى هذه البرامج.

ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن الفرضية الأولى والتي مفادها تحققت.

اختبار صحة الفرضية الثانية: أن لتداولية الخطاب السياسي أثر في إقبال الجمهور على متابعة البرنامج السياسي

- انطلاقا من الجدول رقم (14) اتضح أن 62.38% أكدوا على تداولية برنامج الحراك الاجتماعي أحيانا.
 - انطلاقا من الجدول رقم (15) اتضح أن 83.16% أكدوا أن لتداولية الخطاب السياسي أثر على إقبالهم على متابعة برنامج الحراك الاجتماعي على القنوات الفضائية الجزائرية.
 - انطلاقا من الجدول رقم (20) اتضح أن 73% بأنه إذا غيرت القنوات الفضائية الجزائرية موقفها اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي فيستمررون في متابعتها.
- وعليه يمكن القول بأن الفرضية الثانية قد تحققت.

اختبار صحة الفرضية الثالثة: نجاح البرامج السياسية التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي

- انطلاقا من الجدول رقم (26) اتضح أنه 52.78% من التأثيرات السلبية المحققة من متابعة قضية الحراك الاجتماعي أنها تشعرهم بالإحباط من واقعهم.
 - انطلاقا من الجدول رقم 25 اتضح أنه 77.23% أن هذه القنوات نجحت في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي.
 - انطلاقا من الجدول رقم (27) اتضح أنه 61.39% أكدوا على نجاح هذه القنوات الفضائية في تجسيد حقيقة الحراك الاجتماعي.
 - انطلاقا من الجدول رقم (28) اتضح أنه 78.22% أن تقييمهم للبرامج السياسية على القنوات الفضائية اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي كان مقبولا.
- ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن الفرضية الثالثة قد تحققت نوعا ما.

2. النتائج العامة للدراسة:

ومن أبرز النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن المشاهدين يتجهون إلى متابعة البرامج الإخبارية السياسية على حساب مختلف البرامج الأخرى الثقافية، الدينية، رياضية وغيرها بنسبة 41.88%.
- أنه من المواصفات الضرورية لمقدمي البرامج السياسية هي التحكم في اللغة والأداء.
- إن فترات المشاهدة لدى المبحوثين للبرامج السياسية تكون في فترة السهرة (الليل) بنسبة 48.67%.

- يؤكد المبحوثين أن تفضيلهم لمشاهدة البرامج السياسية يكون في حالات الأحداث الطارئة والمهمة بتمثيل 70.37%.
- من الأسباب الذاتية التي تدفع الأفراد إلى مشاهدة محتوى البرامج السياسية لأنها تنمي الرصيد الثقافي والمعرفي للأفراد بتمثيل 67.61%.
- تعتبر السرعة والفورية في نقل الأحداث من الأساليب التي تدفع بالمشاهدين إلى متابعة البرامج السياسية بتمثيل 43.75%.
- تم تداول برنامج الحراك الاجتماعي على القنوات الفضائية الجزائرية أحيانا بتمثيل 62.38% وأن تداولية هذا البرنامج الخاص بالحراك الاجتماعي يؤدي إلى إقبال الأفراد إلى متابعته بتمثيل 83.16%.
- إن الأفراد المشاهدين لا يتقنون في المحتوى الذي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية بتمثيل 63.36%.
- إن القنوات الفضائية الجزائرية أبدت اهتماما كبيرا لمسألة الحراك الاجتماعي بتمثيل 77.22%.
- أن التأثيرات الايجابية التي حققها الأفراد من متابعتهم لقضية الحراك الاجتماعي هو القدرة على المناقشة والتحليل حول هذه القضية.
- عملت القنوات الفضائية الجزائرية بتغطية إعلامية وتجاهل مسألة الحراك الاجتماعي في بداياته بتمثيل 74.25%.
- من الأسباب التي جعلت القنوات الفضائية الجزائرية تغير من موقفها هو وعي الشعب والاحتجاجات العارمة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- استمرارية الأفراد في متابعة البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية إذا غيرت موقفها في نقل الصورة الحقيقية للحراك الاجتماعي بتمثيل 73.27%.
- تعمل القنوات الفضائية الجزائرية على تزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف السياسية بتمثيل 78.22% اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي.
- إن التعرض لمحتوى البرنامج السياسي يزيد من درجة اتفاق الأفراد حول قضية الحراك الاجتماعي بتمثيل 74.26%.
- تعمل القنوات الفضائية الجزائرية على إثارة المناقشات والآراء حول قضية الحراك الاجتماعي بتمثيل 85.15%.

- إن من الانعكاسات السلبية المحققة من متابعة الأفراد اتجاه قضية الحراك الاجتماعي هو الشعور بالإحباط من الواقع المعاش بتمثيل 52.78%.
- عملت القنوات الفضائية الجزائرية بالتأثير على موقف المشاهدين من الحراك الاجتماعي بتمثيل 77.23%
- نجاح القنوات الفضائية الجزائرية في تجسيد حقيقة الحراك الاجتماعي على أرض الواقع بتمثيل 61.39%.
- تعتبر "مقبول" هو تقييم الأفراد للبرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية اتجاه قضية الحراك الاجتماعي بتمثيل 78.22%

الخاتمة

الخاتمة:

إنّ الخطاب السياسي في الإعلام أصبح ضرورة حتمية وواقع معاش حيث اتخذ الأفراد الإعلام والمتمثل وسائل الاتصال الجماهيري خاصة "التلفزيون"، كمصدر للمعرفة والتزويد بالمعلومات والأداء وإثراء النقاش حول القضايا والأحداث السياسية التي تحدث في المحيط الاجتماعي، لما له من تأثيرات فعالة على الأفراد. ولقد ركزنا على بيان أثر تداولية الخطاب السياسي على اتجاهات الأفراد نحو الحراك الاجتماعي من خلال استخدام الجمهور والمشاهد القنوات الفضائية الجزائرية كوسيلة للمعرفة والتأثير. ولقد تمت هذه الدراسة من خلال انتقاء الجوانب النظرية الخاصة بالموضوع من جهة، ومن جهة ثانية تم تدعيم هذه الدراسة بالتحليل الكمي للبيانات التي تم الحصول عليها باستخدام استمارة إلكترونية بدلا الورقية والقيام بدراسة ميدانية في الجزائر، نظرا للظروف التي مرت بها البلاد **جائحة كورونا كوفيد 19**. ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الخطاب السياسي في الجزائر نجح في التأثير نوعا ما على اتجاهات وأراء الجمهور وبنعكس ذلك في السلوك المراد القيام به لدى الأفراد نحو الحراك الاجتماعي من خلال تعرضهم لمشاهدة البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية باستمرار.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم.

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم صحراوي: تحليل الخطاب الأدبي-دراسة تطبيقية، ط1، دار الأفاق، الجزائر، 1999.
2. إحسان رمضان السمراي: الفضائيات الإخبارية ودورها في توجيه الرأي العام، ط1، المنهل للنشر والتوزيع، 2019
3. إسماعيل علي محمد: فن الخطابة ومهارات الخطيب، ط2، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1427هـ-2016م.
4. الإمام محمد أبو زهرة: الخطابة أصولها تاريخها في أزهى عصورها عند العرب، دار الفكر العربي، القاهرة.
5. آن روبرول وجاك موشلار: التداولية اليوم، علم جديد في التواصل، ترجمة سيف الدين عقوس، محمد الشابي، ط1، دار الطبعة، 2003.
6. برجيت ترليخ: تاريخ التداولية، ترجمة منتصر أمين عبد الرحيم، جمهورية مصر العربية، الاسكندرية، دون تاريخ.
7. برونل وآخرون: النقد الأدبي، ترجمة هدى وصفي، ط1، دار الفكر للدراسات والنشر والتوزيع، القاهرة، 1990م.
8. بسيوني نصر بسيوني: التأثير والتأثير المضاد، ط1، دار الفلك للنشر، الجزائر، 2005
9. بشير أبرير: دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، دار النهضة العربية، ط1، الأردن، 2010.
10. بهاء الدين محمد مزيد: تبسيط التداولية من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي، ط1، شمس للنشر والإعلام، القاهرة، 2010.
11. ثروت مرسي: في التداولية الاستدلالية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
12. جان كوهن: بنية اللغة الشعرية، ترجمة محمد الولي ومحمد العمري، ط1، دار توبقال للنشر، المغرب، 1984.

13. جميل عبد المجيد: البديع بين العربية واللسانيات النصية، دون ط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006.
14. جون اوستين: كيف نصنع الأشياء بالكلمات، ترجمة ودراسة محمد الحبيب منصور، كلية الأدب السوسة، تونس، 1993.
15. جيفارا الافريقي: دراسة في الفكر السياسي لتوماس سانكارا، ط1، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة.
16. الجيلالي الغرابي: الجسد بين النسق العلمي وسلطة الصورة الإعلامية، قراءة في الخطاب الإعلامي العربي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 1971.
17. الجيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية، ترجمة محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
18. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
19. الحسن إحسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1996.
20. حسن بوحبة: الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الإعلامية قراءة في الخطاب الإعلامي، دون ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 1971.
21. حسين الأنصاري: الدور الثقافي للفتوات الفضائية العربية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015.
22. حيدر شلال متعب الكريطي: وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي دراسة دور التلفزيون، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، 2018.
23. دليو فضيل: تاريخ وسائل الاتصال، ط3، دار أقطاب الفكر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
24. دليو فضيل: دراسة في الإعلام الإلكتروني - الإشكالات المنهجية الممارسات ومرحلة ما بعد الإلكتروني، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
25. رامي يونس: تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
26. زهير عبد اللطيف عابد: الإعلام الجماهيري، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

27. سعود هلال الحربي: السياسة التعليمية مفاهيم وخبرات، ط1، مكتبة العنكبوت للنشر والتوزيع، الرياض 2007.
28. شيرين محمد كدواني: مصداقية الانترنت -العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
29. صابر سعيد يفوز: الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري، ط1، دار الخليج للصحافة والنشر، 2017.
30. صالح خليل أبو أسعد: قضايا إعلامية، ط2، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
31. صالح محمد حميد: دور الإذاعات المحلية في ترسيخ الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012.
32. ضلال: التداولية المفهوم وآفاقه، عالم اكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، دون تاريخ.
33. طه عبد الرحمن: اللسان والميزان، ط1، المركز العربي الثقافي، الدار البيضاء، المغرب، 1998.
34. عادل شالوكة: الخطاب السياسي وآليات الاستقطاب، ط1، صحيفة الراكوبة، 2017.
35. عبد الرزاق الدليمي: الخطاب الإعلامي والخطاب الدعائي، ط1، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
36. عبد الرزاق دليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016 الأردن.
37. عبد السلام عبد الرزاق البيطار: الخطاب السياسي في القرآن الكريم، ط1، دار عمار للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
38. عبد القادر محمد فهمي: مدخل إلى دراسة الإستراتيجية، ط1، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، سنة 2004
39. عبد اللطيف عماد علي: تحليل الخطاب، دراسة في شكل المفاهيم والوظائف، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
40. عبد المجيد قدي: أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، ط1، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، لبنان، 2009.
41. عبد الهادي بن ضافر الشهري: استراتيجيات الخطاب - مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2004.

42. علاء نجاح النوري: المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجهة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020.
43. علي حجازي إبراهيم: الإعلام البديل، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017م، الأردن، ص 126
44. علي كنعان: نظريات الإعلام، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
45. عيسى الحسن: وكالات الأنباء- النشأة التطور والأهداف، ط1، دار زهران، عمان، 2009.
46. عيسى عبد الباقي: الصحافة والإصلاح السياسي دراسة في تحليل الخطاب، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2017م.
47. فايزة يخلف: مسالك خطاب الصورة المؤتلف والمختلف، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن.
48. فضاء نيباب عليم الحسناوي: الأبعاد التداولية عند الأصوليين، ط1، مركز الحضارة للتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، 2016.
49. محمد أبو زهرة: الخطابة أصولها، تاريخها في أزمى عصورها عند العرب، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
50. محمد الطويجي: مهارات مقدم البرامج الكاريزما-الصوت-الجسد، العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
51. محمود أحمد أبو سمرة: مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
52. محمود أحمد نحلة: أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2002.
53. محمود السعران: علم اللغة (مقدمة للقارئ العربي)، دار المعرفة المصرية، مصر، 1962.
54. محمود داود: اللغة السياسية في عالم ما بعد 11 سبتمبر، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2003، ص 25.
55. محمود عكاشة: خطاب السلطة الإعلامي، ط1، مكتبة دار المعرفة، القاهرة، 1428هـ - 2007.
56. محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2005.
57. مخلوف حميدة: سلطة الصورة، بحث في ايدولوجيا الصورة وصورة الإيدولوجيا، ط1، دار سحر للنشر، تونس، 2004.

58. مسعود صحراوي: التداولية عند علماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، ط1، دار الطليعة، بيروت، 2005.
59. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط1، دار القصبية، الجزائر، 2006.
60. ميشال زكريا الألسنية: رومان جاكسون: التواصل اللغوي ووظائف اللغة، قراءات تمهيدية، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1985.
61. نجلاء الرفاعي: التحول الديمقراطي في كوريا الجنوبية وتايوان، مركز الدراسات الآسيوية، القاهرة، 1999.
62. نزال فلاح الضلاعين ومصطفى يوسف كافي وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014م.

ثانيا: القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور: لسان العرب، المجلد 9، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، د. ت.
2. بورون بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، المعجم، ط1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2002م.

ثالثا: المجلات والدوريات العلمية:

1. سعدية نعيمة: في: تحليل الخطاب والدرس العربي، قراءة لبعض الجهود العربية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، 2009.
2. الشيخ احمد ولد سيدي: في: تحليل الخطاب السياسي (دراسة إثنوغرافية انتقالية في الخطاب السياسي)، في: مجلة جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، نوفمبر 1988.
3. شيلغر ألان غولد: في: نحو سيمياء الخطاب السلطوي، ترجمة مصطفى كمال، نحو سيمياء، مجلة بيت الحكمة، الدار المغرب، العدد الخامس 1987.
4. عبد الرزاق الورتاني: في: مفهوم الأسلوبية عند جاكسون، مجلة القلم، العدد 10، تونس، 1977.
5. عصام نور الدين، في: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998.
6. محمد العبد: النص الحجاجي العربي، في: دراسة في وسائل الإقناع، مجلة فضول الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002، عدد 60.

7. مريم آيت أحمد: في: الإعلام والمؤسسات الثقافية ودورها في نشأة الأجيال المبدعة، مجلة الكلمة، لبنان، العدد 42، 2004.
8. نزهة محمود نفل: في: طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة جامعة بغداد، العدد 4، 2008.
9. هادي نهر: في: اللسانيات والإعلام التأثير والتأثر، مجلة اللسانيات العربية والإعلامية، الجامعة التونسية، مركز الدراسات والأبحاث، العدد الخامس، تونس، 1909م.
10. هدى منصور جودي: في: تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطابية- دراسة في الأهداف والوسائل، مجلة كلية الأدب واللغات، جامعة بسكرة، الجزائر.
11. هشام صويلح: في: بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة ضوء البلاغة الجديدة"، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 19، 2015م.

رابعاً: الأطروحات والمذكرات:

1. بقدوري حورية: الخطاب السياسي الرسمي والمشاركة السياسية للمرأة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، (منشورة)، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع السياسي، جامعة وهران، 2018-2019.
2. السعيد بومعيرة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه (منشورة) تخصص الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010.
3. شريفي نعيمة: إستراتيجية التواصل في الخطاب السياسي بين التصريح والتلميح "خطاب رئيس الجمهورية نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر 2، (منشورة)، تخصص علوم اللسان، قسم اللغة العربية وآدابها، بجاية، 2013.
4. عبد الله علي جابر المري: الخطابة عند الفاروق - دراسة أسلوبية، رسالة ماجستير، (منشورة)، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والعلوم، جامعة الشرق الأوسط، 2011/2012.
5. كرم ولید حسن صبح: " تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياساتها العامة"، أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير (منشورة)، تخصص التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2016.
6. والي إبراهيم: دراسة تداولية للخطاب الصحفي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر، (منشورة)، قسم اللغة العربية والآداب، تخصص علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن، بجاية 2016/2017.

7. يعقيل كمال: دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي - مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير، (منشورة)، تخصص علم الاجتماع السياسي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2012.

خامسا: المواقع الالكترونية:

1. حسن اسميك: أين شبابنا اليوم من ثقافة القراءة وقراءة الثقافة؟ يومية الكترونية، 4 أكتوبر 2016، العدد 1643، تم زيارة الموقع على 18.25 مساء.
2. رانيا سنجق: تعريف الخطاب، موضوع كوم الشبكة العنكبوتية، تحديث 13 يناير 2016، تم زيارة الموقع 15.30.
3. رجب رمضان السيد عبد الوهاب: الخطاب السياسي الغربي - مفهومه وسماته، شبكة الانترنت www.iikhwansonline.com. تم زيارة الموقع على 20.25.
4. عثمان لحياني: الاعلام الجزائري يتغاضى عن حراك الشعب، العربي الجديد، الجزائر، 2 نوفمبر 2019. WWW.alaray.co.ukimedianews. تمت زيارة الموقع على 14:11
5. علي باجي: تغطية الحراك الشعبي في الجزائر الإعلام خاضع لكنه ينتفض أحيانا، العربية، 2019. زيارة الموقع على 14:54 مساء. WWW.independentarabia.com mode.
6. مدحت علام: البرامج الثقافية والفكرية ضرورة اجتماعية مفقودة، alraimedia.com حيث تم صفح الموقع على الساعة 16:14 مساء، 2019.

المراجع باللغة الأجنبية:

Les livres :

1. Alain Laramée et Bernared Valée : **La recherche en communication éléments de méthodologie**, presses de L'université de Québec, 1991.
2. Maigueneau، DIntuationalus، **Méthodes de l'analyse du discours**, Hachette Université, Paris.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تحت عنوان:

تداولية الخطاب السياسي في الجزائر وتأثيره على اتجاهات
الجمهور المشاهد نحو الحراك الاجتماعي
القنوات الفضائية الجزائرية - نموذجا-
دراسة ميدانية بالجزائر

إشراف الأستاذة:

د. بن فرحات غزالة

إعداد الطالبة

سعايدية بسمة

نرجو منكم مساعدتنا على ملئ هذه الاستمارة مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولا تستخدم الا لغرض علمي، لذا نرجو منكم الاجابة عن كل الأسئلة الواردة بكل صدق وموضوعية.
مع شكرنا وتقديرنا على تعاونكم معنا

السنة الجامعية: 2020/2019م

المحور الأول: بيانات أولية

1. الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

5- الحالة المدنية: أعزب متزوج أرمل مطلق

المحور الثاني: دوافع إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية

6- ما هو نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها عبر القنوات الفضائية الجزائرية؟

برامج إخبارية سياسية

برامج ثقافية

برامج دينية

- أخرى أذكر:

7- ما هي المواصفات التي تراها ضرورية في مقدمي البرامج السياسية في القنوات فضائية الجزائرية؟

الهدام والمظهر

التحكم في اللغة والآراء

التحكم في المعلومات عن الموضوع

8- ما هي الفترات التي تشاهد فيها البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية؟

الصباح

الظهيرة

المساء

الليل

- أخرى أذكر:

9- هل تفضل مشاهدة البرامج السياسية على القنوات الفضائية؟

وجود غموض في تغطية قضية معينة

الأحداث الطارئة والمهمة

وجود تناقض في المعلومات

10- ما هي الأسباب الذاتية التي تدفعك إلى مشاهدة محتوى البرامج السياسية الفضائية الجزائرية؟

لأنها تعبر على آمالك وطموحاتك

لأنها تنمي رصيدك الثقافي والمعرفي

لأنها قريبة من رأيك في الأحداث

أخرى تذكر:

11- هل يؤثر معالجة القنوات الفضائية الجزائرية للأحداث والقضايا السياسية على اقبالك على هذه

البرامج

نعم لا

في حالة نعم هل يعود

ذلك إلى:

الجراءة والحرية في مناقشة المواضيع

طرح مختلف الآراء

التغطية الاخبارية الشاملة لمختلف الأحداث

أخرى تذكر:

12- ما هي الأسباب المتعلقة بأساليب التغطية الإعلامية التي تدفعك إلى متابعة البرامج السياسية على

الفضائيات الجزائرية

نقل الأخبار بالصور

نقل الأحداث بالسرعة والفورية

نقل الأحداث بمصداقية ومهنية

أخرى تذكر:

13- هل يعجبك ديكور الإستوديوهات وأماكن التي تقدم فيها البرامج السياسية

نعم لا

المحور الثالث: الخطاب السياسي وتأثيره على إقبال الجمهور على متابعة البرامج السياسية

14- هل تم تداول برنامج الحراك الاجتماعي التي تبثه القنوات الفضائية الجزائرية ؟

دائما أحيانا أبدا

في كلتي الحالتين ما هو عدد الأيام التي تتابع فيها مسألة الحراك الاجتماعي خلال الأسبوع؟

يومية 6 أيام 5 أيام

4 أيام يومان يوم واحد

15- هل تداولية الخطاب السياسي أثر على إقبال الجمهور على متابعة برنامج الحراك الاجتماعي؟

نعم لا

16- هل تثق في البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية حول الحراك الاجتماعي؟

نعم لا

17- هل أعطت القنوات الفضائية الجزائرية أهمية في معالجة قضية الحراك الاجتماعي؟

نعم لا

18- هل تجاهلت القنوات الفضائية الجزائرية مسألة الحراك الاجتماعي في بداياته؟

نعم لا

في حالة الاجابة بنعم ماهي الأسباب التي جعلتها تغير من موقفها؟

الاحتجاجات العارمة على مواقع التواصل الاجتماعي

قوة الاقبال الجماهيري خوف من مقاطعة المشاهدين

19- اذا غيرت القنوات الفضائية الجزائرية موقفها في نقل الصورة الحقيقية للحراك الاجتماعي فهل

تستمر في متابعتها ؟

نعم لا

المحور الرابع البرامج السياسية ومدى نجاحها في التأثير على موقف المشاهدين من الحراك

الاجتماعي؟

20- هل القنوات الفضائية الجزائرية مصدر لتزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف السياسية حول قضية

الحراك الاجتماعي؟

نعم لا

21- هل التعرض لمحتوى البرنامج السياسي على القنوات الفضائية الجزائرية زاد من درجة اتفاق الرأي العام اتجاه مسألة الحراك الاجتماعي؟

نعم لا

22- هل عملت القنوات الفضائية الجزائرية على اثارة المناقشات والآراء حول الحراك الاجتماعي؟

23- هل متابعتك لقضية الحراك الاجتماعي على الفضائيات أحدث انعكاسات على سلوكك وتفكيرك

نعم لا

في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك؟

.....

24- ماهي التأثيرات الايجابية التي حققتها من متابعتك لقضية الحراك الاجتماعي؟

التعرف على معلومات سياسية واجتماعية

القدرة على المناقشة والتحليل

المشاركة في المظاهرات الشعبية

25- ماهي التأثيرات السلبية التي حققتها من متابعتك لقضية الحراك الاجتماعي؟

التعصب

رفض الآراء المخالفة

الشعور بالإحباط من واقعك

26- هل متابعتك لمسألة الحراك الاجتماعي على الفضائيات ساعدك في التأثير على موقفك اتجاه مسألة الحراك؟

27- حسب رأيك هل نجحت هذه القنوات في تجسيد حقيقة الحراك الاجتماعي على أرض الواقع؟

نعم لا

28- لو طلب منك تقييم البرامج السياسية على القنوات الفضائية الجزائرية اتجاه الحراك الاجتماعي أين تصنفها؟

ناجح مقبول فاشل