



**جامعة بنغازي**

**كلية الإعلام**

قسم الصحافة

## **اتجاهات الناخب نحو دور الصحافة الليبية في تدعيم اختياره الانتخابي**

دراسة ميدانية على عينة من الناخبين في مدينة بنغازي

دراسة مقدمة لغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية

الماجستير في الصحافة بتاريخ 2015

إعداد

**ابتسام السيد البنوني**

ليسانس آداب قسم الإعلام جامعة بنغازي العام الدراسي 1995 م

إشراف

**أ.د. عبد السلام مختار الزيتني**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ ادْخُلْنِي مَدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مَخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة الإسراء الآية رقم 80

## الإهداء

إلى روح أمي وارجو من الله أن يغفر لها ويرحمها ويسكنها فسيح جناته

وإلى أبي أطال الله في عمره

إلى إخوتي وأخواتي الذين ساندوني دائماً

وإلى عالمي الصغير (هيام وخديجة و مالك ومريم ويوسف ويحيى وروان)

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

## الباحثة

## الشكر و التقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

من صفات الخالق عز وجل الشكور فهي صفة اختصها الله لذاته الإلهية، ولأننا نحن البشر خلقنا لطاعة الخالق ونهتدي بهديه فنحن نحاول أن نكون شاكرين لمن وقف بجانبنا، ولهذا أردت أن أشكر الأستاذ الدكتور عبد السلام مختار الزيتيني الذي شرفني بالإشراف على هذا البحث، وكل دكتور أفادني خلال الدراسة وكل من ساعدني بملاحظة أو أرشدي إلى صحيح الخطوات في هذا البحث، وإلى محكمي الاستمارة لهم جميعاً الشكر والتقدير وهم الدكتور اللافي إدريس و الدكتور محمد سالم المنفي والدكتور قريب الله الشريف الذين لم يقصروا بالنصيحة والمشورة والدكتورة سكينه بن عامر التي شجعتني منذ البداية على دراسة الاتجاهات، وكل الشكر والتقدير إلى الدكتور عبد الغفار المنفي بقسم الإحصاء كلية العلوم جامعة بنغازي والذي رغم الظروف الصعبة التي مر بها إلا أنه كان دائماً مساعداً لي في إكمال الجانب الإحصائي من الدراسة، والدكتور جمعة الفطيسي والدكتورة سليمة زيدان لمساهمتهما في تحكيم الاستمارة كما لا يفوتني أن أشكر أخوتي وليد ومحمد على المجهود الذي بذلوه لإخراج هذا العمل بهذا الشكل، والشكر موصول إلى كلاً من الأستاذ مجدي عبد الرازق والأخوات سائلة الفزاني وسميرة بن غلبون وأمال الشكري ونسيم البركي وإيمان المجبري و أمينة بومدين الذين ساعدوني في توزيع الاستمارات، و الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني وشجعني ولو بكلمة (بالتوفيق) لهم جميعاً جزيل الشكر والاحترام.

## الباحثة

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	اعتماد لجنة المناقشة
ج	الآية
د	الإهداء
هـ	شكر و تقدير
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة ملاحق الدراسة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
2	الوضع المنشئ لمشكلة الدراسة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	تعريف المصطلحات والمفاهيم الواردة في الدراسة
10	الدراسات السابقة والتعليق عليها
15	مجالات الدراسة
16	المنهجية المتبعة في الدراسة
16	المنهج المستخدم في الدراسة
16	مجتمع الدراسة والعينة
23	أداة الدراسة
26	اختبارات الصدق و الثبات
27	الأسلوب الإحصائي

	الفصل الثاني: الإطار النظري
29	تمهيد
30	نشأة النظرية ومراحل تطورها
36	مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
50	علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالنظريات الإعلامية الأخرى
52	تقييم النظرية
54	تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الناخب الليبي
58	الفصل الثالث: الإطار المعرفي
59	مفهوم الصحافة السياسية
	الصحافة في النظم السياسية
63	وظائف الصحافة للمجتمع
65	وظائف الصحافة للفرد
68	الصحافة والمشاركة السياسية
71	مجالات المشاركة السياسية
72	الصحافة والديمقراطية
76	الصحافة والانتخابات
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات
141	نتائج الدراسة
142	التوصيات
144	قائمة المراجع
150	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
87	يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع	1
88	يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر	2
89	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى العلمي	3
90	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع وظيفة	4
91	يوضح توزيع المبحوثين حسب الانتماء الحزبي من عدمه	5
91	يوضح أسباب الانتماء للحزب	6
92	يوضح توزيع المبحوثين حسب الرغبة في الانتماء إلى حزب ما من عدمه	7
93	يوضح توزيع المبحوثين حسب قرأتهم للصحف الورقية	8
94	يوضح تقييم الناخب لتغطية الصحف للانتخابات	9
95	يوضح مدى تأثير الصحف في تكوين رأي أثناء الانتخابات	10
97	يوضح هل أثر ما قدمته الصحف عن الأحزاب و المرشحين في تصور الناخب عنهم	11
98	يوضح ما إذا كانت قراءة الصحف كانت سبباً في المشاركة الانتخابية	12
99	يوضح مصادر معلومات الناخب عند الانتخابات	13
102	يوضح درجة العلاقة بين قراءة الصحف و المشاركة في الانتخابات	14
104	يوضح أكثر الوسائل التي اعتمد عليها الناخب في حصوله على المعلومات حول المرشحين	15
106	يوضح ترتيب الوسائل حسب أهميتها للناخب	16
109	يوضح الموضوعات التي تناولتها الصحف وكان لها تأثير في الانتخابات	17
111	يوضح مدى استطاعة الصحف على إبراز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا المطروحة و الملحة على الساحة الليبية	18
112	يبين العلاقة الارتباطية بين تغطية الصحف للانتخابات و اختيار الناخب للمرشح	19
114	يبين العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات و تأثيرها في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب و الأفراد المرشحين	20



الصفحة	العنوان	الجدول
115	يبين العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات و تشكيل المعارف و الاتجاهات نحو الأحزاب	21
117	يبين العلاقة الارتباطية بين النوع و قراءة الصحف	22
118	يبين العلاقة الارتباطية بين النوع و الاعتماد على الصحف في بناء تصور عن المرشحين	23
119	يبين العلاقة الارتباطية بين العمر و قراءة الصحف	24
120	يبين العلاقة الارتباطية بين العمر و الاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب و المرشحين	25
122	يبين العلاقة الارتباطية بين مستوى التعليم و قراءة الصحف	26
123	يبين العلاقة الارتباطية بين مستوى التعليم و الاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب و المرشحين	27
124	يبين العلاقة الارتباطية بين الوظيفة و قراءة الصحف	28
126	يبين العلاقة الارتباطية بين الوظيفة و الاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب و المرشحين	29
127	يبين العلاقة الارتباطية بين الانتماء إلى حزب ما و قراءة الصحف	30
128	يبين العلاقة الارتباطية بين الانتماء إلى حزب ما و الاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب و المرشحين	31
129	يبين العلاقة الارتباطية بين النوع و الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات	32
130	يبين العلاقة الارتباطية بين العمر و الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات	33
132	يبين العلاقة الارتباطية بين مستوى التعليم و الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات	34
133	يبين العلاقة الارتباطية بين الوظيفة و الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات	35
135	يبين العلاقة الارتباطية بين الانتماء إلى حزب ما و الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات	36
136	يبين العلاقة الارتباطية بين الرغبة في الانتماء إلى حزب ما و الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات	37
137	يبين العلاقة الارتباطية بين الصورة المقدمة في الصحافة عن الأحزاب و المرشحين من خلال آراء الكتاب و الصورة التي يتبناها الناخب	38
139	يبين العلاقة الارتباطية بين الصحف كمصدر للمعلومات و التصويت أو المشاركة في الانتخابات	39

## قائمة ملاحق الدراسة

الصفحة	العنوان
151	ملخص الدراسة
154	الرسالة التي وجّهت للمبحوثين
155	استمارة الاستبيان
160	جداول تحليل درجة الثبات

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها

التساؤلات

المصطلحات والمفاهيم

الدراسات السابقة

مجالات الدراسة

مجتمع الدراسة والعينة

اداة الدراسة

الأسلوب الإحصائي

## الوضع المنشئ لمشكلة الدراسة:

في ظل التطور الهائل والسريع لوسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور نجد أن هناك وسائل تميزت في أوقات معينة من الأحداث الجارية في الوطن ثم تبرز وسائل أخرى وعندما تهدأ الأوضاع تنتشر وسيلة ثالثة.

بمعنى آخر قبل الأحداث أو ما يطلق عليه الربيع العربي برزت وسائل الإعلام الالكترونية "شبكة المعلومات" وظهر دورها الكبير في تكوين الرأي العام العربي وخاصة أن الأحداث التي جرت في هذه الأوقات كانت البداية يقودها الشباب الذين يتحاورون عبر شبكة المعلومات لتنتقل الثورات وتصبح ثورة جامعة لكل طوائف الشعب دون قيادة منظورة لأن الكل مشارك، وهذا حدث عبر الدعوات التي كانت على الشبكة المعلوماتية لتنتقل الثورات ويصبح الدور هنا الأكثر فاعلية للتلفزيون على مختلف اتجاهاته لأن التلفزيون جذب شريحة كبيرة من الجمهور لا تستخدم الشبكة المعلوماتية لمتابعة الأحداث.

وعندما انتصرت الثورات نجد أن الساحة الإعلامية كثر فيها إصدار الصحف بشكل كبير لا يخلو من العشوائية وربما هذا انعكاس للحالة التي يعيشها الوطن في الوقت الراهن.

ولأننا وصلنا إلى مرحلة الانتخابات سواء كانت انتخابات المجالس المحلية أو انتخابات المؤتمر الوطني العام أو هيئة تأسيس الدستور أو الانتخابات البرلمانية أو الرئاسية القادمة، لهذا أردنا معرفة هل أستعان الناخب الليبي بالصحافة أثناء عملية الاختيار في الانتخابات وذلك من خلال

دراسة اتجاهات الناخب الليبي ومدى اعتماده على الصحافة في استقاء معلوماته التي تدعم وتفعل اختياره الانتخابي.

### تحديد مشكلة الدراسة:

لا نستطيع تصور أن هناك إعلاماً دون سياسة أو أن هناك سياسة دون إعلام فكلاهما يتطلع للأخر بما يقوم به من أعمال من الممكن أن تكون موضوعاً أو قضية يرتكز عليها أحدهما.

فالسياسة والقائمون عليها يقدمون كل أيديولوجياتهم وآرائهم عبر وسائل الإعلام المختلفة وعلى رأسها الصحافة، وذلك في المجتمعات التي تعد الصحافة فيها من أهم وسائل الإعلام الواقعية لبقائها المستمر في يد الجمهور، وبالتالي تصبح هذه الوسيلة حلقة الوصل بين تلك الأيديولوجيات والآراء المنبثقة من السياسيين وقادة الرأي والجمهور المستقبل لها، وكذلك حلقة الوصل لأنها تنقل تعليقات وآراء الجمهور حول ما يطرحه الساسة.

وتظهر الأهمية الواقعية لدور الصحافة الفاعلة في بناء أي مجتمع وبالأخص دورها في العملية الانتخابية التي يترتب عليها العديد من المكونات الأساسية لبناء أي مجتمع.

ولهذا فالعلاقة بين الصحافة والسياسة والجمهور وثيقة للغاية وكل منهم يؤثر ويتأثر بالآخر من خلال عرض الرغبات والمطالبات، أي عرض رغبات صانعي القرار ومتطلبات أفراد المجتمع.

وكما أن للصحافة دور في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور والأحكام تجاه القضايا المثارة على الساحة، فإن للجمهور قوة ضاغطة ومؤثرة في أجندة الوسيلة الإعلامية بما فيها الصحافة وهي في الوقت نفسه عنصر من عناصر التكوين المعرفي لدى الجمهور.

من هذا المنطلق فقد صاغت الباحثة مشكلة الدراسة كالتالي "اتجاهات الناخب نحو دور الصحافة الليبية في تدعيم اختياره الانتخابي".

هذا وسوف تطبق الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

#### أهمية الدراسة:

إن تزايد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بما فيها الصحافة لإشباع حاجات متنوعة وتأثير هذه الوسائل على مستقبل الرسالة الإعلامية سواء كان التأثير في المعلومات أو في الاتجاهات أو السلوك، وما ينتج عنه من المشاركة في دعم عملية التنمية السياسية "الانتخابات" في مجتمع حديث الديمقراطية.

لذا تنبع أهمية هذه الدراسة من أنها:

1. تبحث في موضوع حديث بالنسبة للمجتمع الليبي حيث أن ليبيا لم تشهد انتخابات منذ

أكثر من أربعين عاماً وهذه الدراسة تقدم إضافة جديدة بدراستها للجمهور.

2. ولقلة البحوث التي تقوم بدراسة اتجاهات الجمهور أثناء طرح قضية معينة وفي وقت محدد فإن هذه الدراسة تأتي أهميتها من أنها تدعم هذا النوع من البحوث.

## أهداف الدراسة:

هناك هدف رئيسي للدراسة وهو معرفة الدور الذي تلعبه الصحافة الليبية في تدعيم وتفعيل

الاختيار لدى الناخب الليبي وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي:-

1. التعرف إلى حجم اهتمام الصحافة الليبية بالانتخابات من وجهة نظر الجمهور.
2. التعرف على مدى اعتماد الناخب على قراءة الصحف الليبية في المشاركة الانتخابية.
3. معرفة العلاقة بين بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وقراءة الصحف والمشاركة الانتخابية.
4. معرفة ما إذا كانت الصحافة قد خلقت أو صنعت اتجاهات ايجابية أو سلبية للناخب تجاه حزب أو شخص مرشح أثناء فترة الدراسة.
5. التعرف على مدى اعتماد الناخب الليبي على الصحافة في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو أحزاب أو أشخاص مرشحين من خلال:

تحديد مصادر معلومات الناخبين الليبيين عن الأفراد والأحزاب المرشحة وموقع الصحافة بين هذه

المصادر.

## تساؤلات الدراسة:

لمعرفة مدى اعتماد الناخب على الصحف في اختياره الانتخابي ووفقا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإن الباحثة سعت لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الواردة في الدراسة من خلال الأسئلة الرئيسية وهي:

- هل هناك علاقة ارتباطية بين تغطية الصحف للموضوعات ذات الصلة بالانتخابات واختيار الناخب للمرشح؟.
- هل يزداد تأثير الصحافة في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب والأفراد المرشحين لدى الناخب إذا اعتمد عليها كمصدر رئيسي للمعلومات أكثر من تأثير الاعتماد على وسائل أخرى؟.
- هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية والسياسية الوسيطة " النوع - العمر - المهنة - التعليم - الانتماء الحزبي " على شدة العلاقة بين الاعتماد على الصحافة وصورة الأحزاب والأفراد المرشحين لدى الناخب؟.
- هل هناك علاقة ارتباط بين الصورة المقدمة في الصحافة الليبية عن الأحزاب والأفراد المرشحين والصورة التي يتبناها الناخب؟.
- هل هناك علاقة بين استخدام الصحف كمصدر للمعلومات والتصويت في الانتخابات؟.



## تعريف المصطلحات والمفاهيم الواردة في الدراسة:

### الصحافة:

هي الوسيلة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من صدقها وتقديمها للجمهور، كما أنها تقوم بنقل الأفكار والآراء والمعلومات وتوصيلها كي يتحقق من ورائها سلوك محدد أو استجابة معينة ويكون العمل الإعلامي أو الصحفي ناجحاً إذا تحقق السلوك وتحققت الاستجابة على النحو المأمول، وهي وسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري وتشمل الصحف اليومية التي تصدر يومياً وغير اليومية التي تصدر أقل من أربع مرات أسبوعياً، وهناك صحف أسبوعية ونصف شهرية<sup>□</sup> ويقصد بها في هذه الدراسة الصحف الليبية الخاصة والعامة التي تصدر في ليبيا.

### الانتخابات:

هي إحدى عمليات صنع القرار التي يتم فيها الاختيار من ضمن مجموعة من المرشحين لشغل منصب معين من مناصب الدولة وتتم عملية الاختيار من قبل الشعب وتعتبر الانتخابات هي الطريقة التي تتبعها الدول الديمقراطية لشغل الوظائف في الدولة سواء كانت وظائف سياسية أو وظائف خدمية. ولكل بلد قانون انتخابي ينظم سير العملية الانتخابية فيه وفقاً لما يوافق عليه الدستور<sup>□</sup> ويقصد بها في هذه الدراسة الانتخابات التي جرت في ليبيا سواء كانت انتخابات المجالس المحلية أو المؤتمر الوطني العام أو الانتخابات البرلمانية أو الهيئة الدستورية أو الرئاسية القادمة إذا تمت أثناء هذه الدراسة.

---

1 . ثروت مكي، الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2005م، ص 119.  
2 . الصحافة وأنواعها، ماهية الصحافة [www.yabeyrouth.com](http://www.yabeyrouth.com)  
3 . [www.media.com.arabblogs.com](http://www.media.com.arabblogs.com)  
4 . <http://www.marefa.org>

## الأحزاب:

هي تكوينات تجمع عدد من الناس في نفس الرأي لتحقيق تحالف حقيقي وسيطرة على إدارة الشؤون العامة<sup>1</sup> أيضاً هو تنظيم سياسي يسعى إلى بلوغ السلطة داخل الحكومة وعادة من خلال المشاركة في الحملات الانتخابية والأحزاب السياسية تمارس الديمقراطية في داخلها من خلال انتخابات أعضائها في أمانات الحزب المختلفة وصولاً إلى انتخابات رئيس الحزب وترشيح أعضاء ينتمون للحزب لخوض الانتخابات، والأحزاب السياسية كثيراً ما تتبنى أيديولوجيات معينة ورؤى ولكن يمكن أيضاً أن تمثل التحالف بين المصالح المتباينة<sup>2</sup>.

## تدعيم:

هي دعم و مساندة أو مساعدة أو إعانة الناخب على اختيار مرشح ما أو حزب ما.

## مفهوم الاعتماد:

مفهوم الاعتماد على الوسيلة هي عملية توظيف المعلومات التي تم التعرض لها أو قرأتها لاتخاذ القرار بشأن موضوع ما<sup>3</sup>.

1. المركز الأكاديمي للدراسات الإعلامية وحوار الثقافات، نقلاً عن موقع الحوار المتمدن، صلاح نيوف، نظرية الأحزاب السياسية /debat/show.art.asp?aid=40919 [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org)

2. <http://ar.wikipedia.org>

3.حنان يوسف، الإعلام والسياسة مقاربة ارتباطية، ط2، القاهرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2006م، ص 52.

## الاتجاه:

هو ميل مستقل إلى حد كبير للاستجابة بطريقة مستقلة لبعض الأشياء والمواقف والأفراد والاتجاه ينطوي في تعريفه على كونه ميل للاستجابة لهدف معين (شيء، فرد، جماعة) لذلك فإن الاتجاهات تؤثر على سلوك الفرد تجاه هذا الشيء أو الفرد أو الجماعة، فإذا كان الفرد لا يحب نوع معين من الطعام (اتجاه) فإنه لن يأكل هذا النوع من الطعام (سلوك)، وبنفس الطريقة إذا كان الفرد لا يرى للصحافة دور أو مصدر لمعلوماته فإنه لن يلجأ إليها كمصدر لمعلوماته عند اختياره الانتخابي والعكس صحيح والاتجاه عند نيوكمب من وجهة نظر الدافعية يمثل حالة من الاستعداد لاستثارة الدافع، فاتجاه المرء نحو موضوع معين هو استعداد لاستثارة دوافعه فيما يخص هذا الموضوع وهذا الاستعداد يتأثر بخبرة المرء ومعارفه السابقة حول هذا الموضوع سلباً أو إيجاباً.

## تغطية الصحف:

ونعني بها كل ما تناولته الصحف عن الانتخابات والمرشحين (أحزاب وأفراد) وكيف أوضحت مدى إسهام الانتخابات في حل القضايا المطروحة على الساحة الليبية.

## المتغيرات الديموغرافية وتنقسم إلى نوعين :-

- السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير مثل النوع.
  - السمات المكتسبة: وهي القابلة للتغيير مثل العمر ومستوى التعليم والوظيفة.
- وقد استخدمت الباحثة هذه السمات نظراً لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية، ونظراً لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه<sup>□</sup>.

1 . المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية [www.hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com)

2 . أكاديمية علم النفس، المنتدى التعليمي [www.acofps.com-vb-showthread](http://www.acofps.com-vb-showthread)

3 . فواز منصور الحكيم، سيكولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م، ص73،72.

## الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وجدت أنها تناولت موضوعات بحثية منها:

دراسة: محمد عوض سليمان الكوافي 2008 -

في هذه الدراسة قام الباحث بدراسة العلاقة بين حجم تغطية الصحافة اليومية الليبية للقضايا السياسية خلال فترة زمنية معينة ودور القائم بالاتصال في بناء وتحديد هذه القضايا في الصحف اليومية وبين إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا، وهي دراسة مسحية للمضمون والجمهور القائم بالاتصال.

أهم نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط ايجابي ضعيف بين أولويات القضايا في الصحف اليومية الليبية وبين أولويات هذه القضايا لدى الجمهور.
- وجود علاقة ارتباط ايجابي ضعيف بين أولويات القضايا السياسية المحلية والخارجية في الصحف اليومية الليبية وبين أولويات هذه القضايا لدى الجمهور.
- أثبتت الدراسة أن العلاقة بين أولويات القضايا السياسية كما تعكسها الصحف اليومية الليبية لدى الجمهور تتأثر بدرجة الثقة في الوسيلة.
- عدم تأثير درجة الاهتمام بالقضايا السياسية لدى المبحوثين من الجمهور على قدرة الصحف اليومية الليبية على ترتيب أولوياتهم حول هذه القضايا.

1 . محمد عوض سليمان الكوافي: "دور الصحافة الليبية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا السياسية" رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2007-2008.

مشكلة الدراسة هي معرفة واقع الوعي الاجتماعي بالقضايا الأمنية عبر تناولها في الصحافة الليبية، وكذلك معرفة رأي القارئ على هذه الصحافة ومعرفة آراء الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع هذا النوع من الإعلام، وهي دراسة تحليلية وميدانية.

#### أهم نتائج الدراسة:

- رغم حرص الصحف الليبية اليومية ممثلة في عينة مجتمع الدراسة (صحيفتي الشمس والجمهورية) على أن تعطي المواد الأمنية المحلية مرتبة متقدمة عن غيرها من التصنيفات الأخرى إلا أن نسبة قليلة من الجمهور من يتابع هذا التصنيف.
- تبين من هذه الدراسة اهتمام الصحف الليبية محل الدراسة بنشر القضايا الأمنية ذات الطابع الاجتماعي والتي رأى ما نسبته 15.6% فقط من جمهور القراء أنهم حريصون على قراءتها.
- تراجع اهتمام الجمهور بالمواد الأمنية المحلية المنشورة في الصحف الليبية محل الدراسة.
- أكد القارئ بالاتصال في الصحف محل الدراسة والتحليل على أن درجة تأثير المواد الأمنية المنشورة على الوعي الأمني للقارئ كانت متوسطة أولاً ثم كبيرة وأخيراً قليلة.

1. زهرة جمعة عطية: "اتجاهات الصحافة الليبية نحو بناء الوعي الاجتماعي بالقضايا الأمنية" رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، كلية الفنون والاعلام، 2006م.

## دراسة: نشوة سليمان محمد عقل 2006م<sup>١</sup>

حيث تناولت الباحثة في دراستها المعالجة الإعلامية التي يقدمها التلفزيون في مصر على اختلاف أنماطه (حكومي /خاص) والصحف المصرية على اختلاف توجهاتها (قومية – حزبية – خاصة) للقضايا البرلمانية البارزة وأثر هذه المعالجة على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أداء البرلمان ونحو ممثليه في البرلمان، وهي دراسة تحليلية وميدانية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- تمتعت الصحف بتأثير أقوى في فترة التعديل الدستوري "قضية برلمانية" كمحدد لنية التصويت عن فترة التطبيق الضابط وكانت أقوى من التلفزيون من حيث تأثيرها في فترة التعديل الدستوري.
- تصدرت الصحف القومية المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون في فترة التعديل الدستوري عن الفترة الضابطة.
- من حيث المصادقية فقد حظيت القنوات الخاصة والعربية والصحف المستقلة أثناء فترة التعديل الدستوري بمصادقية عن الفترة الضابطة.

---

1 . نشوة سليمان عقل: "المعالجة التلفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان" رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة، 2006م.

حيث قامت الباحثة بدراسة العملية التي تقوم من خلالها وسائل الإعلام عامة والصحافة تحديداً بتشكيل صورة المنظمات السياسية الإقليمية "الجامعة العربية" والدولية "الأمم المتحدة" لدى الرأي العام المصري وتحديد العلاقة بين التعرض للصحافة وصورة المنظمات لدى الرأي العام المصري بمختلف فئاته، وذلك للتعرف على استخداماته للصحف من بين وسائل الإعلام ومدى اعتماده عليها.

وقد قامت الباحثة بدراسة وصفية تحليلية ميدانية مقارنة، تقارن بين صورة منظمين أحدهما دولية والثانية إقليمية وكانت أهم نتائج الدراسة هي:

- توجد علاقة ارتباط قوي بين التعرض للصحف وصورة المنظمات السياسية.
- كما توجد علاقة ارتباط قوي بين معدل قراءة الصحف على اختلافها وطبيعة الصورة التي يتبناها الرأي العام عن المنظمات السياسية.
- كما توجد علاقة ارتباط سلبي بين معدل قراءة الجرائد الحزبية وتقييم أداء المنظمات السياسية.
- كما أثبتت الدراسة وجود ارتباط ايجابي قوي بين الاعتماد على الصحف وكل من المكون المعرفي والآراء التي يكونها الرأي العام عن الأمم المتحدة.

---

1 . هناء فاروق صالح: " دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري" رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2005م.

## دراسة: إلهام حسب النبي أحمد 2003م \*

حيث تسعى هذه الدراسة إلى دراسة الجمهور المحلي في أسبوط ومعرفة آرائه فيما يقدم له من برامج ذات طابع إخباري أو سياسي ومعرفة الأسباب التي تدفعه إلى متابعة هذه النوعية من البرامج أو الموضوعات في الإعلام المحلي أو العزوف عنها وهل تلعب وسائل الإعلام المحلية دوراً في تدعيم المشاركة السياسية.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح وقد تم ذلك من خلال مسح عينة من الجمهور ممن لديه فرصة المتابعة المنتظمة للأعلام المحلي في محافظة أسبوط للتعرف على المعرفة المكتسبة من ذلك الإعلام وأثرها على السلوك السياسي، وكانت أهم نتائج الدراسة هي:

ذكرت عينة الدراسة أن أهم الموضوعات التي يرغبون في معرفتها هي أخبار المحافظة وما يصدر عنها من قرارات وأنشطة والمشروعات الجديدة ثم أخبار المجلس المحلي وبعدها المعلومات السياحية عن أسبوط، كما أوضحت الدراسة أن المواد المفضلة لدى عينة الدراسة هي على التوالي الدراما ثم البرامج الدينية ثم الترفيهية ثم الرياضية وجاءت الأخبار والبرامج السياسية في الترتيب الخامس.

كما جاءت إجابة السؤال عن تدعيم الإعلام المحلي للمشاركة السياسية موافقة نسبة قليلة، حوالي 23.3% وبكل تأكيد بينما نوافق بتحفظ نسبة 48.8% بينما شارك في الانتخابات نتيجة لمتابعة المواد السياسية المقدمة في الإعلام المحلي 16.3% بينما كان للمتابعة دور وإن لم يكن لها كل الفاعلية في رأي 16.5% من عينة الدراسة.

1 . إلهام حسب النبي أحمد: "دور وسائل الإعلام المحلية في تدعيم المشاركة السياسية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسبوط، كلية التجارة، قسم العلوم السياسية، 2003م.



## التعقيب على الدراسات السابقة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي تناولت دور وسائل الإعلام في تدعيم المشاركة السياسية ودورها في تشكيل الصور الذهنية التي تتناول دور وسائل الإعلام في تدعيم المشاركة السياسية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية والمعالجة التلفزيونية والصحفية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور واتجاهات الصحافة الليبية نحو بناء الوعي الاجتماعي ودور الصحافة الليبية في ترتيب أولويات الجمهور من خلال الاطلاع على هذه الدراسات ونتائجها أمكن للباحثة صياغة المشكلة الحالية وأيضاً التعرف على الإجراءات المنهجية وأدوات جمع البيانات المستخدمة فيها مما مكنها من اختيار مايناسب دراستها.

## مجالات الدراسة:

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح للباحثة أن مجالات الدراسة هي:

- المجال البشري: الناخبون في (13) مركز انتخابي في مدينة بنغازي وبلغ عددهم 817 ناخب.
- المجال الزمني: بدأت الدراسة في جمع المعلومات في شهر فبراير 2013 ووزعت الاستمارات يوم 2014.02.20 وتم اتمام فراغها وجدولتها والتعليق عليها في نوفمبر 2014.

## المنهجية المتبعة في الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار وحجم الظاهرة<sup>١</sup>، ولأن من ضمن اهتمامات البحوث الوصفية دراسة الاتجاهات فهذه الدراسة تنتمي لهذا النوع من الدراسات، ويتم ذلك عن طريق المسوح التي تجريها الأجهزة والمؤسسات المختلفة على عينات من جمهورها للتعرف على خصائصه وآرائه واتجاهاته<sup>٢</sup>، وحتى نجمع المعلومات المطلوبة بدقة يجب اختيار العينة التي تمثل الجمهور المراد دراسته وتعتبر عملية اختيار جمهور البحث أحد العناصر المهمة في البحوث الوصفية<sup>٣</sup>، وذلك لجمع البيانات منه عن طريق استمارة الاستبيان.

## وهذا ما سنعرضه من خلال الإطار الإجرائي للدراسة

### أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

تعد عملية اختيار جمهور الدراسة أحد العناصر الجوهرية في البناء الأساسي لبحوث المسح الوصفي ... أي أن إجراءات اختيار العينة لها أهمية قصوى وحاسمة في نجاح البحث الوصفي<sup>٤</sup>.

ويعتمد الباحث في البحوث الوصفية في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً أو صحيحاً لأنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله<sup>٥</sup>.

وفي هذا الإطار قامت الباحثة باستعراض مجتمع الدراسة كاملاً وهي القائمة التي تشمل جميع مراكز الانتخابات في مدينة بنغازي وهي في الوقت نفسه مراكز تسجيل الناخبين الصادرة عن المفوضية الوطنية العليا للانتخابات وهي:

1. محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط4، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012 م، ص74.
2. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2004 م، ص161.
3. عبد الله عامر الهاملي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط5، بنغازي، منشورات جامعة قارونس، 1994 م، ص97.
4. علي عبد الرازق الحلبي، تصميم البحث الاجتماعي، الأسس والاستراتيجيات، د ط، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، د ت، ص10.
5. سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص291.



المفوضية الوطنية العليا للانتخابات  
مراكز تسجيل الناخبين ( بالمدارس )

5/1/2012

رمز	الدائرة الرئيسية	المنطقة	مراكز التسجيل
030001	بنغازي	الشابي	مدرسة النهضة
030002	بنغازي	اغريل	إمجد المقريف
030003	بنغازي	اغريل	النهضة
030004	بنغازي	سيدي سالم/الدرابي/بالخير/الوحيشي	مدرسة يوسف بورحيل
030005	بنغازي	سيدي سالم/الدرابي/بالخير/الوحيشي	مدرسة القدس
030006	بنغازي	اخريش	بنغازي بنين
030007	بنغازي	بن عيسى	أم الشهيد
030008	بنغازي	الشريف	الأميرة
030009	بنغازي	الجزيرة	شهداء الجزيرة
030010	بنغازي	سيدي حسين	الحرية
030011	بنغازي	سيدي حسين	الأندلس
030012	بنغازي	سيدي حسين	بنغازي بنات
030013	بنغازي	سيدي حسين	الاستقلال
030014	بنغازي	السلماني الغربي	سكينة بنت الحسين
030015	بنغازي	السلماني الغربي	عبيدة بن الجراح
030016	بنغازي	السلماني الغربي	جيل الوعد
030017	بنغازي	السلماني الغربي	الفدائي العربي
030018	بنغازي	السلماني الغربي	غزة
030019	بنغازي	السلماني الغربي	الكرامة
030020	بنغازي	السلماني الغربي	ابن سينا
030021	بنغازي	السلماني الغربي	شهداء منبجة ابو سليم
030022	بنغازي	السلماني الغربي	السمود
030023	بنغازي	السلماني الغربي	الحسن بن الهيثم
030024	بنغازي	السلماني الغربي	الجماهيرية(سابقاً)
030025	بنغازي	الصابري الشرقي	الثامنة
030026	بنغازي	الصابري الشرقي	فلسطين
030027	بنغازي	الصابري الشرقي	الانتفاضة
030028	بنغازي	الصابري الشرقي	القومية العربية
030029	بنغازي	الصابري الشرقي	سيناء
030030	بنغازي	الصابري الغربي	رابعة العدوية
030031	بنغازي	الصابري الغربي	خديجة الكبرى
030032	بنغازي	الصابري الغربي	القومية العربية
030033	بنغازي	الصابري الغربي	شهداء العقيلة
030034	بنغازي	داود البحرية	قرطبة
030035	بنغازي	داود البحرية	السمود
030036	بنغازي	خالد بن وليد	النور
030037	بنغازي	خالد بن وليد	خالد بن الوليد
030038	بنغازي	خالد بن وليد	السيدة زينب
030039	بنغازي	خالد بن وليد	الوية الحرية
030040	بنغازي	خالد بن وليد	الرسالة المقدسة
030041	بنغازي	خالد بن وليد	شهداء الزنتان
030042	بنغازي	داود الغربي	بوبر الصديق
030043	بنغازي	داود الغربي	شهداء جندوبة



المفوضية الوطنية العليا للانتخابات  
مراكز تسجيل الناخبين ( بالمدارس )

رمز	الدائرة الرئيسية	المنطقة	مراكز التسجيل
030044	بنغازي	داود الغربي	الأمل
030045	بنغازي	داود الغربي	الشروق
030046	بنغازي	داود الغربي	القيروان
030047	بنغازي	داود الغربي	اشبيليا
030048	بنغازي	داود الغربي	صالح الدين
030049	بنغازي	داود الغربي	غرناطة
030050	بنغازي	داود الغربي	مناهل العلم
030051	بنغازي	الفويهات الغربية	النجاح
030052	بنغازي	الفويهات الغربية	يوسف بوبكر
030053	بنغازي	الفويهات الغربية	الخنساء
030054	بنغازي	بنغازي الجديدة	المهاجرين
030055	بنغازي	بنغازي الجديدة	الوفاء
030056	بنغازي	بنغازي الجديدة	ربيع الأول 12
030057	بنغازي	بنغازي الجديدة	العباس بن عبدالمطلب
030058	بنغازي	بنغازي الجديدة	طليلطة
030059	بنغازي	بنغازي الجديدة	المجد
030060	بنغازي	بنغازي الجديدة	الحسن البصري
030061	بنغازي	بنغازي الجديدة	أحمد رفیق
030062	بنغازي	بنغازي الجديدة	نداء الواجب
030063	بنغازي	بنغازي الجديدة	تبولك
030064	بنغازي	بنغازي الجديدة	شباب الحرية
030065	بنغازي	بنغازي الجديدة	طيبة المنورة
030066	بنغازي	بنغازي الجديدة	مصعب بن عمير
030067	بنغازي	بنغازي الجديدة	الشرارة الأولى (سابقاً)
030068	بنغازي	بنغازي الجديدة	الصديقة
030069	بنغازي	بنغازي الجديدة	الأنصار
030070	بنغازي	بنغازي الجديدة	شهداء الهواري
030071	بنغازي	بنغازي الجديدة	عقبة بن نافع
030072	بنغازي	بنغازي الجديدة	حرائر ليبيا
030073	بنغازي	داود القبلي	الإرادة
030074	بنغازي	داود القبلي	احمد الشريف
030075	بنغازي	داود القبلي	حفيدات المختار
030076	بنغازي	داود القبلي	الشهيدة سناء
030077	بنغازي	داود القبلي	قطر
030078	بنغازي	داود القبلي	بدر الكبرى
030079	بنغازي	داود القبلي	الصادق بالة
030080	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	شهداء الواجب
030081	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	علي بن أبي طالب
030082	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	فتاة الثورة
030083	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	اليرموك
030084	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	شباب الثورة
030085	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	أمنة بنت وهب
030086	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	حنين



المفوضية الوطنية العليا للانتخابات  
مراكز تسجيل الناخبين ( بالمدارس )

رمز	الدائرة الرئيسية	المنطقة	مراكز التسجيل
030087	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	أشبال ليديا
030088	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	نور الفاتح (سابقاً)
030089	بنغازي	حي علي بن ابي طالب	ثورة الحجارة
030090	بنغازي	المختار	السيدة عائشة
030091	بنغازي	المختار	موسى بن نصير
030092	بنغازي	المختار	شهيرات الإسلام
030093	بنغازي	المختار	الأحرار
030094	بنغازي	المختار	الحسن بن علي
030095	بنغازي	المختار	شهداء بنغازي
030096	بنغازي	المختار	صقر قریش
030097	بنغازي	المختار	الشعلة
030098	بنغازي	المختار	هواري بومدين
030099	بنغازي	المختار	امجور الرابعي
030100	بنغازي	المختار	السيدة هاجر
030101	بنغازي	المختار	أم القرى
030102	بنغازي	المختار	شهداء الوطن
030103	بنغازي	المختار	نور المعرفة
030104	بنغازي	المختار	نساء الحرية
030105	بنغازي	المختار	سعد بن أبي وقاص
030106	بنغازي	المختار	أبي ذر الغفاري
030107	بنغازي	المختار	الفضيل بو عمر
030108	بنغازي	المختار	أم سليم
030109	بنغازي	المختار	القاهرة
030110	بنغازي	بنينا	النموذجية بنينا
030111	بنغازي	بنينا	شهداء بنينا
030112	بنغازي	بو عطني	الأمل بو عطني
030113	بنغازي	بو عطني	التقدم
030114	بنغازي	بو عطني	بو عطني الابتدائية
030115	بنغازي	بو عطني	الانتصار
030116	بنغازي	بو عطني	ثورة العلم
030117	بنغازي	بو عطني	عصر الحرية
030118	بنغازي	القوارشة	النجيلة
030119	بنغازي	القوارشة	الشموخ
030120	بنغازي	قار يونس	ابن خلدون
030121	بنغازي	قار يونس	الأمل المشرق
030122	بنغازي	قار يونس	قار يونس
030123	بنغازي	الفعكات	الفعكات
030124	بنغازي	قنفودة	قنفودة
030125	بنغازي	تيكة	تيكة
030126	بنغازي	بو فاخرة	بو فاخرة
030127	بنغازي	الترية	الترية
030128	بنغازي	الكويبية	بشائر النصر
030129	بنغازي	الكويبية	شهداء الكويبية

## المفوضية الوطنية العليا للانتخابات

### مراكز تسجيل الناخبين ( بالمدارس )



رمز	الدائرة الرئيسية	المنطقة	مراكز التسجيل
030130	بنغازي	بودزيرة	شهداء السلاوي
030131	بنغازي	بودزيرة	الاستقلال
030132	بنغازي	سيدي خليفة	المنارة
030133	بنغازي	سيدي خليفة	شهداء الساحل
030134	بنغازي	دار العريبات	الشهيد إبراهيم الفيل
030135	بنغازي	النواقية	النواقية بنات
030136	بنغازي	فمينس الشرقية	كلية المعلمين
030137	بنغازي	فمينس الغربية	الشهيد فرج البديري
030138	بنغازي	المقرون	حسان بن ثابت
030139	بنغازي	كركورة	كركورة المشتركة
030140	بنغازي	شط البدين	شط البدين الثانوية
030141	بنغازي	الرقطة	الرقطة المشتركة
030142	بنغازي	سلوق الشرقية	شهداء الزاوية
030143	بنغازي	سلوق الغربية	شعاع الحرية
030144	بنغازي	سلوق الغربية	الشهيد عوض العبار
030145	بنغازي	عمر المختار	المرحوم إبراهيم الحراري
030146	بنغازي	الطيلمون	شهداء الطيلمون
030147	بنغازي	مسوس	شهداء مسوس
030148	بنغازي	الجوردينة الشرقية	الإنفاضة
030149	بنغازي	الجوردينة الغربية	الناصرية
030150	بنغازي	الأيبار الجديدة	الإنفاضة
030151	بنغازي	الأيبار الجديدة	عمر بن الخطاب
030152	بنغازي	الردماني	عقبة بن نافع (الأيبار)
030153	بنغازي	الردماني	علي عيسى
030154	بنغازي	ابو مريم	ابو مريم
030155	بنغازي	قبر جيرة	جيرة
030156	بنغازي	المليطانية	24 ديسمبر
030157	بنغازي	إبراهيم ابو راس	عقيلة مفتاح
030158	بنغازي	سيدي امهوس	عبد الحميد العبار
030159	بنغازي	الرجمة	المرحوم خليفة صالح
030160	بنغازي	الأيبار القديمة	حسن اقليوان
030161	بنغازي	العقورية المركزية	سليمان سعيد
030162	بنغازي	العقورية المركزية	سعيد الكويبة
030163	بنغازي	برسس	خليل ادريس
030164	بنغازي	بوجرار	عبدالفتاح كركار
030165	بنغازي	اردانو	احمد الباعور

وتعد تحديد وحدة الاهتمام "وحدة العينة" من خطوات اختيار العينة التي ينبغي أن يقوم بها الباحث قبل اختياره للعينة<sup>3</sup> وقبل وحدة العينة هناك إطار العينة والمقصود به القائمة التي تشمل كل الوحدات التي يمكن اختيار أفراد العينة أو وحدات العينة منها<sup>4</sup>.

وقبل إجراء اختيار العينة قامت الباحثة بتقليص عدد المراكز إلى 133 مركز بدلاً عن 165 مركز وذلك بعد أن استبعدت المراكز الخارجة عن نطاق مدينة بنغازي جغرافياً لتصبح المراكز المراد اختيار عينة المراكز منها حسب التسلسل من المركز 1 إلى المركز 133.

هذا وقد استخدمت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة لاختيار المراكز التي سوف يجري عليها الدراسة من خلال عينة من الناخبين فيها.

وتقوم العشوائية في هذا النوع من العينات عند اختيار المفردة الأولى فقط ثم اختيار باقي المفردات بطريقة تسلسلية منتظمة.

حيث تم سحب رقم عشوائي من القائمة بطريقة القرعة وكان هذا الرقم هو الرقم 7 في تسلسل القائمة وهو لمركز أم الشهيد في منطقة بن عيسى لاختيار باقي المراكز تمت إضافة مسافة متساوية بين كل مركز وآخر وتقدر بـ (10مراكز)<sup>5</sup>.

هذا وقد اختارت الباحثة 10% من عدد المراكز.

حجم عينة المراكز  $(133/100) \times 10 = 13.3 \cong 13$  مركز

---

1. عقيل حسين عقيل ، مرجع سابق، ص221 .  
2. زكريا الشربيني وآخرون، مناهج البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2012م، ص 100 .  
3. سناء محمد سليمان ، مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس ومهاراته الأساسية، القاهرة، عالم الكتب، 2009 م، ص 88.

وهذه المراكز هي \* :-

رقم التسلسل	المنطقة	المركز
7	بن عيسى	ام الشهيد
17	السلطاني الغربي	الفدائي العربي
27	الصابري الشرقي	الانتفاضة
37	خالد بن الوليد	خالد بن الوليد
47	داوود الغربي	اشبيليا
57	بنغازي الجديدة	العباس بن عبد المطلب
67	بنغازي الجديدة	الشرارة الأولى سابقاً
77	داوود القبلي	قطر
87	علي بن أبي طالب	أشبال ليبيا
97	المختار	الشعلة
107	المختار	الفضيل بو عمر
117	بوعطني	عصر الحرية
127	التربة	التربة

أما المركز الثالث عشر فقد استبدلته الباحثة بالمركز الذي يليه في القائمة لدواعي أمنية ليصبح المنطقة الكوفية مركز بشائر النصر، كما استعانت الباحثة لتحديد حجم العينة المطلوبة عند مستوى ثقة 95% بالجداول الإحصائية الخاصة بذلك والجدول التالي يوضح حجم العينة المناسب لأحجام مختلفة من المجتمعات عند نسبة ثقة 95% .<sup>١</sup>

حجم العينة المطلوبة عند مستوى الخطأ للمعاينة أو هامش خطأ			حجم المجتمع
± 5%	± 3%	± 1%	
278	أكثر من 500	أكثر من 500	1000
322	696	أكثر من 1000	2000
341	787	أكثر من 1500	3000
357	879	أكثر من 2500	5000
370	964	4899	10000
381	1045	8057	50000
383	1056	8763	100000
384	1065	9423	500000 فأكثر

1 . زكريا الشربيني وآخرون، مرجع سابق، ص 165، ص 166 .



ومن خلال الجدول يتضح لنا أن حجم العينة المطلوبة عند مستوى ثقة 95% بهامش خطأ 5% هو 384 وللتغلب على احتمال خطأ المعاينة زادت الباحثة حجم العينة إلى 817 مفردة موزعة على 13 مركز أي (817 / 13) = 62.846 مفردة تقريباً 62 مفردة. وهذا يعني 62 مفردة من كل مركز وسبب اختيار هذا العدد من المفردات أن العينة غير متجانسة وأيضاً لأن الاختيار تم بطريقة عشوائية وكذلك زيادة عدد الفئات مثل اختلاف الأعمار كل ذلك دعا إلى زيادة حجم العينة وذلك لتجنب خطأ المعاينة وقد دلت الدراسات على أن النتائج التي تم التوصل إليها في بعض البحوث باستخدام عينات كبيرة نسبياً كانت مختلفة إلى حد ما عن النتائج التي تم التوصل إليها في نفس البحوث باستخدام عينة محدودة، فضلاً عن اقتراب نتائج العينة الكبيرة من الأوساط الحسابية للمجتمعات الأصلية<sup>٣</sup>، وقد استخدمت الباحثة العينة العابرة أو العارضة لتوزيع الاستثمارات عليها أثناء فترة انتخابات الهيئة التأسيسية لصياغة الدستور.

## ثانياً: صحيفة الاستبيان :

توجد عدة مصطلحات تطلق على الاستبيان من بينها الاستخبار أو الاستفتاء أو الاستطلاع وهي تعبر جميعاً عن معنى واحد وهو معرفة آراء واتجاهات مجتمع الدراسة في موضوع أو قضية معينة<sup>٤</sup>. وقد اختارت الباحثة لفظ أو كلمة استبيان لأنها الدارجة في الاستخدام، ويعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية وأساسية أو مباشرة من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة سلفاً وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة<sup>٥</sup>.

ومن مبررات اختيار الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات أو أداة لجمع البيانات هو أن نسبة الردود فيه عالية ونسبة الفاقد منه قليلة، كما أنها فرصة للتأكد من أن المبحوث هو الذي يجيب على

1. سمير محمد حسين ، مرجع سابق ص 193 – 294 .

2. محجوب عطية الفاندي ، مناهج البحث الاجتماعي، بنغازي، الفضيل للنشر والتوزيع، 2013م، ص 223 .

3. سمير محمد حسين دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2006م، ص 206 .

استمارة الأسئلة مباشرة، إضافة إلى ذلك أنه أقل الوسائل تكلفة كما أنها أكثر الوسائل تقنياً، هذا وتساعد على إعطاء المعلومات والبيانات التي قد تكون محرجة وذلك بعدم كتابة الاسم على الاستمارة وله مبرر أخير وهو أنه لا يحتاج إلى وقت كبير وعدد كثير من المساعدين مع أنه يسمح في نفس الوقت بجمع معلومات من أعداد كثيرة<sup>٢</sup>.

وقد اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان حيث تتضمن أسئلة عن قراءة الصحف من جانب المبحوثين والأهمية والمكانة التي تحظى بها الصحف كمصدر للمعرفة "المكون المعرفي" في إطار التعرض لمصادر المعلومات الأخرى وأسئلة أخرى عن الآراء المعبرة عن اتجاهات ومشاعر معينة اتجه تناول الصحف للانتخابات "الجانب الوجداني" وأسئلة عن التصرف المتوقع للفرد أثناء الانتخابات أو الانتخاب "الجانب السلوكي والاتجاه" بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في قراءة الصحف ودرجة الاعتماد عليها وهذه المتغيرات هي خاصية تختلف قيمتها من مفردة إلى أخرى داخل مجتمع الدراسة<sup>٣</sup>.

وتنحصر هذه المتغيرات في : " النوع - العمر - الوظيفة - المستوى التعليمي - الانتماء الحزبي "

وقد جاءت صياغة الأسئلة الخاصة بأداة جمع بيانات الدراسة في ضوء أسئلة الدراسة وأهدافها وفي ضوء الإطار النظري المتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، هذا وقد استخدمت الباحثة في الاستمارة عدد من مستويات القياس، منها المستوى الاسمي، حيث يتم تصنيف المبحوثين حسب النوع أو المستوى التعليمي أو الوظيفة ومن مميزات هذا القياس أنه شامل مانع وأنه يستطيع التمييز بين الفئات موضوع الدراسة<sup>٤</sup>.

أما العمليات الإحصائية المستخدمة في هذا المستوى فهي النسب المئوية والمنوال , mode و

كا<sup>2</sup> chi-square<sup>٥</sup>.

1. عقيل حسين عقيل ، فلسفة مناهج البحث العلمي، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1999م، ص 153 .  
2. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009م، ص53 .  
3. محجوب عطية الفاندي، مرجع سابق، ص180 .  
4. شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص57.

كما استخدمت الباحثة المستوى الترتيبي من القياس حيث يتم من خلال الأسئلة تقدير قيمة لكل من الخصائص والسمات بحيث تسهم هذه القيمة في ترتيب هذه الخصائص أو الأنماط ترتيباً تنازلياً أو تصاعدياً كأن نطلب من المبحوث ترتيب الموضوعات أو الأشياء حسب اهتمامه أو تفضيله لها<sup>٣٠</sup>.

ويتيح المستوى الترتيبي استخدام المعاملات الإحصائية المستخدمة في المستوى الاسمي بالإضافة إلى الوسيط median ومعامل ارتباط الرتب<sup>٣١</sup> Rank-order correlation .

هذا وقد تم استخدام مقاييس الاتجاه حيث تهدف إلى تقدير رأي الفرد أو اتجاهه نحو الأشياء ويتميز هذا المقياس بمرونة تحديد الرأي أو الاتجاه حيث لا يتم التصنيف في إطار بديلين فقط هي الموافقة أو عدم الموافقة ولكن تترك مساحة من تحديد درجات التأييد والمعارضة على هذا المقياس وقد اختارت الباحثة مقياس مجموع التقديرات (ليكرت likert) نظراً لسهولة هذا المقياس فإن الباحثين يستخدمون أسلوبه في التقدير وتحديد أهمية وأوزان الكثير من المفاهيم التي يتم طرحها على عينات الدراسة مثل دراسات الرضا والإشباع وتقدير أوزان حاجات الأفراد من التعرض إلى وسائل الإعلام وفي هذه الحالة يمكن الاكتفاء بثلاث تقديرات فقط مثل (مهم - مهم إلى حد ما- ليس مهم)<sup>٣٢</sup>.

1. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق، ص 341 .

2 . شيماء ذو الفقار زغيب ، مرجع سابق ص 58.

3 . محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 343 ، 348 .

## اختبار أداة جمع البيانات :

قامت الباحثة بإجراءات الصدق والثبات للتأكد من صلاحية الاستمارة كالتالي :

### أولاً : اختبار الصدق

اعتمدت الباحثة إجراءات التأكد من صحة وصدق صحيفة الاستبيان، وذلك بعرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والخبراء في مجال التخصص بهدف إجراء اختبار الصحة الموضوعية والمنطقية والمنهجية للاستبيان أي التأكد من أنها تجمع نوع وكمية المعلومات المطلوبة وأن إعداد الاستمارة سليم وصياغتها واضحة ومحددة<sup>١</sup>، حيث تم توجيه الباحثة إلى مواطن النقص والقصور من حيث شكل ومضمون صحيفة الاستبيان، هذا وقد تم عرض وجهات نظر جديدة كانت خافية على الباحثة وقد تم إضافتها.

كل ذلك تم في إطار التحقق من صدق الاستمارة وذلك للكشف عما يكون في تصميم الاستمارة من قصور أو أخطاء علمية أو منهجية تؤثر في موضوعية الاستقصاء وصدق محتواه وبنائه<sup>٢</sup>. وقد أجرت الباحثة ما يلزم من تعديل وتغيير وحذف وإضافة كما لزم الأمر، وذلك بناءً على ملاحظات وتوجيه المختصين<sup>٣</sup>.

1 . سمير محمد حسين ، مرجع سابق، ص 224 .

2. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق، ص 389 .

\*محكمين الاستمارة أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام، جامعة بنغازي وهم أ.د. اللافى إدريس، د. محمد المنفي، د. جمعة الفطيسي، د. سليمة زيدان، د. قريب الله الشريف، د. عبد الغفار المنفي.

## ثانياً: اختبارات الثبات

ويقصد بثبات وحدة القياس أنه كلما أعيدت الاختبارات يتم الحصول على نفس النتائج<sup>٣</sup> وفي هذا الإطار قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية أو دراسة أولية على 10% من العينة المراد دراستها وهي عينة محدودة مماثلة للعينة الأصلية التي ستجرى الدراسة عليها وذلك بهدف التعرف على مدى فهم مفردات العينة للأسئلة والألفاظ المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوب المبحوثين مع كل سؤال ونوع الإجابات البديلة المحتملة للأسئلة<sup>٤</sup>.

وقد قامت الباحثة بإجراء تحليل درجة الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وذلك لإيجاد معامل الصدق والثبات لكل محور من محاور قياس الاتجاه وكانت النتائج تتراوح بين 75% و98% وهي نتائج يتم قبولها.

## الأسلوب الإحصائي

تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات الدراسة والعينة وإعداد الجداول التوضيحية لعرضها، إلى جانب استخدام مربع كاي الذي يقيس العلاقة بين متغيرين.

1. محجوب عطية الفايدى، مرجع سابق، ص188 .  
2 . سمير محمد حسين ، مرجع سابق، ص 224 .

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومراحل تطورها

مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالنظريات الإعلامية الأخرى

تقييم النظرية

تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الناخب الليبي

تستند هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وأسباب اختياري لهذه النظرية كونها تعد نظرية تجمع بين العناصر الرئيسة لنموذج الاستخدامات والاشباع من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر فهي أعمق في التناول والأبعاد من نموذج الاستخدامات والاشباع الذي يركز على أين يذهب الجمهور لإشباع احتياجاته في حين تركز نظرية الاعتماد على لما يذهب الجمهور إلى وسيلة معينة لإشباع حاجاته فهي تسعى إلى التفسير على المدى الطويل سواء على مستوى الفرد أو الأنظمة وتبرز دور العلاقات التكاملية بين هذه الأطراف وبعضها<sup>١</sup>.

وترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إن التأثير يعتمد على العلاقات المتداخلة بين الوسائل والجمهور والمجتمع فرغبة الفرد في الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيسي الذي يفسر التأثيرات المعرفية والنفسية لوسائل الإعلام كما أن الاعتماد على الوسائل يقوى عندما يرى الفرد إن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها<sup>٢</sup>.

وأود التنويه هنا إنني سوف أعرض النظرية كي استند عليها في شرح وتفسير وتحليل نتائج البحث بحيث يسهل على من يطلع على الرسالة فهمها وخاصة إذا كان من غير المتخصصين ولهذا سوف يكون تركيزي على شرح كل ما يتعلق بالنظرية إضافة إلى هذا سوف اختتم في نهاية الفصل بمحاولة تطبيق النظرية على الناخب الليبي.

1. د. حنان يوسف، مرجع سابق، ص52.

2. بيسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص121.

## نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومراحل تطورها :

من ابرز التحولات الهامة في بحوث التأثير المحاولة التي قام بها كلاً من ملفين لـ د. يفليير وساندرا بول روكتش في وضع ملامح جديدة لبناء نظريات الإعلام وتقديم نظرة شاملة ومتكاملة لدور هذه الوسائل في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة وقد عرفت هذه النظرية باسم الاعتماد على وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

إن ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام كان ضمن التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام، فتأثيرات وسائل الإعلام مرت بمراحل ودراسات اختلفت في النتائج الخاصة بالتأثير، ولكي نعرف تأثير وسائل الإعلام على الأفراد و الجماعات فأن هناك جانبين لدراسة الإعلام الجماهيري و هما المدخل أو الجانب التأثيري والمدخل الوظيفي وسوف نتحدث عنهما حتى نصل إلى السبب في ظهور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فالنظريات التي تفترض التأثيرات العامة والفورية لوسائل الإعلام تعتمد على ثلاث صور هي البناء الوظيفي والخلاف والمنظورات التطورية (الاجتماعية) وتستخدم هذه الصيغ لدراسة نظم اجتماعية واسعة النطاق من أجل تقييم عمليات اجتماعية عامة جداً مثل الاستقرار والصراع والتغيير ولتوضيح ما سبق، فأن فكرة التنظيم والبناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره تقوم على أن كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي تقوم بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام وفكرة البناء تشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع ويعتبر سلوك الأسرة والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية عالية التنظيم، ومصطلح الدور أو الوظيفية يشير إلى مساهمة شكل معين من

---

1 . حنان يوسف ، مرجع سابق ، ص 51 .



الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع وتعتبر وسائل الإعلام من الأنشطة المتكررة والمتماثلة في النظام الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل فيه والتبعية البنائية بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى، لا تؤثر فقط في العمل اليومي لمجتمعنا بل تؤثر أيضاً في الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام في حياتهم اليومية وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي لهذا المجتمع .

ويعتبر المنظور التطوري أن المجتمع كالكائن العضوي حيث أن الاستقرار والتوازن ليس هو الصورة الدائمة في المجتمعات لأن المجتمعات تشهد تطوراً وتغيراً بفضل القوانين الثابتة للتطور الاجتماعي التي تقود المجتمع إلى الأفضل وينسحب هذا على نظام الإعلام حيث أن نمو الإعلام يعتبر عملية تطور سواء تكنولوجياً أو اجتماعياً وذلك بفضل الأفراد الذين يبحثون دائماً عن الوسائل الأكثر فاعلية لتحقيق الأهداف الهامة للفرد والمجتمع .

أما نموذج الصراع الاجتماعي فهو يقوم على أساس أن وسائل الإعلام هي مشروعات متنافسة تركز جهودها لتحقيق الأرباح والتنافس لتحقيق المصلحة وسط قيود تفرضها القوانين و المحاكم والأخلاق والقيم في المجتمع والهيكل التنظيمية الخاصة بكل مشروع إعلامي .

ويقع هذا العرض ضمن المستوى الكبير من التحليلات حيث نجد أن التحليل الوظيفي يركز على ظاهرة معينة تحدث في نطاق نظام اجتماعي وبعد ذلك يحاول التحليل الوظيفي أن يظهر كيف أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار ودوام النظام ككل ويحدث هذا في نظام الإعلام عندما تقدم وسائل الإعلام مضموناً ما (متدني) تصبح هذه الظاهرة المتكررة التي يحتاج إلى دورها أو مساهمتها في

1. ملفين ل . ديفلير وساندرا بول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، دت، ص 409، ص 65، ص 66 .

2. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 193 ، 194 .

3. ملفين ل . ديفلير وساندرا بول روكيتش ، مرجع سابق ص 71 .

استقرار وسائل الإعلام (كنظام اجتماعي) إلى تحليل وبعد تركيز الاهتمام على المادة التي تتكرر علينا نبدأ بتعريف أو تحديد حدود النظام الاجتماعي في الإطار الذي تحدث فيه الظاهرة حتى نصبح قادرين أن نضع فروضاً استقرائية عن المساهمة التي تقدمها تلك المادة في الإبقاء على النظام في حالة توازن والجدير بالذكر أن الجمهور هو العنصر الأساسي الأول لوسائل الإعلام ( كنظام اجتماعي ) .<sup>231</sup>

هذا واعتمد واضعو نظريات وسائل الإعلام على منطق دور كهائم في صياغة الرأي أو تفسير تأثير وسائل الإعلام بأن خليط من التعقيد الاجتماعي وعدم وجود توافق في الرأي وعدم وجود قواعد والتشويش الشخصي والعزلة هي عوامل تصنع وسائل إعلام جماهيرية قوية .<sup>232</sup>

على الجانب الآخر فإن المستوى الصغير من التحليلات اهتم بدراسة وحدات محددة للغاية ويقصد به في العلوم الاجتماعية الفرد، لأن النظريات النفسية اهتمت بتأثير وسائل الإعلام على المستوى الصغير مع التركيز على متغيرات وعمليات معينة تؤثر على الأفراد، ويتضح هذا في النموذج الإدراكي والذي يقوم على أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تفسر بشكل انتقائي وأساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع، والاختلاف في الإدراك يرجع إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات و الاتجاهات والقيم والحاجات وما إلى ذلك، ولأن الإدراك انتقائي فإن التذكر والاستجابة أيضا انتقائية وبناء على ما سبق فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة وهذه التأثيرات انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد .<sup>233</sup>

1. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978م، ص 227 – 231 .

2 . ملفين ل ديفليير وساندرا بول روكنتش ، مرجع سابق، ص 410 .

3 . محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م، ص 248 نقلاً عن بيسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق ، 1997 م، ص 214، ص215.

والنظريات النفسية المهتمة بتأثيرات وسائل الإعلام تركز على اختبارات للنتائج المباشرة للتعرض القصير الأجل لمحتويات وسائل الإعلام وبرز ما يميز هذا الأسلوب أو النهج هو أنه يسمح للباحثين بالتركيز على متغيرات أكثر بساطة وأن يمارسوا سيطرة أكثر وأن يكونوا محددين للغاية، أي أن أغلب الدراسات التي تناولت تأثير الإعلام استخدمت التجارب التي تخضع للسيطرة لتحديد العوامل التي تحدد فاعلية وسائل الإعلام بعد أن يتعرض المتلقي للرسالة لكن هذا النوع من الدراسات يعطى في كثير من الأحيان قدر كبير من التأثيرات أو النتائج المبالغ فيها، وقد اهتمت البحوث التجريبية بالتأثيرات القصيرة الأمد، وبالموضوعات البسيطة وبالتغيرات التي تطرأ على المعتقدات والمشاعر أكثر من اهتمامها بالسلوك الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام.

على جانب آخر نجد أن نظريات تأثيرات وسائل الإعلام المأخوذة من علم النفس الاجتماعي أكثر عمومية، فهي تضع في حساباتها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس وهي تميّل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نموذج البناء الوظيفي<sup>□</sup>.

وتعتبر دراسة التأثيرات من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الإعلام الجماهيري وترجع الصعوبة إلى أنه ليس في الإمكان دائماً دراسة السلوك الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام لذلك فالدراسات التي تتعرض لدراسة التأثير تعمل في مجال المعلومات والاتجاهات حيث

---

1. ملفين ل. ديلفير وساندرا بول روكيتش ، مرجع سابق ، ص 411 .  
2. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سابق ، ص 583 .  
3. ملفين ل. ديلفير وساندرا بول روكيتش ، مرجع سابق ، ص 411 .

يمكن قياس استجابة الجمهور اللغوية والخروج منها باستنتاجات عن معلوماته واتجاهاته، وحتى عملية الاستنتاج قد تؤدي إلى نتائج غير دقيقة<sup>3</sup>.

ومنذ منتصف العشرينيات وحتى نهاية الخمسينات من القرن العشرين تأثرت بحوث وسائل الإعلام بالانقسام الذي أصاب العلوم الإنسانية بين (الإمبريقيين أنصار التجريب والنزعة الكمية) و (المنظرين أنصار التحليل الكيفي)، فالإمبريقيون لم يميزوا بين الحقائق والقيم ولم يختبروا المخرجات أو يبحثوا وراء النتائج الرقمية في هذا السياق سيطر الإمبريقيون علي بحوث التأثير ورفضوا جهود الذين يفكرون في خبرة الإنسان وركزوا على الأرقام والإحصاءات الخاصة بإعداد المتلقين كما أن الماركسيين فكروا وعملوا بنفس طريقة الإمبريقيين من حيث القياس والتركيز على عوامل دون أخرى وقدموا وظيفة من نوع آخر، ونظر كلاً من معسكر الماركسية والليبرالية في الثلاثينات بشكل متساوي لدور الإعلام في المجتمع الجماهيري وأدانوا الجمهور المستهلك المغرر به والمخدر بواسطة حياة المدن والعمل الكثيف، مما جعله ضعيف أمام وسائل الإعلام وهي المؤثر القوي فيه، غير أن تطور المجتمع وزيادة التعليم أكد مسؤولية المتلقي وقدرته على الاختيار واختلاف استجاباته، بعد ذلك بدأ الاهتمام بدراسة اثر العوامل المختلفة في التأثير على المتلقين وتراجع الاهتمام بالتأثير المباشر وزاد الاهتمام بالتأثير غير المباشر وفي منتصف السبعينيات ظهرت بحوث التأثير من جديد وفي هذه الفترة شهدت تحديات داخلية وخارجية لصناعات الثقافة الأمريكية والغربية حيث انتشرت حركات حقوق الإنسان والمرأة و الحفاظ على البيئة والحركات المناهضة لحرب فيتنام وطرحت للنقاش العام قضايا خاصة بالإعلام وقوته ومن يسيطر عليه وأصبح من الصعب الادعاء بأن للإعلام تأثير محدود وفي نهاية

---

1 . محمود حسن إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 230 .

الثمانينات أصبحت وسائل الإعلام الأمريكية تلعب دوراً مركزياً في السيطرة على النظام الاقتصادي العالمي و عمليات السياسة الداخلية والاقتصاد والحياة الثقافية من خلال تدفق المعلومات ووسائل الإعلام عبر الحدود القومية وفي نفس الوقت المتلقي النشط التفكير في نظرية التأثير المحدود ينبعث من جديد<sup>٣</sup>.

وفي نهاية هذا الطرح نجد أن مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام ظهر في السبعينيات من القرن العشرين على يد كلاً من ملفين ل . ديفليور وساندرا بول روكيتش ليسدوا الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والاشباعات الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام و النظام الاجتماعي وهذه البداية الأولى لهذه النظرية حيث يرى باحثوا النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي والجمهور، فقد لاحظت ساندرا بول روكيتش أن شمولية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية المتكاملة التي تساعد على فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته<sup>٤</sup>، وتعد هذه النظرية من النظريات المتكاملة لأنها:

- تتضمن بعض العناصر من علم الاجتماع وبعض المفاهيم من علم النفس.
- تفسر العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة مع بعض.

---

1 . محمود شومان ، النموذج النقدي "التغيير الإنساني" قضايا التأثير الإعلامي، بحوث في الصحافة المعاصرة، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص274-277.

2 . نظريات التأثير [www.minshaei.Com/vb/showthread](http://www.minshaei.Com/vb/showthread)

- تعتبر من النظريات البنائية التي تقوم على أن المجتمع تركيب عضوي تتعدد فيه الأنظمة (صغيرة وكبيرة) وتتربط وتتفاعل سويًا ومن بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى بعلاقات متبادلة.

- جمعت النظرية بين العناصر الرئيسية لنموذج الاستخدامات والاشباع من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر، فهي أعمق في التناول والأبعاد من نموذج الاستخدامات والاشباع الذي يركز فقط على أين يذهب الجمهور لإشباع احتياجاته؟ بينما تركز نظرية الاعتماد على لماذا يذهب الجمهور إلى وسيلة معينة لإشباع احتياجاته؟ .

فهي نظرية تسعى إلى التفسير على المدى الطويل سواء على المستوى الفردي أو الأنظمة وتبرز دور العلاقات التكاملية بين هذه الأطراف وبعضها<sup>3</sup>.

مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام الجماهيري أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة<sup>3</sup>.

---

1 . حنان يوسف ، مرجع سابق ، ص 51 ، 52 .  
2 . ملفين ل ديفيلير وساندرابول روكتيش ، مرجع سابق، ص 413 ، ص 414 .

وتوصف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها " نظرية بيئية " أي أنها تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات .<sup>3</sup>

بمعنى أن هذه النظرية تعتمد على فكرة أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه أو بداخله نحن ووسائل الإعلام والطريقة التي نستخدم بها وسائل الإعلام وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع ويشمل هذا أيضاً ما تعلمناه من وسائل الإعلام كما إننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الإعلام<sup>3</sup>، أي أن نظام وسائل الإعلام يفترض أن يكون جزء من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وهذا نظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى وهذه العلاقة قد تتسم بالصراع أو التعاون قد تكون متحركة متغيرة أو ساكنة ثابتة أو قد تكون مباشرة قوية أو ضعيفة وغير مباشرة<sup>4</sup>.

ويمكن القول أن العلاقة الرئيسية التي يقوم عليها منطق نظرية الاعتماد هي علاقة تبعية وقد تكون هذه العلاقة مع نظام وسائل الإعلام بشكل إجمالي أو مع مكوناته مثل الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعة وتقوم علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام على الأهداف من جهة والمصادر من جهة أخرى حيث يرتبط مدى تحقيق الأفراد والجماعات والمنظمات والنظام أيضاً لأهدافهم بالتعرض لمصادر

1 . حسن مكاي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار اللبنانية المصرية، 1988م، ص 314 .

2 . محمود حسن اسماعيل ، مرجع سابق ، ص 278 .

3 . حسن مكاي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق، ص 314 .

المعلومات في ظل الوسيلة كما يرتبط مدى تحقيق نظام وسيلة الإعلام لأهدافه بالمصادر التي يتحكم فيها الأفراد والجماعات والمنظمات على التوالي<sup>١</sup>.

وتسيطر وسائل الإعلام على ثلاث أنواع من مصادر المعلومات هي :

**المصدر الأول:** وهو جمع المعلومات.

**والمصدر الثاني:** هو تنسيق المعلومات بمعنى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو

النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة.

**والمصدر الثالث:** هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدد<sup>٢</sup>،

واستخدم مصطلح " المعلومات " من قبل مؤسس النظرية للإشارة إلى إنتاج وتوزيع أنواع الرسائل وإلى

أن الفروق التقليدية التي تشير بأن " الأخبار " شيء يتعلق بالمعلومات في حين أن " التسلية " لا

تشير لذلك هي فروق مضللة<sup>٣</sup>.

إن مفهوم الترفيه هو مفهوم شديد الخطورة إذ تتمثل الفكرة الأساسية للترفيه في أنه لا يتصل

من بعيد أو قريب بالقضايا الجادة للعالم وإنما هو مجرد شغل أو ملء ساعة من الفراغ والحقيقة أن

هناك إيديولوجية مضمرة بالفعل في كل أنواع القصص الخيالية فعنصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر

الواقعي في تشكيل آراء الناس ويكفي أن نعرف أن المؤسسات متعددة الشركات التي تملأ أمريكا

بالترفيه الخالص حيث أن التوجهات الترفيهية "المضمون، الشكل" وفضلاً عن إفلاسها أُلقي يقصد

1 . حنان يوسف ، مرجع سابق، ص 53 .

2 . حسن مكاي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق ص 315 .

3 . ملفين ل ديفلير وساندرا بول روكتش، مرجع سابق، ص 415 .



بها أساساً تعزيز وجهات النظر وأنماط السلوك المؤسساتية السائدة، فالترفيه الشعبي كما يقول "أريك بارنو" هو في الأساس دعاية تروج للوضع الراهن<sup>1</sup>، في حين يرى كلاً من ملفين ديفليير وساندر ابول روكيتش أن قصر فكرة المعلومات على "الأخبار" فقط سوف يوحي بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعاني التي ينشئونها ويتصرفون بموجبها أو على تطبيعهم للمجتمع وهذا غير صحيح أيضاً عندما تستبعد التسلية عن دنيا المعلومات فأنا نقل دور اللعب في الحياة الشخصية والاجتماعية كأنه لا يعد من الدوافع الإنسانية<sup>2</sup>.

وسوف نتناول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال النماذج التالية:

#### 1. الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي:

تتمتع وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات نادرة يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة التبعية أو الاعتماد (الأهداف/المصادر) هي التي تحدد القدر المناسب من سلطة وسائل الإعلام في موقف معين وعلاقة التبعية هذه أو الاعتماد ليست ذات اتجاه واحد بل هي ذات اتجاهين<sup>3</sup>، فهناك علاقة تفاعل متبادل بين نظام الإعلام أو بين وسائل الإعلام كنظام اجتماعي والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حيث أن متغيرات البيئة تحدد فاعلية وكفاءة عملية الإعلام فالمجتمع الإنساني لا يمكنه الاستمرار في الحياة دون إعلام "اتصال" وهو لا يمكن أن يحدث إلا داخل ومن خلال نسق اجتماعي ومن هنا لا يمكننا فهم نظام الإعلام دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ودون معرفة النسيج

1 . هيربرت. أ. شيللر ، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة ، 1999م، ص96 ، ص97.

2 . حسن مكاي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 315 ، ص 316 .

3 . حنان يوسف مرجع سابق، ص 53 .

الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها بمعنى انه إذا عمل كل نظام اجتماعي بكفاءة فإن هذا يؤثر على النظام كله وأي خلل أو نجاح في احد مكونات النظام الاجتماعي يؤثر على النظام كله حيث يرى ديفلير أن هناك علاقة وظيفية تربط بين النظم الاجتماعية والبيئية التي تعمل فيها وتحقق في النهاية استقرار النظام كله<sup>1</sup>.

وعلاقة الاعتماد المتبادل أو التبعية تتضح في اعتماد وسائل الإعلام على مصادر للمعلومات يسيطر عليها الآخرون وكذلك تعتمد النظم الاجتماعية الأخرى على مصادر المعلومات من وسائل الإعلام<sup>2</sup>، ولتوضيح هذه العلاقة من الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية "الاقتصادية والسياسية" سوف نتناول النموذج الغربي كالتالي:

#### علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:

لوسائل الإعلام الجماهيري دور واسع في تحقيق التغيير الاجتماعي حيث تقوم بتعليم الناس طبيعة المتغيرات التي يراد الأخذ بها أو إقرارها على صعيد اجتماعي فوسائل الإعلام تمهد لحدوث هذه المتغيرات بأن تشرح للناس " أفراد وجماعات " مدى ضرورة إحداث هذه المتغيرات ومدى ضرورة تنفيذها وذلك بغية تسهيل مرور هذه المتغيرات في المجتمع من ناحية و لحصص المعوقات التي تقف أمام وقوع هذه المتغيرات من ناحية أخرى مع العمل على إزالتها أو التخفيف من حدتها<sup>3</sup>، ومن أمثلة ذلك ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية عن طريق الإعلان والذي يقوم بدور

1 . ثروت مكي، مرجع سابق، ص 49 ، ص 50 .

2 . ملفين ل ديفلير وساندرا بول روكنيش ، مرجع سابق ، ص 316 .

3 . تيسير مشاركة ، مبادئ في الاتصال، ط 1 ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2012 م، ص 59 .

بارز في نقل الأفكار والمعلومات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة فضلاً عن تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان<sup>٥</sup> .

من جانب آخر نجد أن الإعلان أصبح قوة أساسية تلعب دوراً هاماً في تشكيل شكل ومضمون وسائل الإعلام ويقول د. سيد أبو النجا خبير الإدارة الصحفية أن الصحيفة بإعلاناتها الكثيرة اقدر على تجديد مادتها التحريرية من الصحيفة ذات الإعلانات المحدودة، فهي تساعد على أن يرسل المحررين لمتابعة الأحداث في العالم وعلى تحديث المطابع وعلى الطبع على ورق ذات جودة عالية<sup>٦</sup> .

وهناك أهداف يسعى النظام الاقتصادي إلى تحقيقها عبر وسائل الإعلام وهي التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث بين الإدارة والاتحادات أو الصراع مع المنظمات الخارجية أو أي موقف يكون تهديد للمؤسسات الاقتصادية<sup>٧</sup> .

هذا ويعتبر الإعلام الجماهيري ظاهرة اقتصادية واجتماعية في الأساس فقد ساهم في ثراء المعلومات وفتح مجال الحوار والمناقشة كما لعب في نفس الوقت دوراً مهماً في استقرار المؤسسات الاجتماعية الجديدة<sup>٨</sup> .

---

1. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، ط 1 ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2012 م، ص 5 .  
2. أميرة العباس، الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية بحوث في الصحافة المعاصرة ، ط 1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000 م ص 197 – ص 199 .  
3. حسن مكايي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق، ص 318 .  
4. أميرة العباس ، مرجع سابق، ص 203 .

في المقابل نجد أن وسائل الإعلام تعتمد على مصادر النظم الاقتصادية في تحقيق الأهداف

التالية وهي :

تحقيق الربح من عائد الإعلانات – التطور التكنولوجي وتخفيف النفقات والمنافسة من خلال

امتلاك المعدات الحديثة – التوسعات من خلال الخدمات البنكية والتمويلية<sup>٢٠</sup> .

### وسائل الإعلام وعلاقتها بالنظام السياسي :

يرى لوشيان باى "Lucian-pye" أن جوهر العلاقة بين الإعلام والسياسة يقوم على

المشاركة وذلك يتطلب إيجاد قنوات تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانعي القرار وكذلك ضرورة

وجود الوسائل اللازمة لنقل التعبيرات الرمزية عن القيم والمعايير والمفاهيم الإجرائية المصاحبة لعالم

السياسة<sup>٢١</sup>، هذا وتعمل وسائل الإعلام على تكامل المجتمع بتنمية الاتفاق بين الأفراد والجماعات على

المبادئ الأساسية والقيم والاتجاهات وهي إذ تقوم بتعريف المسؤولين بمشاكل المجتمع فإنها تقوم في

الوقت نفسه بتوسيع الحوار بين الساسة والمحكومين و تعريف الأفراد بالسياسات والإجراءات

الرسمية<sup>٢٢</sup>، كما تعمل وسائل الإعلام على إضفاء الشرعية على النظام السياسي وذلك بإقناع الشعب

بأحقية السلطة وجدارتها رغم وجود المعارضة، فالشرعية التي تخلقها وسائل الإعلام للنظام السياسي

القائم تسمح بذلك مع الاحتفاظ التام بأحقيته في الحكم<sup>٢٣</sup> .

1. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 203 .

2. حنان يوسف، مرجع سابق، ص 79 .

3. ثروت مكي، مرجع سابق، ص 53 .

4. حنان يوسف، مرجع سابق، ص 79 .

والجدير بالذكر أن النظم السياسية المثالية والديمقراطية المثالية غير موجودة في أي مكان في العالم ورغم ذلك نجح الإعلام في أن يخلق عند الناس إحساساً عاماً بأننا نعيش في عصر تحول ديمقراطي بحيث أصبحت معظم نظم العالم تقريباً تدعي أنها ديمقراطية وتقيم شرعيتها على هذا الأساس .

كما تقوم وسائل الإعلام بالتسويق السياسي والذي أصبح ظاهرة عالمية واسعة الانتشار تستعير مناهج وتقنيات التسويق التجاري لتحاول دمجها في مجال السياسة حيث قامت الأحزاب السياسية في العالم الغربي بالسعي إلى نسخ المنهج المعتمد على السوق الذي وظفه رئيس وزراء بريطانيا السابق توني بلير للفوز بمنصب رئاسة الوزراء كمرشح عن حزب العمال في انتخابات عام 1997م .

وأفضل مثال على استخدام وسائل الإعلام في التسويق السياسي للحملات الانتخابية هو نجاح الرئيسي الأمريكي الأسبق بيل كلينتون في خوض السباق الانتخابي عام 1992م وتحقيق الفوز بصورة غير متوقعة حيث تم تسويق بيل كلينتون إلى جمهور الناخبين الأمريكي بنفس الطريقة التي يتم بها تسويق السلعة أو الخدمة إلى المستهلك .

وكما تقوم النظم السياسية باستخدام الدعاية لترويج أيديولوجياتها السياسية تقوم المنظمات باستخدام الدعاية عبر وسائل الإعلام لترويج عقيدتها سواء كانت دينية أو سياسية لجذب أعضاء جدد وذلك باستخدام الأفكار واستمالة عواطف الناس في محاولة للتأثير في الميل السلوكي للجماهير .

ومن هذا المنطلق نجد أن النظم السياسية تسعى لتحقيق أهداف عبر وسائل الإعلام منها :

1. فاروق أبوزيد، الإعلام والديمقراطية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2010 م، ص 255.
2. عبدالكريم الساري وسؤدد فواد الألو، الإعلام و التسويق السياسي والانتخابي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013 م، ص7
- 3 . المرجع السابق ، ص8.
- 4 . منال طلعت محمود، مدخل إلى عالم الاتصال، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2002 م، ص 92.

- زيادة تدعيم القيم والمعايير السياسية مثل الحرية والمساواة وإطاعة القوانين والتصويت الانتخابي<sup>٢٠</sup>.

- دعم النظام والتماسك الاجتماعي - تعبئة المواطنين لتبني الأنشطة الضرورية<sup>٢١</sup>.

- هذه الأنشطة وضحتها كلاً من هنتجتون ونلسون HANTINGTON and NELSON في كتابهما ( ليس الاختيار سهلاً NO EASY CHOICE وهي :

- نشاط الانتخابات - الأنشطة الخاصة بممارسة الضغط والتأثير على المسؤولين وقراراتهم - الأنشطة التنظيمية ومنها عضوية التنظيمات والجماعات والأحزاب - الاتصال بالمسؤولين الأنشطة العنيفة وهي عادة غير قانونية مثل أعمال العنف والشغب والثورة<sup>٢٢</sup>.

أيضاً من أهداف النظم السياسية السيطرة على الصراعات التي تظهر بين القوى السياسية أو كسبها أو تلك التي تظهر بين النظام السياسي والنظم الاجتماعية الأخرى<sup>٢٣</sup>، ولتوضيح هذه النقاط فقد استخدم بيل كلينتون وسائل الإعلام لكي يثار من الهجمات التي وجهت له حول شخصيته و تاريخه الماضي أثناء الانتخابات وهذا الصراع لا يحدث فقط بين الأحزاب ولكن يحدث بين أعضاء الحزب الواحد أيضاً، ويظهر هذا في المؤتمر الحزبي في انتخابات 2008م التي أدت إلى وصول باراك أوباما إلى سدة الحكم بعد الصراع المحتدم المنافسة بينه وبين هيلارى كلينتون المرشحة الديمقراطية الأخرى لخوض السباق الانتخابي<sup>٢٤</sup>.

1 . حسن مكاوي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 219 .

2 . محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق، ص 203 ، ص 204 .

3 . حنان يوسف ، مرجع سابق، ص 62 .

4 . محمد عبدالحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ص 204 .

5 . عبدالكريم فهد الساري وسودد فؤاد الألو، مرجع سابق، ص 102 .

كل ذلك يتم من خلال التسويق السياسي الذي يعتمد على وسائل الإعلام .

وعلى الجانب الآخر تهدف وسائل الإعلام لتحقيق مكاسب من النظام السياسي تتمثل في :

- التسهيلات القانونية والتشريعية وحمايتها.
- سبل الحصول على المعلومات من المصادر الرسمية وغير الرسمية للتغطية الإخبارية.
- العائد الذي يتحقق من الإعلانات السياسية والإعفاءات الضريبة و الإعانات المالية .<sup>3</sup>

وكهذا فمن المؤكد أن هناك ثمة اعتماد متبادل بين النظام والبيئة حيث أن تشكيل وأداء النظام السياسي لا يمكن أن يتم بمعزل عن معرفة الأساس البيئي بعناصره الطبيعية والتاريخية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وإعلام كل دولة إنما يعبر عن فكرة وفلسفة النظام السياسي أو الأيديولوجية السياسية السائدة فيه ... وتعتبر العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي علاقة ذات اتجاهين فكلا النظامين يعتمد على الآخر في الحصول على مصادره وكذلك في تحقيق أهدافه .<sup>4</sup>

وبما أن لوسائل الإعلام والنظم الاجتماعية علاقة اعتماد متبادل يكون الهدف منها هو الوصول إلى الجماهير لتحقيق أهداف تعود على وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية سواء كانت هذه النظم اقتصادية أو سياسية أو دينية .. الخ فإن للجماهير حاجات ودوافع تجعله يعتمد على وسائل الإعلام لإشباعها وهنا نطرح علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الأفراد.

---

1. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 204 .  
2. حنان يوسف ، مرجع سابق، ص 136 .

## اعتماد الفرد على وسائل الإعلام :

هناك أهداف تقوم بتوجيه الأفراد ولتحقيق هذه الأهداف يقوم الأفراد بالاعتماد على وسائل

الإعلام كمصدر من مصادر تحقيق الأهداف التالية :

- الفهم كمعرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
- التوجيه ويقصد به توجيه الفرد على كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.
- التسلية وتشتمل على التسلية المنعزلة كالراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية كالذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة<sup>3</sup>.
- وبهذا فإن نموذج اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يقوم على نقطتين رئيسيتين.
- النقطة الأولى: أن هناك أهداف يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت الأهداف شخصية أو اجتماعية.
- النقطة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد<sup>4</sup>.

وتتضح عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال النموذج التالي :

أولاً : يقوم المتلقي بانتقاء محتوى معين من وسائل الإعلام لذا هو يتسم بالنشاط، ويتوقع عائد من هذا

التعرض سواء كان لفهم أو توجيه أو تسلية، هذا التوقع يعتمد على تجارب وخبرات سابقة أو

1. حسن مكاري وليلي حسين السيد ، مرجع سابق، ص 320 .  
2. محمد عبدالحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق، ص 298 .



تحدث مع الأصدقاء وزملاء العمل أو إشارات يحصل عليها من مصادر وسائل الإعلام، ويمكن أن يحدث هذا دون انتقاء أو اختيار بمعنى يحدث هذا نتيجة التعرض بالصدفة<sup>٣٠</sup>.

ثانياً: الأشخاص الذين يتعرضون لمحتوى معين من وسائل الإعلام اختياريًا يختلفون في كيفية ومدى اعتمادهم على وسائل الإعلام أي بمعنى انه ليس بنفس القدر من الاعتماد على وسائل الإعلام يحتاج المتلقي ويختلف مقدار اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وفقاً للأهداف الشخصية و أوساطهم الشخصية والاجتماعية والتوقعات فيما يتعلق بالعاثد أو الفائدة المحتملة نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام أيضاً سهولة الوصول إلى المحتوى<sup>٣١</sup>، وتعتبر البيئة الحافلة بالغموض أو التهديد متغير قوي يدفع الأفراد إلى الاعتماد على وسائل الإعلام للوصول إلى مصادر معلومات لحل هذا الغموض<sup>٣٢</sup>.

ثالثاً: يقوم الأفراد الذين أثيروا إدراكيا وعاطفياً بالاشتراك في التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض وهذا انعكاس للمشاركة النشيطة في تنسيق المعلومات من قبل الجمهور<sup>٣٣</sup>.

رابعاً: الأفراد الذين يشاركون في تنسيق المعلومات يتأثروا بمحتوى وسائل الإعلام بشكل أكثر<sup>٣٤</sup>.

وتنحصر مجالات التأثير في:

- **التأثيرات المعرفية:** ويشير مفهوم التأثيرات المعرفية إلى كافة التأثيرات العقلية ومنها:

- إزالة الغموض من خلال معلومات كافية وواضحة.
- وضع أجندة الجمهور التي هي عبارة عن تفاعل بين الاهتمامات الخاصة الناتجة عن اختلافات فردية وموقف الفرد داخل البناء الاجتماعي.

---

1. حسن مكاوي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق، ص 323 .  
2. ملفين ل . ديفلير وساندرا بول روكنتش ، مرجع سابق ، ص 435 .  
3 . حسن مكاوي وليلي حسين السيد، مرجع سابق ، ص 324 .  
4. ملفين ل . ديفلير وساندرا بول روكنتش، مرجع سابق، ص 428 .  
5. حسن مكاوي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق، ص 325 .

- تكوين القيم والمعتقدات التي يحققها الأفراد في حياتهم وكذلك الأنماط السلوكية .
  - زيادة نظم المعتقدات عند الناس واتساعها لمعرفة المزيد من المعرفة عن الآخرين .
- **التأثير الوجداني:** وهى تمثل مشاعر الحب والكراهية ويظهر هذا التأثير عندما تقدم وسائل الإعلام معلومات تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم وتظهر هذه الآثار على شكل فتور عاطفي أو قلق وخوف أو الشعور بالاغتراب .
- **التأثير السلوكي:** وتنحصر في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول أي الحركة أو الفعل المنعكس في السلوك العلني والتأثير السلوكي ناتج عن التأثير المعرفي والوجداني بمعنى هو المنتج النهائي للآثار المعرفية والوجدانية على الفرد<sup>□</sup> .
- كان هذا علاقة الفرد بوسائل الإعلام والأن سوف نعرض العلاقة الثلاثية بين الجمهور والمجتمع ووسائل الإعلام وهي ما يعرف بالنموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ويشير النموذج إلى أثر وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجماهير وتجدر الإشارة إلى أن فكرة تغير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كلاً من المجتمع و وسائل الإعلام وهذا معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع<sup>□</sup> .

1. حنان يوسف، مرجع سابق ، ص 82 .

2. محمد عبدالحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 302 ، ص 304 .

3. حسن مكاوي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 329 .

4. محمود حسن اسماعيل ، مرجع سابق ، ص 279 .

ويمكن تفسير عمل النموذج وفق الخطوات التالية:

- تقع الأحداث في المجتمع الذي يتكون من نظم اجتماعية يحكمها الوظيفية البنائية – تحدث علاقات اعتماد متبادلة بينها وبين وسائل الإعلام.

- لكل مجتمع تقاليد وعادات وقيم ومفاهيم خاصة به وهى عناصر ثقافية يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية هذه العناصر الثقافية تؤثر على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً من حيث الأهداف والموارد والتنظيم وتتحكم أيضاً في الكيفية التي يتم بها نشر المعلومات.

ونفس هذه العناصر بالإضافة إلى العناصر الديموغرافية والخبرة تؤثر على الفرد لأنها تشكل الفروق الفردية وأيضاً الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية.

- ولأننا نعيش داخل بيئة اجتماعية أي نظام اجتماعي معين فهذا النظام يخلق حاجات للأفراد ويأتي دور العمل ضمن علاقات الاعتماد المتبادل لإشباع هذه الحاجات وتكون وسائل الإعلام ضمن مصادر الإشباع، ولأن هناك فروق فردية وفئات اجتماعية مختلفة فإن التأثير يتسم بالتنوع<sup>32</sup>.

وبدورها وسائل الإعلام تعمل على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي أو الوجداني والسلوكي وذلك بنقل المعلومات بشكل متميز ومكثف ومنتقى وتزداد قوة وسائل الإعلام في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير لأن نظام وسائل الإعلام كغيره من الأنظمة الاجتماعية الأخرى يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مصادره إلى أقصى حد وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، وتحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء بتقليل اعتمادها على مصادر

1. حسن مكاي وليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 331، ص 332.

وسائل الإعلام وزيادة اعتماد وسائل الإعلام على مصادرها، هذا يمثل الصراع أما بالنسبة للتكيف فالنظم الاجتماعية تتطور دائماً إلى أشكال أكثر تعقيداً وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئاً وغالباً غير مخطط له<sup>26</sup>.

### علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالنظريات الإعلامية الأخرى:

ترتبط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية ترتيب الأولويات حيث توجد علاقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها المتابعون للأخبار<sup>27</sup>، وتوضح هنا قوة وسائل الإعلام من خلال دورها المؤثر في تحريك اهتمامات الجمهور بالقضايا والموضوعات لتتفق في ترتيبها مع الترتيب الذي تضعه وسائل الإعلام لأهمية هذه القضايا والموضوعات<sup>28</sup>.

والعلاقة تقوم على أن نموذج ترتيب الأولويات يقوم على ترتيب الأولويات الشخصية للأفراد تجاه بعض الموضوعات وتساعد نظرية الاعتماد على تفسير هذه الأولويات، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في اختيارهم للموضوعات التي تقدمها وسائل الإعلام بشكل يتوافق إلى حد كبير مع خصائصهم الشخصية واحتياجاتهم<sup>29</sup>.

1. محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 279 - ص 281 .  
2. ميلفن ل. د. بفيلير و ساندرابول روكنتش، مرجع سابق، ص 365 .  
3. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 342 .  
4. وجدى حلمي عبدالظاهر، جامعة أم القرى، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام [uqu.edu.sa/page/ar](http://uqu.edu.sa/page/ar)

وهناك من يطرح سؤال ما إذا كانت وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب أجندة الجمهور أم أن إدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هي السبب في وضع أو ترتيب أولويات وسائل الإعلام<sup>٢</sup>.

أيضاً ترتبط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية الفجوة المعرفية حيث تقوم نظرية فجوة المعرفة على أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان<sup>٣</sup>، وتساهم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فهم النظرية فالأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام يحصلون على معلومات أكثر من غيرهم.

ويأتي ارتباط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمدخل الاستخدامات والاشباع من كون أن الاستخدامات والاشباع تقرر كيف تقوم العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبّيها وسائل الإعلام أو رسائلها<sup>٤</sup>، وذلك باللجوء إلى وسائل الإعلام أي الاعتماد عليه لتلبية حاجاته والتي هي في الجانب الآخر وظائف لوسائل الإعلام.

وأخيراً علينا أن نعترف كما أن للجمهور النشاط والعنيد وجود أيضاً لا نستطيع أن ننكر قوة وتأثير وسائل الإعلام وهذا ناتج من وجود جمهور سريع التأثير بوسائل الإعلام واختلاف الجمهور من

1 . محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق ، ص 276 .

2 . حسن مكاي وليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 339 .

3 . محمد فضل الحديدي ، نظريات الإعلام واتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، دمياط، مكتبة نانسي، 2006م ، ص 15 .

حيث التأثير راجع إلى خلفية أو مرجعية هذا الجمهور من حيث محيطه وتنشئته وثقافته وتختلف التأثيرات فهناك تأثيرات سريعة وقوية وهناك تأثيرات وهي الأغلب تأثيرات بعيدة الأمد وتراكمية.

#### • تقييم النظرية:

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات الشاملة لأنها تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الإعلام والرأي العام وتبتعد عن الأسئلة البسيطة الخاصة بما إذا كانت لوسائل الإعلام تأثير كبير على المجتمع ، وأهم إضافة لهذه النظرية هي أنها لا تقدم نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج ولكنها نظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة<sup>٣٠</sup>، ومع هذا فقد وجهت لهذه النظرية انتقادات والتي ترى أن وظيفة وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم والعمل على دعم الوضع القائم<sup>٣١</sup>.

أيضاً ضخ استثمارات هائلة في صناعة الإعلام التي أصبحت تحقق أرباحاً طائلة، وتزايد دور الملكية الخاصة وتراجع الملكية العامة لوسائل الإعلام، وخضوع العمل الإعلامي للمنافسة التجارية وغلبة المواد الإعلامية الاستهلاكية مما اضطر الكثير من المؤسسات الإعلامية العامة الدخول في المنافسة مع المؤسسات الخاصة حتى تحافظ على جماهيريتها وتأثيرها وهذا جعلها تتنازل نسبياً عن توجهاتها الثقافية رغبة في الوصول إلى الجماهيرية التي تؤهلها للمنافسة وهو الأمر الذي أفقدها الكثير من مبررات وجودها كملكية عامة<sup>٣٢</sup>.

1 . محمود حسن اسماعيل ، مرجع سابق ص 282 نقلاً عن بسبوني ابراهيم حمادة ، مرجع سابق ، ص 257 .  
2 . محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، مرجع سابق ، ص 209 .  
3 . فاروق أبو زيد، الاعلام والديمقراطية، مرجع سابق ، ص 145 .

ويستعرض ( ادوارد هيرمان، وناعوم تومسكي ) آليات السيطرة على وسائل الإعلام من قبل النخب الحاكمة ومنها الملكية وعائد تشغيل وسائل الإعلام – التمويل والاعتماد على الدولة أو الاشتراكات أو الإعلان – مصادر وسائل الإعلام و المعوقات الإدارية أو القانونية أو المالية لمتابعة الأخبار– خلق ردود الأفعال السلبية والمؤيدة للسيطرة على توجهات وسائل الإعلام، وتتساوى النظم الشمولية والليبرالية في تفعيل هذه الآليات للسيطرة على وسائل الإعلام.

ومع أن نظم الإعلام الغربية تقر بأن من حق الفرد المعرفة مع الأخذ بالتعددية الإعلامية والملكية الفردية لوسائل الإعلام ورفض أية قيود تأتي من خارج هذه الوسائل إلا أن الممارسة العملية لهذه التجربة أثبتت أن هذه الحرية هي حرية متحيزة لصالح من يملكون الوسيلة الإعلامية وسيطر الطابع الاحتكاري التجاري وفرض نوع من الرؤى المتشابهة للقضايا والأحداث والتي تتطابق مع سياسات ومصالح الاحتكارات التجارية، وحتى الذين يدعون حرية الاختيار في بيئة متنوعة ثقافياً وإعلامياً هم يرزحون تحت وهم و يتعزز هذا الوهم من خلال الميل الذي يعمد المسيطرون على الإعلام إلى المحافظة على استمراره وإلى الخلط بين وفرة الكم الإعلامي و بين التنوع وحقيقة الأمر أنه باستثناء قطاع صغير جداً من الجمهور يحسن الانتقاء ويستطيع بالتالي أن يستفيد من التدفق الإعلامي الهائل فإن معظم الجمهور محصورون داخل نطاق مرسوم من الإعلام لا اختيار فيه فتنوع الآراء فيما يتعلق بالأخبار الخارجية والداخلية أو بالنسبة لشؤون المجتمعات المحلية لا وجود له في

1. ثروت مكي، مرجع سابق، ص 56 .

2. حنان يوسف، مرجع سابق، ص 40 .

المادة الإعلامية وهو ما ينتج أساساً من التطابق الكامن للمصالح المادية والأيديولوجية وأصحاب الملكية<sup>٣</sup>.

وهذا ما جعل أصوات غير قليلة في المجتمعات الصناعية المتقدمة ترتفع مطالبة بالحد من تأثير السوق والطابع التجاري على الإنتاج الإعلامي لما تشكله من أخطار مع الممارسة الديمقراطية ولضمان حق المواطن في معرفة صحيحة وموضوعية وقدمت اقتراحات من بينها النظر في إمكان تغيير أنماط التمويل القائمة حالياً لوسائل الإعلام التجارية بهدف تعديل الدور النسبي لكل من حجم الإعلانات والضرائب والحوافز المالية والدعم المالي من أجل تأكيد الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام وتدعيم دورها في توفير المعلومات لأكبر عدد من المواطنين<sup>٣</sup>.

### تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الناخب الليبي:

بداية من المعلوم إن مفهوم الاتصال يتضمن كل العمليات التي يؤثر بمقتضاها الإنسان على أخيه الإنسان أو نقل الأفكار والمعلومات والتجارب والخبرات والاتجاهات من فرد لآخر في سبيل قهر البيئة وتسييرها أو بهدف الدعاية أو الإقناع أو التأثير أو الإيحاء<sup>١</sup>، وعملية الاتصال لا تنتهي بمجرد إن تصل الرسالة من المصدر إلى المتلقي فهناك عوامل وسيطة تجعل من هذه العملية التفاعلية لا تنحصر في مدى معرفه كل من المرسل والمتلقي بالموضوع أو الرسالة ولكن يتأثر كل منهما بما لديه من قيم ومعتقدات وانتماءات اجتماعيه ثقافيه والتي تؤثر في صياغة الرسالة أو ردة فعل المتلقي تجاه ما

1 . هيربرت أ . شيللر ، مرجع سابق ، ص 25 ، ص 26 .

2. فاروق أبوزيد ، الإعلام والديمقراطية، مرجع سابق، ص 122 .

3. فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجماهير، الأفكار - نظريات - الأنماط، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2001م، ص 17.



يتلقاه<sup>3</sup> هذا على المستوى البسيط من الاتصال أما على المستوى الكبير والمعقد من الاتصال فيقصد به الإعلام الجماهيري وهنا يجب أن نعترف أن أي نظام سياسي فاعليته ترتبط بنظام إعلامي كفاء وفعال وأي وسيلة إعلامية قدرتها على التأثير مرتبطة بمدى اتفاقها مع أيديولوجية النظام السياسي وأيضاً مع عوامل البيئة الاجتماعية والاقتصادية في النظام الاجتماعي ككل وهنا لا يمكن الربط بينهما في ليبيا لأن نظامنا غير معروف إلى الآن ونقصد هنا عدم اكتمال أو صياغة الدستور لمعرفة إلى أي الأنظمة تنتمي ليبيا.

وبالنظر للمرحلة التي تمر بها ليبيا فإن طبيعة الأحداث المتغيرة تجبر أو تدفع الأفراد للبحث عن المعلومات وليس بالغريب أن تكون وسائل الإعلام الجماهيري(الصحافة) من المصادر التي نستقي منها معلوماتنا ومعارفنا حتى أن هناك 95% من بعض المجتمعات أقروا أن معلوماتهم يحصلوا عليها من وسائل الإعلام<sup>4</sup> وتعد أيضاً وسائل الإعلام ومنها الصحافة إحدى عوامل التنشئة أو التنمية السياسية وهذا ينطبق على ما تمر به ليبيا في مرحله الانتخابات فهي شكل من أشكال الديمقراطية والممارسة السياسية حيث نجد أن الكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور تأتي من خلال الوسائل وهي تصلهم مباشرة من خلال تعرضهم الاختياري للوسائل الإعلامية<sup>5</sup>.

وحديثنا لا يتضمن فقط رغبة الجمهور في الحصول على معلومات لمجرد الحصول عليها ولكن الهدف النهائي للحصول على المعلومات من جانب الجمهور ونشرها من جانب وسائل الإعلام على نطاق واسع هو المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة<sup>6</sup> ففي ظروف معينة أو وقت الأزمات أو الصراع تكون من

---

1. عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م، ص25.  
2 . إبراهيم عبدالله المسلمي، اقتصاديات الإعلام، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2014م، ص22.  
3 . بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م، ص50.  
4. فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، القاهرة، عالم الكتب، 1991م، ص11.

ضمن وظائف وسائل الإعلام الوظيفة الإخبارية والتي تؤديها بكفاءة في كل المجتمعات لأن الفرد أصبح شديد الاهتمام بما يجري حوله ومن المعلوم أن الأخبار تنطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر على حياتنا وتبنى عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها<sup>1</sup> و تساهم وسائل الإعلام في دعم الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها أي بمعنى عمليات التشجيع والتحفيز المعنوي وذلك عن طريق خلق الدوافع وتعزيز الروح المعنوية ومكافأة السلوكيات<sup>2</sup> ومن المفترض إن تقوم وسائل الإعلام بإمداد الأفراد بالمعلومات عن الأوضاع والإحداث السياسية التي تعيشها البلاد وفي سياق الانتخابات فإن المعلومات عن الأحزاب والأفراد المرشحين غير موجودة لأن النشاط السياسي كان غير موجود في ليبيا وبالتالي فإن أفكار و أيديولوجية ومشاريع هؤلاء غير معروفة فكانت حاجة الناس للمعلومة، ومن ثم أصبح دافعاً لهم للبحث عنها من مصادر سواء كانت مصادرها وسائل الإعلام(صحافة) أو المصادر الأخرى وهنا نذكر ما طرحناه في مقدمة الفصل من أن رغبة الفرد في الحصول على معلومات هي المتغير الرئيسي الذي يفسر التأثيرات المعرفية والنفسية لوسائل الإعلام كما أن الاعتماد على الوسائل يقوى عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها<sup>3</sup> ومن أهم التأثيرات التي تتركها الصحافة على الأفراد هي تشكيل تصورهم عن الأحزاب والأفراد المرشحين بمعنى تؤثر الصحافة في إدراك الفرد لبرامج الأحزاب والأفراد المرشحين وتصوره لهم.

1 . موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداة والوسيلة والوظيفة، ط1، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2011م، ص82.

2 . عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص99، ص100.

3 . بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص121.

هذا وتعمل الصحافة على تكوين البناء المعرفي للفرد أثناء عملية الانتخابات والذي بدوره يؤثر في البناء الوجداني سواء بالسلب أو الإيجاب ، وعندما تسيطر الوسيلة (الصحافة) على البناء المعرفي والوجداني تخلق نوع من الدافعية لسلوك ما، هذا السلوك هو المشاركة الانتخابية باختيار ما.

ويعد المكون المعرفي أهم متطلبات الاختيار الانتخابي ويقصد بالمكون المعرفي المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن موضوع أو شخص ما عن طريق الصحافة وتمثل الرسائل الإعلامية وحدات البناء المعرفي لدى كل فرد وهي تختلف من فرد إلى آخر، والناس يتعرضون بشكل انتقائي إلى مختلف الرسائل الإعلامية وفقاً لوجهة نظرهم وأرائهم واهتماماتهم واستعداداتهم السابقة، ويتجنب ما يعارضهم ويختلف معهم وينطبق هذا مع من ينتمون إلى أحزاب معينة أو يعتنقون أيديولوجية معينة وهؤلاء يختلفون في طرق تعرضهم أو تأثيرهم عن الذين لا ينتمون إلى أحزاب أو أيديولوجيات وليس لديهم اختيارات محددة.

ومن هنا كانت حاجة الفرد إلى المعلومة في ظل الغموض وسعي وسائل الإعلام إلى إعطاء المعلومة وبناء الجانب المعرفي الذي بدوره يؤثر في الجانب الوجداني لدى الناخب للتأثير على سلوكه بمشاركته في الانتخابات.

## الفصل الثالث : الإطار المعرفي

مفهوم الصحافة السياسية

الصحافة في النظم السياسية

وظائف الصحافة للمجتمع

وظائف الصحافة للفرد

الصحافة والمشاركة السياسية

مجالات المشاركة السياسية

الصحافة والديمقراطية

الصحافة والانتخابات

## مفهوم الصحافة السياسية

ينظر بعض الساسة إلى الإعلام على أنه مجرد أداة لتوصيل قرارات وقوانين أصحاب السلطة وعلى الجانب الآخر فإن رجال الإعلام يرون أن القرار الفعلي يصنع من الإعلام نفسه قبل أن يقرر من قبل الساسة، وعموماً فإن العلاقة بين الإعلام والسياسة أو الصحافة والسياسة متداخلة وكلاهما مرتبط بالأخر فمن غير الممكن وجود عمل سياسي دون إعلام والعكس صحيح، لقد صار الإعلام أداة صانعة للقرار السياسي بل أداة صانعة للسياسي نفسه، لقد أوجد الإعلام مناخاً جديداً فرض تحدي على السياسي المحترف ولم يعد الأمر فقط نقل معلومات وتعليمات وتشريعات وقوانين من السلطة السياسية بل أصبح بمقدور الإعلام أن يجعل عموم الناس قادرين على رفض السياسة التي لا يريدونها، وأصبح الساسة حريصون على ما يعرف بإعداد المناخ الإعلامي لأي قرار أو قانون قبل الشروع في عرضه على السلطة التشريعية أو التنفيذية<sup>1</sup>.

إن وسائل الإعلام تعمل ضمن أشبه ما يكون بالسلسلة إذ تمثل عملية بث المعلومات التأثير الأول لوسائل الإعلام، وبدورها تؤدي عملية زيادة الإحاطة "الإلمام بالموضوع" إلى حدوث تغييرات في بروز حدث ما أو قضية معينة وهو مامن شأنه أن يزيد اهتمام الناس بالقضية أو الموضوع المثار، وإذا تحول اهتمام الناس إلى هذه القضية فإنهم سيبادرون إلى محاولة تكوين فهم خاص بهم حول هذه القضية أو الموضوع عبر تحديد المسؤولية، إن وسائل الإعلام يمكنها أن تقنع الأفراد لتغيير ميولهم السياسية أو حتى خياراتهم الانتخابية<sup>2</sup>.

لقد ارتبطت الصحافة منذ بداية صدورها بالسلطة السياسية ارتباطاً وثيقاً ومباشراً، حيث كانت تحكم هذا الارتباط الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تحكمه قوة ونفوذ السلطة السياسية من جانب، واستقلالية وقوة الصحافة من الجانب الآخر ولقد أتصف هذا الارتباط بالشد

<sup>1</sup> . محمد شرف الدين، مدخل إلى الإعلام المتخصص، ط1، بنغازي، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، 2008م، ص111، ص112.  
<sup>2</sup> . مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م، ص62، ص63.

والجذب، مع هذا فإن السلطة السياسية استخدمت الصحافة كأداة رئيسية في ترويج مشاريعها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والوصول إلى الجمهور بكل شرائحه واتجاهاته، كما تعاملت الصحافة مع النظم السياسية على أنها مصدر للحصول على معلومات أو أخبار سياسية واقتصادية التي تتبناها الحكومات، سعياً إلى كسب ثقة القارئ وبالتالي سرعة الانتشار وقوة التأثير في المجتمع<sup>٣</sup>.

لقد حاولت السلطة السياسية اخضاع الصحافة لها والسيطرة عليها إلا أن النظم السياسية التي تتبنى الديمقراطية والحرية الإعلامية لم تستطع حكوماتها أن تفرض سيطرتها على الصحافة، بينما استطاعت الحكومات الغير ديمقراطية السيطرة على الصحافة في عدم الخروج على المسار الذي رسمته الحكومة، وبالتالي التأثير في توجهات القراء وترتيب أولويات القضايا لديهم والتي تتبناها الحكومات وتسعى إلى تبنيها من قبل الجمهور<sup>٣</sup>.

إن ما يميز وسائل الإعلام الحرة عن مثيلاتها غير الحرة هو العلاقة بين وسائل الإعلام وبين الأنظمة الحاكمة ومن ثم فإذا كان النظام استبدادياً فإن وسائل الإعلام سوف تستخدم لإخفاء معلومات مهمة وحيوية عن الجمهور، وقد تقوم بما هو أسوأ، فقد تقوم بلي عنق الحقيقة كما قامت به إذاعة صوت العرب، هذا ويرى الباحثون الغربيون أن مشكلة وسائل الإعلام العربية تكمن فقط في الأنظمة السياسية الاستبدادية في العديد من البلدان العربية، ومن ثم فإن النقاش يتمحور حول فرضية أنه إذا ما أتاحت هذه الأنظمة للصحفيين قدراً من الحرية ينشرون من خلالها ما يريدون، فإن وسائل الإعلام ستساهم في تخفيف الاحتقان الاجتماعي ولكن هذا الرأي يتجاهل كلفة الطريقة التي يستوعب بها الصحفيون أنفسهم الدور المناط بهم في المجتمع، وتقويمهم للموضوعات التي تستحق النشر، يمكن في

<sup>1</sup> . أحمد القزان الزهراني، السلطة السياسية والإعلام في الوطن العربي، [www.caus.org.lb/home/down](http://www.caus.org.lb/home/down)  
<sup>2</sup> . المرجع السابق.

الحقيقة أن يؤدي ذلك ضمناً إلى نتائج حاسمة تتعلق بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في خدمة جماهيرها والمساهمة في ديمقراطية المنطقة برمتها<sup>١</sup>.

على الجانب الآخر نجد أن الباحثين الغربيون لا ينتقدون إسرائيل أو الكيان الصهيوني مدعي الديمقراطية في هذا الشأن حيث نجد أن هناك قيود مفروضة على الإعلام والصحافة الإسرائيلية بقوة القانون العسكري العرفي الذي يتحكم بمعيار تدفق المعلومات قبل النشر، بل وصل الأمر للتحكم في منح الترخيص وإصدار الصحف وإغلاقها تحت حجج واهية وزائفة لكي تبقى وسائل الإعلام أبواق دعائية للكيان الصهيوني<sup>٢</sup>.

إن وسائل الإعلام زادت ثقتها بنفسها على حساب الثقة بالسياسيين والشكوك المتزايدة والسخرية التي يشعر بها الناخبون تجاههم، وهو ما يشجع الناخبين على الابتعاد عن المشاركة في العملية السياسية<sup>٣</sup>، وهناك من يوجه انتقاداً للصحافة حيث يرى أن الصحافة ليست مطالبة بأن تقوم بأدوار السياسة وتنصب نفسها فاعلاً سياسياً يمارس المبالاة أو المعارضة – وهذا يختلف حين تكون الصحافة حزبية – لكن الصحافة التي تسمي نفسها مستقلة لا ينبغي لها أن تضع لنفسها دوراً ليس من مهامها الوظيفية، فهي من حقها أن تنتقد وتكشف الحقائق وتتابع الأحداث وما يجري في الكواليس السياسية، ولكن مالا يمكن فهمه هو أن تحاول الصحافة اختلاق أحداث سياسية من وحي العدم والدخول في مناهات جدل عقيم لا طائل منه حول أشياء لا وجود لها وهذا التيار يعمل على أن يكون فاعلاً سياسياً بدلاً من الالتزام بالعمل الاحترافي الذي تحدده المواثيق المهنية<sup>٤</sup>.

<sup>1</sup> . نهى ميلور، الصحافة العربية الحديثة – المشكلات والتوقعات، ترجمة محمد منذر محمود، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان، 2007م، ص239، ص240.

<sup>2</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، الإعلام الإسرائيلي وفن التظليل الدعائي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص277.

<sup>3</sup> . نهى ميلور، مرجع سابق، ص263.

<sup>4</sup> . إدريس الخولاني، الصحافة والسياسة أية علاقة!، [www.elkahabar24.com](http://www.elkahabar24.com)

## الصحافة في النظم السياسية

إن النظام الإعلامي والصحفي في مجتمع ما، ليس سوى انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي السائد في هذا المجتمع ودرجة التطور الحضاري به<sup>1</sup>، لذلك فإن صحافة كل دولة إنما تعبر عن فكر وفلسفة النظام السياسي أو الأيديولوجية السياسية السائدة فيه، بل أن نظريات الإعلام ذاتها تتحرك في إطار الأنظمة السياسية المختلفة وتنتهج مبادئها وتنفذ تطبيقاتها وهي:

- نظرية السلطة.
- نظرية الحرية.
- نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- نظرية الشيوعية<sup>2</sup>.

فنظرية السلطة هي أقدم النظريات وتقوم على أن الصحافة تخدم مصالح السلطات كما تحددها هذه السلطات أو تتوقف عن الصدور، وتستخدم الحكومات في هذا الصدد أدوات الإقناع والضغط لتحقيق المحافظة على وحدة الفكر واستمرار النخبة الحاكمة في السلطة، أما نظرية الحرية فهي ترى أنه ينبغي أن تكون للصحافة قاعدة كبيرة من الحرية كي تساعد الأفراد في بحثهم عن الحقيقة، ولكي يصل الإنسان لها ينبغي أن تتاح له حرية الوصول إلى المعلومات والأفكار وترى هذه النظرية في الرقابة قبل النشر رذيلة تعوق البحث عن الحقيقة، وعن نظرية المسؤولية الاجتماعية فقد جاءت في مواجهة إساءة استخدام الحرية، فبدأ البحث عن تقيدها في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، وعلى الإعلام مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق ومراقبة أعمال الحكومة والهيئات العامة، وهكذا أصبحت هذه النظرية تركز أساساً على المسؤولية لمواجهة احتكار وسائل الإعلام والآثار المترتبة على ذلك، أما النظرية الشيوعية أو السوفيتية وتسمى أيضاً الاشتراكية فهي ترى أن وظائف الإعلام في المجتمع هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم، ووسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة الشيوعي ولا يملكها

<sup>1</sup> . فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، مرجع سابق، ص149.

<sup>2</sup> . حنان يوسف، مرجع سابق، ص13.



الأفراد ويديرها الحزب ووظيفتها دعم وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع وتعليم المبادئ الماركسية وجذب التأييد الشعبي لبرامجه<sup>٣</sup>.

وتختلف علاقة النظم السياسية تجاه الصحافة من نظام إلى آخر حسب موقف الأنظمة من إنشاء وتملك الوسيلة الإعلامية وأيضاً موقفها من طبيعة الممارسة الإعلامية والرقابة عليها فهي لا تخرج في الغالب عن مواقفها تجاه الوسيلة الإعلامية التالية:

- السماح أو عدم السماح للمواطنين بتملك الوسيلة الإعلامية حسب توجه النظام السياسي.
- خضوع أو عدم خضوع العاملين في وسائل الإعلام إلى سياسات رقابية صارمة.
- حرية مزاوله مهنة النشر والتوزيع بدون إذن مسبق للحصول على رخصة نظامية وحرية الإعلامي في الحصول على المعلومات والاتصال بمصادرها<sup>٣</sup>.

كل ذلك يختلف من دولة إلى أخرى حسب النظام السياسي المتبع في هذه الدول والذي بدوره ينعكس على المؤسسات الصحفية والعمل الصحفي.

<sup>1</sup> . ثروت مكي، مرجع سابق، ص32 - ص35.  
<sup>2</sup> . مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص48 - ص50.

## وظائف الصحافة للمجتمع

عند التحدث عن الإعلام بصفة عامة فنحن نعني بها الصحافة بصفة خاصة، ولأن الصحافة هي جزء أو وسيلة من وسائل الإعلام فنحن معنيين بها في الحديث عن الوظائف.

إن تحديث الوظائف الإعلامية التي يؤديها الإعلام قد يتعذر تحديدها لسببين

أولها: اتساع دائرة الوظائف والاستخدامات الاعلامية.

وثانيها: إن إمكانات الإعلام الهائلة لم تقل كلمتها الاخيرة بعد حيث مازالت تتكشف كل يوم عن ابعاد جديدة وبصورة يصعب تصديقها<sup>1</sup> ولكننا سوف نعرض الوظائف الشائعة في النقاط التالية:

• الوظيفة الإعلامية الإخبارية وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة الأخبار والأنباء والرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئة القومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة<sup>2</sup>.

• وظيفة التنشئة الاجتماعية: لأن وسائل الإعلام أداة من أدوات المجتمع فهي تعمل أيضاً على نقل عناصر التنشئة الثقافية أو الاجتماعية إلى أفراد المجتمع ليصبحوا جميعاً أعضاء فاعلين إيجابيين في هذا المجتمع وفي تحقيق أهدافه النهائية، ولا يقتصد معنى التنشئة على نقل العادات والتقاليد لدى النشء الجديد فحسب بل يتعداها إلى فئات المجتمع كلها وعلى اختلاف مستوياتهم العمرية أو التعليمية أو الثقافية لأن التنشئة لم تعد محط اهتمام الأسرة فقط بل أصبحت اليوم محط اهتمام الدولة قبل الأسرة بل هناك مؤسسات تسعى أن يكون لها دور أيضاً في عملية التنشئة مستغلة في ذلك وسائل الإعلام مثل المسجد الذي يركز على التنشئة الدينية وهناك مؤسسات أخرى لها أهداف مثل مؤسسة الشرطة أو الموسيقيين أو حتى مكونات أخرى من الأحزاب والسياسيين والمثقفين كلاً لديه ما يرغب في نشره ليكون مكون من مكونات عملية التنشئة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص53.

<sup>2</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص41.

<sup>3</sup> . عزام أبو الحمم، مرجع سابق، ص99.

- خلق الدوافع: ويقصد بها أن الإعلام يساهم في دفع الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه نحو تحقيق الهدف المتفق عليه<sup>1</sup>، بمعنى آخر هي عمليات التشجيع والتحفيز المعنوي التي يقوم بها الاعلام الايجابي لأجل تحقيق تلك الأهداف، لذلك تتجه الدول في خططها التنموية المحلية والقومية إلى الاعلام لمساعدتها في تحقيق أهدافها عن طريق خلق الدوافع وتعزيز الروح المعنوية ومكافئة السلوكيات المستجيبة وتثبيط السلوكيات الغير مستجيبة<sup>2</sup>.
- وظيفة الحوار والنقاش: حيث يساهم الإعلام في تبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة للأمور التي تهم الجميع محلياً وقومياً وعالمياً<sup>3</sup>.
- وظيفة التربية والتعليم: وتتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي، في تكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة المراحل العمرية فهي اقرب إلى التعليم، فالوسائل الاعلامية بإمكانها تقديم الكثير من المعلومات للنشء الجديد والطلبة في مختلف المراحل العمرية<sup>4</sup>.
- وظيفة النهوض الثقافي: وهو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي و عارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود<sup>5</sup>.
- وظيفة التكافل: وتتمثل في توفير الفرص لكل الاشخاص والمجموعات بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم على ظروف وتشكيل مواقفهم حيال القضايا المطروحة، بل والمساهمة في نشر الوعي والتعليم و العلم وتزويد اوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع بطاقات خلاقية من خلال التوجيه والاقناع<sup>6</sup>.
- وظيفة الترفيه: حيث تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه، مثل الأبواب المسلية في الصحف حيث تأخذ وسائل الاعلام في اعتبارها مبدأ واضح وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور،

<sup>1</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص41.

<sup>2</sup> . عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص100.

<sup>3</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص41.

<sup>4</sup> . عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص101.

<sup>5</sup> . فواز منصور الحكيم، مرجع سابق، ص34.

<sup>6</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص42.

وحتى في مجال الترفيه هناك أبواب ترفيه موجهه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويلها وحتى تغييرها<sup>١</sup>.

كانت هذه وظائف الإعلام التي يقوم بها للمجتمع ، وهي وأن جرى حصرها في هذه النقاط تبقى هناك مهمات أخرى يقوم بها الإعلام على سبيل المثال لا الحصر وظيفة كتلية الحاجات التجارية والإرشادية المتنوعة وأيضاً وظيفة تحقيق الهوية.

### وظائف الصحافة للفرد

لكل فرد حاجات أساسية ضرورية وجدت منذ وجد الانسان إلا أن بعض الحاجات لم تكن معروفة ، والحاجات الأساسية للفرد أجمع عليها العلماء والمختصين وهي تلك التي عبر عنها "ماسلو" في هرمه الشهير حيث تتشكل الحاجات من طبقات فوق بعضها البعض، تبدأ من الأكثر إلحاحاً وضرورة لتنتهي بقمة تلك الحاجات التي لا يبلغها الأفراد كلهم بالضرورة وهي الحاجة إلى تحقيق الذات<sup>٢</sup>، وحاجة الفرد لوسائل الإعلام في الوظائف التي تؤديها له وهي :

1. مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، فنحن بحاجة إلى معلومات كثيرة عن البيئة المحيطة لنستطيع توجيه سلوكنا في الاتجاه المناسب في العديد من الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، أيضاً من خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي الذي نستعين به عند مواجهة مواقف مشابهة<sup>٣</sup>.
2. الحاجة إلى تحقيق أو توكيد الذات: ويتحقق ذلك في إطار الجماعة، فلا يستطيع الفرد أن يؤكد ذاته بدون رضى الآخرين واستحسانهم<sup>٤</sup> ونحن نستكشف الواقع من خلال وسائل الإعلام ونطور النظر إلى أنفسنا وحياتنا مثل ما نقرأ أو نسمع أو نشاهد حياة الناس في المواقف المختلفة، سواء كانت حقيقية أو خيالية ونحن نضع أنفسنا في مواقع هؤلاء الأشخاص<sup>٥</sup>.

<sup>1</sup> . فواز منصور الحكيم، مرجع سابق، ص35.

<sup>2</sup> . عزام أبو الحمام ، مرجع سابق، ص108.

<sup>3</sup> . المرجع السابق، ص110.

<sup>4</sup> . تيسير مشاركة، مرجع سابق، ص45.

<sup>5</sup> . عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص111.

3. وظيفة الهروب من الواقع: فمن خلال وسائل الإعلام يهرب الإنسان من عزلته وأحزانه<sup>1</sup> فمجتمع المدينة يسوده التنافس ويخلق توترات كثيرة ومشاعر بالاغتراب لدى العديد من الأفراد، وللتخلص من هذا الاغتراب تقدم وسائل الإعلام أساليب عديدة للهروب<sup>2</sup>.
4. التحرر العاطفي: من الوظائف الواضحة لوسائل الاعلام على مستوى الفرد تحقيق الاسترخاء والتنفيس والاستثارة والتخلص من الملل، وعلى الرغم من عدم وجود دليل عملي يثبت تحقيق وسائل الإعلام لكل تلك الإشباعات إلا أن العنصر الذي يجمعها جميعاً هو الخبرة العاطفية، أو إطلاق العنان للانفعالات فحين نستخدم وسائل الإعلام عادة مانلمس التغيير، وحين لا نجد شيء يمتعنا في المحتوى فإننا نحاول أن نستمتع بالوسيلة نفسها، وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها<sup>3</sup>.
5. الحاجة إلى الطمأنينة والاستقرار وهي حاجات شخصية مرتبطة بحاجات الاندماج الشخصي مثل الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد المصادقية والثقة والطمأنينة والاستقرار والمركز الاجتماعي، وهي رغبات وحاجات تنبع من رغبة الفرد في تحقيق الذات<sup>4</sup> وفي هذا الاطار تساعد وسائل الاعلام الجمهور أو الافراد للحصول على المعلومات والحقائق التي لا بد منها ليكون الفرد على صلة بالمجتمع الذي يعيش فيه، وكما أن وظائف الإعلام تزود المواطنين بالأخبار فكذلك من وظائفه تزويد المواطنين بالقدر الكافي من المعلومات والحقائق التي تشعرهم بأنهم ليسوا معزولين عن البيئة<sup>5</sup> وبالتالي تشعرهم بالاستقرار والطمأنينة.
6. تسهيل التفاعل الاجتماعي: إن المعارف التي نستقيها من وسائل الإعلام كثيراً ما تصبح قاعدة أو وسيلة للتفاهم مع غيرنا من الناس، وهذه المعلومات ستصبح اهتماماً مشتركاً لعدد كبير من الناس الذين تعرضوا لها أو حصلوا عليها، ويبدوا هذا واضحاً في المعلومات السياسية التي تبتثها وسائل الاعلام حول الأحداث المهمة في العالم<sup>6</sup>.

1 . تيسير مشاركة، مرجع سابق، ص45.

2 . عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص114.

3 . المرجع السابق، ص113.

4 . تيسير مشاركة، مرجع سابق، ص45.

5 . عبداللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، القاهرة، دار العلم، 1962م، ص118.

6 . عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص111.

## الصحافة والمشاركة السياسية

إن وسائل الاعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة لا تمدنا فقط بالمواد الاعلامية ولكنها تلعب دوراً أساسياً في المجتمع، إنها تصنع الكثير من المعلومات في برامج العمل السياسي، كما أنها تساعد على تحديد المطالب السياسية التي تثار، وأي هذه المطالب لها فرصة الإرضاء وأيها يؤجل<sup>1</sup>، وفي المجتمعات الديمقراطية تتبادل وسائل الاعلام و الرأي العام التأثير، حيث تفرض قضايا الرأي العام نفسها على أولويات الاعلام في المجتمع وخاصة أوقات الانتخابات، والواقع أن أولويات وسائل الاعلام ليست إلا نتيجة للقوة الاجتماعية السائدة، بما في ذلك المؤسسات الصناعية والتجارية وغيرها من المنظمات المؤهلة لممارسة الضبط الاجتماعي، فالطبقة الحاكمة والمتحكمة في السياسة والاقتصاد هي التي تقود وسائل الاعلام أياً كانت صيغة النظام السياسي... إن النظم الديمقراطية يعمل الرأي العام فيها، والاعلام، وصنع القرار كنظم مفتوحة ومتوازنة في علاقات التأثير والتأثر القائمة بينها إلى حد كبير، والأهم إن كل نظام فرعي يعمل تحت رقابة النظام الفرعي الأخر، فالإعلام يراقب السلطة والرأي العام والسلطة تراقبهما معاً وتخضع بدورها لمراقبتهما، أما في النظم غير الديمقراطية، فيتدفق التأثير من السلطة إلى الإعلام ومنه إلى الرأي العام دون أن يأخذ مساراً معاكساً، هذا وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تغيير الصورة السياسية لحزب من الأحزاب أو سياسي ما أو حتى نظام سياسي، من جانب آخر قد لا يكون التأثير حاسماً لوسائل الإعلام، ولكنه يظل تأثيراً محسوباً في كل الأحوال وتسهم زيادة كمية الإعلام والدعاية السياسية المقدمة من خلال وسائل الإعلام في تحسين الصورة أو التأثير في السلوك السياسي في أوقات الحملات الدعائية الانتخابية أو السياسية تجاه موقف أو حدث ما<sup>2</sup>، كما تقدم الصحافة الأنشطة السياسية الموجهة والتي يقوم بها الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة والرأي العام<sup>3</sup>، وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في التنشئة والتنمية السياسية وذلك من خلال الكم الكبير من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة، وهذا الصدد أشارت دراسة "أشكنز وسميث" إلى أن التعرض لوسائل الإعلام يعد مصدراً للمواقف السياسية، كما أكد الباحث الفرنسي "ألوند" على أن وسائل الإعلام تستطيع أن تلعب دوراً هاماً في التنشئة السياسية من خلال التدعيم للعقائد المكتسبة أو من خلال زيادة التركيز على قيمة معينة من القيم

<sup>1</sup> . مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص73.

<sup>2</sup> . بيسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص240، ص242.

<sup>3</sup> . مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص88.

<sup>4</sup> . تيسير مشاركة، مرجع سابق، ص34.

الانسانية<sup>1</sup> وتقوم وسائل الإعلام بخلق وتوسيع دائرة المشاركة السياسية، أي مشاركة الأفراد في صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر، كما تعمل على توسيع دائرة المشاركة السياسية من خلال معالجة مقصودة للعديد من الموضوعات والأفكار المساهمة في حفز الاهتمامات لدى الأفراد للمشاركة السياسية، كما تعمل على إيضاح أهمية التمسك بالحق في اختيار الحكام وإظهار الجوانب السلبية لعدم المشاركة السياسية، هذا وتلعب وسائل الإعلام دوراً لا يقل أهمية عن المشاركة السياسية بل ويسبقها في الأهمية وهي التنشئة السياسية للأفراد، وخلق الاهتمامات الواعية لديهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والاحداث السياسية وتعريفهم بتاريخ مجتمعهم، وشرح المبادئ التي يقزم عليها نظام الحكم وحقوق وواجبات الأفراد ونقل المعلومات عن قرارات الصفوة السياسية إلى الجماهير، ونقل رد فعل الجماهير إلى الصفوة<sup>2</sup> ومن المهم أن نعرف أن المشاركة السياسية في مجتمع ما هي محصلة تفاعل العوامل الحاكمة لبيئة المشاركة ثقافياً، وقانونياً، وسياسياً، واجتماعياً، واقتصادياً... ومن بين هذه العوامل وسائل الإعلام بملكيتها وتوجهها وإداراتها وأداها ومضمونها ومدى حريتها ودرجة تعدديتها<sup>3</sup> ومفهوم المشاركة السياسية يشير إلى تلك الأنشطة الإرادية التي يزاولها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكاهم وممثليهم، والمساهمة في صنع السياسات والقرارات على نحو مباشر وهي أيضاً السلوك المباشر وغير المباشر الذي بمقتضاه يلعب الفرد دوراً في الحياة السياسية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يؤثر في اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف العامة في المجتمع وتحقيقها<sup>4</sup>، أما التنشئة السياسية فهي تعمل على تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها... وتعرف الثقافة السياسية على أنها مجموعة القيم والأفكار والمعتقدات التي تتبلور في مجتمع يتميز في ضوئها على المجتمعات الأخرى، وهي العامل الذي يؤثر في الأفراد من خلال القيم، لبناء سلوك سياسي تجاه السلطة السياسية مع التأثير في اتجاهات السلطة نحو الأفراد، وتعد وسائل الإعلام إحدى الوكالات الدولية للتنشئة السياسية، لأن الكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن طبيعة عالم السياسة يأتي من خلال تلك الوسائل وهي تصلهم مباشرة من خلال تعرضهم الاختياري للوسائل الإعلامية التي تبثها<sup>5</sup>، هذا وتتأثر مشاركة المواطن في عالم السياسة بقوة بالثقافة السياسية السائدة، إذ تحدد الثقافة السياسية مسؤوليات المواطن وكذلك قيود السلوك السياسي، وترتبط الثقافة السياسية السائدة بين مسؤوليات المواطنة والمشاركة السياسية وليس من المتصور أن يشارك

<sup>1</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص50.

<sup>2</sup> . ثروت مكي، مرجع سابق، ص59.

<sup>3</sup> . حنان يوسف، مرجع سابق، ص56.

<sup>4</sup> . ثروت مكي، مرجع سابق، ص65.

<sup>5</sup> . مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص75.

المواطن في السياسة مالم يستقر في ثقافته أهمية المشاركة وقيمتها، ومالم ينظر إليها باعتبارها من مستلزمات المواطنة أو من الواجبات التي ينبغي القيام بها<sup>1</sup>، وقد وضع الباحث كمال المنوفي محددات المشاركة السياسية للفرد في الحياة العامة تتمثل في المنبهات السياسية، مثل رسائل الإعلام والاتصالات الشخصية وكذلك المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية التي لها تأثيرها في تشكيل المشاركة السياسية، ثم الإطار السياسي وعناصره الذي تدور فيه المشاركة السياسية، ويرى علي الحلبي المشاركة السياسية هي العملية التي يلعب من خلالها الفرد دوراً في الحياة السياسية للمجتمع، ويكون لديه الفرصة في أن يساهم في وضع الأهداف العامة لذلك المجتمع وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها، فالمشاركة السياسية تفترض ضرورة أحداث تأثير ودور في الحياة السياسية بمختلف مجالاتها وأنشطتها في سبيل تحقيق أهداف عامة محددة، والمشاركة وفقاً لهذا التعريف هي سلوك ايجابي ظاهر، عرضي ومستمر ومن أهم ما أشار له المفهوم هو الوحدة التكاملية بين المعارف والاتجاهات والسلوك السياسي<sup>2</sup>.

وتعتبر وسائل الإعلام أداة أو منبه للمرء للمشاركة السياسية، حيث ترسل هذه الوسائل رسائل والتي يفسر قرار المرء بالمشاركة السياسية باعتباره تفاعلاً بين المنبه البيئي والاستعداد الداخلي لدى الفرد في لحظة معينة حيث ينظر إلى المعتقدات والاتجاهات باعتبارها استعدادات سياسية هامة، والمعتقدات ليست سوء معارف يصحبها شعور قوي بمصداقيتها وهذا ما يميزها عن المعارف التي لا يعتقد المرء بالضرورة في صحتها، أما الاتجاهات فهي مجمل تقييم الفرد الايجابي أو السلبي لموضوعات أو قضايا أو شخصيات معينة، وتعمل وسائل الإعلام كمنبه سياسي يدفع المرء للمشاركة السياسية، فالاستعدادات تظل كامنة مالم يحركها منبه معين وترتبط هذه العملية بإدراك الانتقائي لدى الفرد وقدرته على الاستجابة لعدد محدود من الرسائل في نفس الوقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . بيسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص358.

<sup>2</sup> . حنان يوسف، مرجع سابق، ص85 ، ص60.

<sup>3</sup> . بيسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص361 ، ص362.



## مجالات المشاركة السياسية

إن المشاركة السياسية هي حرص الفرد على أن يكون له دور إيجابي في الحياة السياسية من خلال المزاولة الإرادية لحق التصويت والترشح للهيئات المنتخبة، أو مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين أو الانضمام إلى المنظمات الوسيطة، كان هذا رأي صلاح منسي في مجالات المشاركة السياسية حيث حددها في التصويت والترشح ومناقشة القضايا السياسية، والانضمام إلى منظمات وسيطة.

أما بالتز و أنتمان "Paletz & Entman" فحددا مجالات المشاركة السياسية في التصويت، والمناقشة السياسية، وحضور الندوات الاجتماعية والسياسية، المشاركة في الحملات الانتخابية سواء بالمال أو الدعاية لها، والاشتراك في عضوية الأحزاب والاتصال بالمسؤولين.

في حين يرى هينتنجتون ونلسون "Huntitngton & Nelson" أن مجالات المشاركة السياسية

هي:

- نشاط الانتخابات
- الأنشطة الخاصة بممارسة الضغط والتأثير على المسؤولين وقراراتهم.
- الأنشطة التنظيمية ومنها عضوية التنظيمات والجماعات والأحزاب.
- الاتصال بالمسؤولين.
- الأنشطة العنيفة وهي عادةً غير قانونية مثل أعمال العنف والشغب والثورة.

وأعتبر الباحثان أن التصويت في الانتخابات يعد أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعاً، أما ديفيدسون وكوتر "Devidson & Cotter" فقد حددا مستويات المشاركة السياسية بالانتخابات، والمشاركة في المهام السياسية، العمل الهام، الحديث عن السياسة، واستبعاد الأنشطة العنيفة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . حنان يوسف، مرجع سابق، ص 61- 63 .

إن حرية الإعلام عامة والصحافة خاصة هو معيار هام أو أهم المعايير الدولية التي تقاس بها ديمقراطية أي نظام سياسي، وكلما كانت هناك قيود على عمل الإعلام والصحافة كلما كانت الديمقراطية ناقصة ومتجزئة، ومن خلال هذا المقياس يمكن قياس مدى تحقق الأعراف الديمقراطية في أي نظام سياسي<sup>1</sup>، والديمقراطية تستخدم بعدة معاني فالتعريف الأصلي للكلمة أنها شكل من أشكال الحكم يمارس فيه مجموع المواطنين مباشرة حق القرار السياسي تطبيقاً لحكم الأغلبية، وهو ما يطلق عليه الديمقراطية المباشرة، وهناك الديمقراطية التمثيلية أو النيابية وهي التي يمارس فيها الأفراد الحقوق ذاتها ولكن من خلال ممثلين عنهم يختارونهم ويصيرون مسؤولين أمامهم، وهناك شكل آخر من أشكال الديمقراطية يقترب من الديمقراطية التمثيلية أو النيابية إلا أن سلطة الأغلبية فيه تظل مقيدة في إطار القيود التي تضمن للأقلية التمتع بحقوق جماعية وفردية مثل حرية الكلام والدين وهو ما يعرف باسم الديمقراطية القانونية، ويتسع مفهوم الديمقراطية ليشمل الطرق المختلفة التي يشترك بواسطتها الشعب في الحكم، ومن هذه الطرق الديمقراطية المباشرة والتي يتم من خلالها اشتراك الشعب في اتخاذ القرارات وتنفيذ السياسة العامة<sup>2</sup>.

لقد أصبحت حرية الصحافة من أهم العلامات المميزة للثورة الديمقراطية التي شهدها عالم اليوم، وأضحت وسائل الإعلام واحدة من أقوى الوسائل لتشكيل المجتمع والتأثير في صناعة القرار، فقد أكد "ماكلياند" أن المضمون الذي تقدمه وتحمله وسائل الإعلام للأفراد يرفع من دوافع الإنجاز وهو أحد الشروط الهامة لتنمية المجتمع، وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تحقيق التنمية السياسية وذلك من خلال المعلومات السياسية التي تستقيها الفرد منها، كما تلعب دوراً هاماً في التنشئة السياسية من خلال العمل على تغيير الاتجاه والمعتقد وتشارك في تكوين القيم السياسية من خلال العمل كقنوات توصيل بين النخبة والجمهير وبالعكس، مما يؤدي إلى تأكيد قيم الثقافة السياسية السائدة ودفع الجماهير للاهتمام بالسياسة، وإشراكها في عملية اتخاذ القرار وطرح القرارات والبدائل والحوار، وتعمل وسائل الإعلام على خلق الترابط بين أجزاء الأمة الواحدة بمساعدة الوسائل الأخرى للتنمية، مثل التعليم والأحزاب وتتوقف فاعليتها على التكامل مع هذه الأدوات<sup>3</sup>، يحدث كل ذلك ضمن الممارسة الديمقراطية، وحرية الصحافة لم تولد عشوائياً، فقد وجدت بوجود النظام الديمقراطي،

<sup>1</sup> . بسام عبدالرحمن المشاقبة، الإعلام الإسرائيلي وفن التظليل الدعائي، مرجع سابق، ص277.

<sup>2</sup> . فاروق أبو زيد، الإعلام والديمقراطية، مرجع سابق، ص13 ، ص14.

<sup>3</sup> . ثروت مكي، مرجع سابق، ص119-121.

وعندما حطمت الديمقراطية السياسية والتعليم الشعبي "المجاني" احتكار الطبقة العليا للثقافة والمعلومات وأصبحت متاحة للجماهير عن طريق وسائل الإعلام<sup>1</sup>، وفي ظل التطور الصناعي والمدني الذي أدت إليه الثورة الصناعية، والتي خلقت احتياج أو ضرورة الإقامة في المدن والتي تبعها زيادة التعليم<sup>2</sup> فكانت الحاجة إلى المعلومات والتي تم الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول عليها، وذلك تلبيةً لاحتياجات الأفراد لمعرفة البيئة المحيطة بهم خاصة السياسية حيث نجد أن المتلقي يستقبل رسائل عديدة تساهم بشكل كبير في إمداده بالمعلومات والمعارف السياسية وبناء فكره السياسي، ووصولاً إلى تشكيل آراءه ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه السياسي<sup>3</sup>، ومع هذا فلا نستطيع أن نجزم أن للصحافة أو الإعلام هذه القوة المؤثرة فالشواهد تؤكد لنا أن هناك استثناءات إن صح التعبير، حيث كان يعتقد أن للصحافة تأثير قوي خاصة فترة الانتخابات غير أن ما حدث في حملة الانتخابات الأمريكية حيث تمكن روزفيلت من الانتصار في الانتخابات رغم عداؤ الصحافة الأمريكية له<sup>4</sup>، وبصفة عامة فهناك من يرى إن من يملك وسائل الإعلام في النظم السياسية المعاصرة يؤثر ويوجه إن لم يسيطر مباشرة على السلطة، وإن اتساع سيطرة النظام السياسي ترتبط بالسيطرة على وسائل الإعلام<sup>5</sup>.

وعند الحديث عن الصحافة والديمقراطية فنحن معنيين هنا بارتباط حرية الصحافة بالمجتمع الديمقراطي، فهي انعكاس للمجتمع بمعنى أن الصحافة الحرة هي مرآة المجتمع الديمقراطي، وكلما زادت مساحة الديمقراطية الإعلامية في مجتمع ما، زادت قدرة وسائل الإعلام على خدمة قضايا هذا المجتمع<sup>6</sup> وقد تنوعت النظم السياسية في العالم وتنوعت معها الديمقراطية ومازالت هناك حتى الآن نظم سياسية غير ديمقراطية رغم الاهتمام بنشر الديمقراطية من قبل منظمات دولية وخاصة بعد انهيار الاتحاد السوفيتي، وعلى الرغم من أن الديمقراطية المثالية غير موجودة في أي مكان في العالم إلا أن تنمية وعي الشعب بضرورة الديمقراطية يلعب دور الضامن في أي تجربة ديمقراطية جديدة<sup>7</sup> والقادرة على فعل ذلك هي وسائل الإعلام، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تنمية وعي الشعوب بضرورة الديمقراطية وممارستها.

<sup>1</sup> . جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص416.

<sup>2</sup> . جيهان رشتي، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص324.

<sup>3</sup> حنان يوسف، مرجع سابق، ص71.

<sup>4</sup> محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص240 ، ص241.

<sup>5</sup> ثروت مكي، مرجع سابق، ص22.

<sup>6</sup> فاروق أبوزيد، الإعلام والديمقراطية، مرجع سابق، ص262.

<sup>7</sup> المرجع السابق، ص249 ، ص255.

والجمهور بشارك في العملية السياسية من خلال تركيز الانتباه على قضايا معينة من شأنها أن تدعم أو تغيير الصورة الذهنية لدى الأفراد وهذه بدورها تؤثر في السلوك السياسي لهم، فالطريقة التي يتصرف بها الأفراد حيال السياسات والاتجاهات والقيم السياسية ليست إلا انعكاساً للصورة التي كونها عن المجتمع حوله، والتي استقاها من كم المعلومات التي وصلت إليه من خلال المضمون السياسي المقدم في وسائل الإعلام، وهذا الكم الهائل من المعلومات التي يستقبلها الجمهور من وسائل الإعلام لا تحدث تأثير متساوي لدى الجمهور، فهناك الفروق الفردية بين الأفراد من شأنها أن تتيح ردود أفعال متباينة بين الفئات المختلفة<sup>1</sup> ولأن كل إنسان أو متلقي من هؤلاء يقوم بتحويل المدركات والمعلومات التي تلقاها إلى نماذج معرفية خاصة به، وبناءً عليه يكون له نشاطه أو سلوكه الخاص، حيث أن مجرى تاريخ كل إنسان هو خاصية مميزة له فكل إنسان فريد بذاته فلا يوجد شخصان متطابقان<sup>2</sup>.

إن النظام السياسي يؤثر في النظام الإعلامي من حيث ملكية الوسائل الإعلامية ومحتوى الرسائل المقدمة، واتجاهات وأداء القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية، ويزداد حجم هذا التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الإعلام في حالة البلدان النامية مرتبطاً بسمات المجتمعات النامية وطبيعتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية<sup>3</sup> ومع هذا فإن النظم الاقتصادية والسياسية والإعلامية الليبرالية حسب "ماركيوز" توهم الفرد بمنحه حريات أفضل وأكثر، وهي أيضاً تخلق له حاجات متجددة وتقنعه بأن سعادته تكمن في تلك الحاجات المصنعة للدرجة التي تصبح فيها حاجات نابذة من داخل الفرد، ويضيف ماركيوز أنها حرية زائفة لا تحمل من الحرية سوى الاسم فحرية الإنسان لا تقاس تبعاً للاختيار المتاح للفرد، إنما العامل الحاسم الوحيد في تحديدها هو ما يستطيع الفرد اختياره وما يختاره، فقدرة المرء على اختيار سادته بحرية لا تلغي حقيقة وجود السادة ووجود العبيد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حنان يوسف، مرجع سابق، ص76، ص77.

<sup>2</sup> دي.ج. فوسكت، سبل الاتصال الكتب والمكتبات في عصر المعلومات، ترجمة حمد عبدالله عبدالقادر، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993م، ص58، ص59.

<sup>3</sup> حنان يوسف، مرجع سابق، ص137.

<sup>4</sup> عزام أبوالمحام، مرجع سابق، ص78.

رغم هذا فهناك من الأفراد من يميل إلى خلق الإحساس بعدم خضوعهم لتأثير وسائل الإعلام، وهو إحساس مرتبط بحاجة الفرد للتعبير عن شخصيته المستقلة إلى حدٍّ كبير، وفي المقابل خضوع آخرين لنفس التأثير<sup>1</sup> والسؤال هنا كيف تعمل الصحافة على تشجيع الفرد للمشاركة السياسية وممارسة الديمقراطية؟.

حقيقة أن المشاركة السياسية هي نتاج لمجموعة من الظروف السياسية والقانونية والاقتصادية في البيئة التي يعيش فيها الفرد... فالمجتمعات الديمقراطية هي أكثر المجتمعات ميلاً إلى المشاركة السياسية كما أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية ممثلة في النمو الاقتصادي وارتفاع مستوى الدخل والعدالة الاجتماعية كلها مؤشرات ذات ارتباط إيجابي بالمشاركة السياسية، وقد انتهت بعض الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على السلوك السياسي إلى أن التعرض لوسائل الإعلام بكثافة يدفع إلى المناقشات السياسية، وهذه بدورها ترفع من معدل استخدام وسائل الإعلام، وأيضاً وجد أن وسائل الإعلام تدعم ما هو قائم لدى المتلقي من آراء واتجاهات أكثر من قدرتها على تغييره<sup>2</sup>.

لقد ساهم الإعلام في جعل العملية الانتخابية السياسية أكثر ديمقراطية وأكثر شعبية وجماعية وأقل نخبية عن ذي قبل، حيث لم يعد يتوجب على الناخب أن يكون متعلماً أو على درجة عالية من الثقافة ليستطيع فهم التطورات السياسية فنجد في أمريكا تقوم وسائل الإعلام بعرض مرشحي الرئاسة مستخدمة جميع أنواع القوالب الصحفية من الصحافة الاستقصائية المتميزة، وحتى صحافة التابلويد كما تلعب لجان العمل السياسي وجماعات المصالح ووسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تشجيع الناخبين وزيادة مشاركتهم في العملية السياسية<sup>3</sup>، ولا ننسى كيف لعبت الصحافة دوراً هاماً في تطويع الأحزاب الاشتراكية في أوروبا عندما أحدثت تقارب بين الأحزاب الماركسية الأوروبية وبين الحكومات في بلدانها، حيث اتاحت حرية الصحافة في هذه المجتمعات الديمقراطية مناخاً مناسباً لحوار استمر طويلاً بين الطرفين وقد أدى في النهاية إلى التقريب بينهما، حيث شكلت الصحافة ميادين اختبار لمدى جدية الخيار الديمقراطي لدى الطرفين وبعد سنوات قليلة من الفشل

<sup>1</sup> بيسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص143.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص342،343.

<sup>3</sup> عبدالكريم فهد الساري، مرجع سابق، ص50،297،298.

وعدم الثقة، آتى الحوار بثماره والتي تجسدت في تطوير الحكومات الغربية لقوانينها بحيث تسمح بمشاركة الأحزاب الاشتراكية في الانتخابات البرلمانية وفي الحكم، ومن ناحية أخرى لعبت الصحافة دوراً في تطوير الأحزاب الاشتراكية الأوروبية لأفكارها بحيث تخلت عن مفاهيم الثورة ودكتاتورية البروليتارية لصالح الانتخابات الديمقراطية والوصول إلى الحكم عن طريق البرلمان، والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هل يستطيع الإعلام العربي عامة والليبي خاصة والصحافة العربية والليبية أن تلعب دوراً في دفع الأحزاب السياسية والشعوب العربية للانحياز إلى الخيار الديمقراطي والانخراط في العملية السياسية الديمقراطية في المجتمع، في الوقت ذاته هل تستطيع القيام بتشجيع النظم السياسية للانحياز إلى الخيار الديمقراطي وتطوير العملية السياسية في المجتمع باتجاه الديمقراطية كوسيلة لجذب الأحزاب السياسية والشعوب للمشاركة في العملية السياسية؟

## الصحافة والانتخابات

إن أهمية الإعلام المباشر تزداد في فترة التغيير الاجتماعي أو السياسي التي تمر بها مجتمعات ما مثل الثورات الاجتماعية أو الانقلابات السياسية أو الانتخابات أو الحروب، ولقد رأينا ذلك في حركات التحرر الوطني في العالم الثالث، وفي الثورة الثقافية في الصين وثورة الخميني في إيران، فالإعلام المباشر في هذه المجتمعات لعب دوراً كبيراً في الدعوة إلى التغيير وكان للإعلام دوراً بارزاً فيما جرى من تغييرات في الاتحاد السوفيتي ودول شرق أوروبا<sup>1</sup> وضمن أهمية وسائل الإعلام في المشاركة السياسية والانتخابية فقد توصل كورت لانج "kurtlang" إلى وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية، وتعرف فيه على النوايا الانتخابية وعلاقتها بوسائل الإعلام.. وربط لانج بين نوع المعلومات وحجم الاستقرار أو التغيير في النوايا الانتخابية، حيث أن نسبة المعلومات ودرجة المشاركة السياسية تزداد بزيادة التعرض لوسائل الإعلام والوعي السياسي<sup>2</sup> وهذه العملية تحدث في وجود مجتمع ديمقراطي، وأي حكومة ديمقراطية تقوم على التمثيل الشعبي وحق

<sup>1</sup> فاروق أبوزيد، الإعلام والديمقراطية، مرجع سابق، ص247.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص240.

<sup>3</sup> حنان يوسف، مرجع سابق، ص111.

الانتخاب العام، والانتخابات الديمقراطية تقوم على حق الشعب في اختيار حكامه أو الاستغناء عنهم في مواعيد محددة، وفي إطار الحريات السياسية وبلا خوف، وإجراء الانتخابات في الدول النامية لا يكفي لتأكيد الممارسة الديمقراطية لأن الحكومات في هذه الدول لا تقبل بسهولة تداول السلطة، وقد تبين وجود ارتباط بين ديمقراطية المجتمع وديمقراطية الإعلام، وإن ديمقراطية الانتخابات لن تتحقق بدون ديمقراطية الإعلام وبذلك تكون ديمقراطية الإعلام امتداد طبيعي لحرية كل مواطن، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الوعي بين المواطنين بما يدعم من مشاركتهم في عملية الانتخابات<sup>3</sup>.

ونحن إذ نتكلم عن صحافة حرة فهي صحافة تشارك في تنمية وتنشئة المجتمع سياسياً ودعماً لهذا المجتمع ليشارك في العملية السياسية، وسؤال آخر يطرح نفسه هنا.. هل هناك صحافة حرة فعلاً؟ إن ما نراه ونقرئه عن المطالبة بصحافة حرة كالصحافة الغربية فهي لا تتجاوز مدى قرأتها، حيث أن الدعاية الغربية تدور حول الدعوة بشكل إيحائي إلى التحضر على طريقة تقليد الأسلوب الغربي والثقافة الغربية، والفكر الليبرالي، إن الآمال الإعلامية الغربية الا مشروعة تتناسى الواقع الإعلامي المغشوش في معظم البلدان الرأسمالية، وخاصةً إذا ما عرفنا أن أمريكا وهي إحدى أهم قلاع الغرب الإعلامي لا يثق أغلب مواطنيها بنزاهة الصحافة فيها وذلك على ذمة صحيفة "كريستين مونيتير" الأمريكية، إن البحث عن الحقيقة وكشف الخلل أينما وجد هو من المهام المرسومة للعمل الإعلامي، ولكن مما يلاحظ أن الصورة الإعلامية لدى غالبية البلدان ليست على مايرام بما فيها البلدان الغربية، أننا نراها نتحدث فقط عن وهم امتلاكها لصحافة حرة لم يلمس لحريتها المزعومة أي وجود حقيقي<sup>4</sup>.

يتحدث الدكتور فاروق أبو زيد عن تطور في مفهوم السلطة في المجتمع الديمقراطي الحديث ولم تعد قاصرة على السلطات الثلاث التقليدية وهي التنفيذية والتشريعية والقضائية، وإنما أمتد المفهوم ليشمل كافة القوى التي تمارس دوراً مباشراً أو غير مباشر في اتخاذ القرار مثل الأحزاب السياسية والرأي العام ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، ولأن الصحافة أصبحت سلطة فلم

<sup>1</sup> فاروق أبو زيد، الإعلام والديمقراطية، مرجع سابق، ص177.  
<sup>2</sup> فواز منصور الحكيم، مرجع سابق، ص206، ص208.

يعد مقبولاً أن تخضع لسيطرة سلطة أخرى وهنا لي اعتراض حيث يتوجب وجود قواعد وتشريعات تحكم العمل الصحفي وبالتالي لابد من وجود جهة تراقب مدى تنفيذ هذه القواعد والتشريعات، وهذا يفترض أنه ليس في الدول النامية وحسب ولكن أيضاً في الدول الغربية و الليبرالية خاصة إذا ما عرفنا أن أغلب الصحف ذات التأثير وواسعة الانتشار هي مملوكة للوبي الصهيوني في أمريكا ودول أوروبا، فلك أن تتخيل كيف تعرض هذه الصحف والتي سوف نذكرها القضية الفلسطينية وهذا على سبيل المثال لا الحصر، فقد سعى الصهاينة إلى السيطرة على الصحافة البريطانية منذ القرن الثامن عشر فقد سيطروا على صحيفة التايمز اللندنية، وأنشأوا صحيفة الديلي تليغراف وسيطروا على صحيفة صندي تايمز وغيرها الكثير.

أما الصحف الأمريكية التي سيطر عليها اليهود فهي صحيفة نيويورك تايمز والتي تبنت أهداف المشروع الصهيوني في فلسطين، كما تمكن الصهاينة من إخضاع صحيفة الواشنطن بوست والسيطرة عليها، إن اللوبي الصهيوني أينما وجد في أي بلد يسعى حثيثاً للسيطرة على وسائل إعلامها، فمن يسيطر على سوق الإعلام قطعاً يسيطر على السياسة والنخب السياسية والاقتصادية ويتمكن في النهاية من قيادة الرأي العام.

وهذا إن دل على شيء فيدل على أهمية وسائل الإعلام في نشر الأفكار والأيديولوجيات فقد أوضح هولاندر "G.hollander" في عام 1972م إن الإعلام في عهد الزعيم السوفيتي السابق استالين عكس السياسات السوفيتية القائمة، وكان الإعلام أحد الوسائل الترويجية لهذه السياسات، وأن الميل لمشاركة الجمهور في هذا المجتمع توقف إلى حد كبير بتأثره بالرسائل الإعلامية المقدمة - والكثير من الدراسات أثبتت أن لوسائل الإعلام دوراً هاماً في المشاركة السياسية وذلك من خلال العملية الديمقراطية أو ممارسة الديمقراطية في أحد أشكالها وهي الانتخابات، حيث توصل بريسوتا "Prisuta" إلى وجود ارتباط بين استخدام الصحف كمصدر للمعلومات والتصويت في الانتخابات، حيث أثبت أن الأفراد الذين يتعرضون للمضمون السياسي للصحف أكثر معرفة بالمعلومات السياسية

<sup>1</sup> بسام عبدالرحمن المشاقبة، الإعلام الإسرائيلي وفن التظليل الدعائي، مرجع سابق، ص 122، ص 125، ص 126.  
<sup>2</sup> حنان يوسف، مرجع سابق، ص 77.



وأكثر مشاركة في الانتخابات من أولئك الذين لا يتعرضون، كما أكدت دراسة دانيال ليرنر في ست دول في الشرق الأوسط وهي إيران ومصر وسوريا وتركيا ولبنان والأردن حيث أكدت الدراسة أن هناك علاقة بين وسائل الإعلام وزيادة المشاركة السياسية وتوسيع نطاقها، حيث أن ارتفاع معدلات استهلاك المواد السياسية عن طريق وسائل الإعلام يدفع نحو المزيد من المشاركة السياسية<sup>1</sup>.

إن وسائل الإعلام في الدول الغربية وأمريكا واتي يفترض أنها تمارس الديمقراطية ويساهم إعلامها في توعية المواطن بأهمية المشاركة السياسية عن طريق نشر ثقافة الانتخاب و إتاحة الفرص المتساوية للمرشحين في الظهور الإعلامي ولكن هل يحدث هذا فعلاً؟ أم أن سطوة المال وسيطرته على بعض وسائل الإعلام يصعب من إتاحة الفرص المتوازنة والعدالة بين كافة المرشحين، وحتى تغطية الصحف عندما تتسم بعدم التوازن والمتمثل في كبر حجم الاهتمام، والمساحات المخصصة لبعض المرشحين مقابل تهميش البعض الآخر عبر تخصيص مساحات محدودة واهتمامات أقل، كل ذلك لايعبر عن نزاهة التغطية الصحفية للانتخابات وموضوعيتها، وعموماً فقد انتهجت وسائل الإعلام طريقاً مختلفاً ولكنه ليس بالجديد في مسألة التغطية الإعلامية، والقيام بالحملات الانتخابية، وحتى إن أدعت وسائل الإعلام بأنها مجرد وسيلة للتغطية الإعلامية والحملات الانتخابية أو للعملية الانتخابية برمتها إلا أنها تلعب دوراً هاماً وأساسياً في هذه التغطية الإعلامية والحملات الانتخابية، فهناك تقاطع بين وسائل الإعلام مع مجال التسويق السياسي، فوسائل الإعلام تعمل على التأثير في الجمهور حتى يكون لديه فكرة صحيحة عن الأحزاب السياسية أو المرشحين الذين يأملون المساندة والدعم من الجمهور لتحقيق أهدافهم، ويصبح هدف وسائل الإعلام هو العمل على إحداث تغيير في الآخرين مستخدماً مفهوم التسويق السياسي عوضاً عن التسويق التجاري، حيث يقوم بدراسة السوق لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين "الناخبين" وما يدور في أذهانهم لبناء منتج يعمل على أرضا هذه الحاجات على أفضل وجه ممكن، حيث تعمل بحوث السوق واستطلاعات الرأي كاستراتيجيات يستخدمها الإعلام للتسويق السياسي، والتسويق السياسي ينظر إليه على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما

<sup>1</sup> ثروت مكي، مرجع سابق، ص222 ، ص223.

<sup>2</sup> فاروق أبوزيد، الإعلام والديمقراطية، مرجع سابق، ص182.

في ذلك الدعم المادي الجماهيري<sup>1</sup>، طبعاً ويحدث هذا باستخدام كافة وسائل الإعلام وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام في المجتمعات الليبرالية يفترض أنها تقوم بطرح الآراء المتنافسة وعرض البدائل وتسمح بالتدفق السريع للمعلومات حتى تتيح للفرد اتخاذ قراره تجاه القضايا المطروحة<sup>2</sup> إلا أن وسائل الإعلام في وقت الانتخابات في هذه المجتمعات تقوم بتلميح المرشحين السياسيين للرئاسة الأمريكية على سبيل المثال كما حدث في منتصف الستينات وعقد السبعينات من القرن العشرين حيث عملت على بناء الصورة الذهنية عنهم في عقول الناخبين والذي نتج عنه تطور مفهوم "صناعة الرئيس" الذي أصبح فيما بعد "بيع الرئيس" في عهد حملة الرئيس نكسون عام 1968م<sup>3</sup>.

وفي الوقت الذي تعكس فيه وسائل الإعلام في الدول النامية والمتحررة من الاستعمار أيديولوجية النخبة الحاكمة، وكانت أهم سمات وسائل الإعلام الاتساق الشديد في التعبير عن أفكار وقيم النخبة المسيطرة، فلم تكن هناك أيديولوجية للدولة وأخرى لوسائل الإعلام بل هناك أيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، وموقفها من الإعلام ودوره ووظائفه<sup>4</sup>، في الوقت ذاته نجد أن وسائل الإعلام في الدول الليبرالية عملت على التسويق السياسي للأحزاب السياسية والمنظمات السياسية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، مما كان له تأثير على الأحزاب السياسية والمنظمات والمرشحين، فقد أصبحوا أكثر من ذي قبل خاضعين لاتجاهات السوق والتي تعمل على تأطير برامجها وسياساتها بشكل متناغم مع استطلاعات الرأي ومسوح السوق، وثمة جدل بأنه إذا كانت المنظمات السياسية تطبق فلسفة التسويق فإنها سوف تسعى إلى تلبية حاجات ومطالب الناخبين ولذلك تنتج رضا وقناعة الناخبين، بفعلها ذلك فإنها تعمل على المساندة الانتخابية اللازمة لتلبية أهدافها<sup>5</sup> ومع أن وسائل الإعلام بهذا الأسلوب تمارس التسويق إلا أن لوك وهاريس " Lock & Harris " 1996م حددا فوارق بين التسويق التجاري والسياسي في النقاط التالية:

<sup>1</sup> عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألو، مرجع سابق، ص15.

<sup>2</sup> ثروت مكي، مرجع سابق، ص233، ص234.

<sup>3</sup> عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألو، مرجع سابق، ص22.

<sup>4</sup> ثروت مكي، مرجع سابق، ص135.

<sup>5</sup> عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألو، مرجع سابق، ص30.

1. على عكس كل القرارات الأخرى المتعلقة بالشراء، فإن الناخبين يقومون بخيارهم في يوم واحد "الانتخابات".
  2. إن خيار التصويت على عكس أي قرارات أخرى بالشراء، لا يكون له أي كلفة أو نفقات مباشرة أو غير مباشرة متصلة به.
  3. على الناخبين التعايش مع الاختيار الجمعي العام وانتخاب مرشح ما يكون هو الفائز النهائي، حتى وإن كان ليس بالخيار المفضل.
  4. في الانتخابات يحظى الفائز بكل شيء وخصوصاً في بلدان كبريطانيا وأمريكا حيث أن النظام الانتخابي ينص على أن الحاصل على المركز الأول هو يأخذ المنصب.
  5. إن الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين هم منتجات غير ملموسة ولا يمكن أدراكها، ومعقدة بحيث لا يمكن للناخبين تفكيكها كباقة أو كعرض محدد ولهذا يتوجب عليهم اتخاذ القرار حولها بصورة شاملة كمنتج متكامل.
  6. في العديد من الدول مثل أمريكا وبريطانيا حيث النظام السياسي راسخ وثابت بشكل يعتمد على القطبية الثنائية بحيث يصعب تكوين حزب جديد وناجح.<sup>1</sup>
- ومن خلال ما عرضناه من قيام وسائل الإعلام بالتسويق السياسي فهل تعرض وسائل الإعلام حقيقةً أيديولوجيات الأحزاب السياسية وأفكار ومبادئ المرشحين حقاً؟ أم أنها تقوم بتطويعهم لرغبات السوق، ويصبح الهدف ليس إقناع الناخب بالأيديولوجية أو الفكرة أو المبدأ ولكن يصبح الهدف كيف يكتسب الناخب وكيف يتم اجتذابه عن طريق طرح حاجات ليست بالضرورة أن تكون ضمن أيديولوجيات وأفكار ومبادئ الأحزاب السياسية والمرشحين، ولكن فقط لكسب هذا الزبون "الناخب" وبهذا نجد أن الإعلام تحول في فترة الانتخابات من "إعلام الحملة" إلى "إعلام السوق".

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص39.

إن الإعلام بوجه عام والصحافة بوجه خاص تعمل على تكوين الآراء والاتجاهات السياسية سعياً لإحداث سلوك معين تجاه قضية مطروحة والتي نعني بها "الانتخابات" وأي اتجاه مبني على ثلاث مكونات وهي:

- المكون المعرفي ويشمل المعلومات والحقائق والمعارف ذات الصلة بموضوع الاتجاه.
  - المكون العاطفي ويتضمن كل المشاعر كالحب والكره والاعجاب والاهتمام والتقدير.. الخ.
  - المكون السلوكي فهو يتضمن كل أنواع السلوك والتصرفات التي يتخذها الفرد في حياته فالشراء والتصويت الانتخابي والمشاركة في الدعاية السياسية كلها أمثلة للمكون السلوكي.
- إن المعرفة نحو موضوع الاتجاه "الانتخاب" تقود إلى بناء مكون عاطفي ايجابي نحو الانتخاب، وهذا بدوره يقود إلى بناء مكون سلوكي<sup>37</sup>.

ولقد استخدمت وسائل الإعلام خمس مكونات لدراسة الناخب، فمتى ماتم تعريف دوافع الناخبين عندئذ يمكن تقسيم جمهور الناخبين إلى أجزاء متماشية مع واحد أو أكثر من هذه المكونات الخمسة:

- فالمكون الأول: يدعى "القيمة الوظيفية" وتمثل المنافع أو الفائدة التي يتوقع الناخب أن يحصل عليها من المرشح ففي عام 1992م اختار الناخبون من بين المرشحين بناء على القضايا التي يدافعون عنها، حيث تحدث كلينتون عن القضايا الاقتصادية بالدرجة الأولى وهذا اكسبه نقاط.

- المكون الثاني: فهو "القيمة الاجتماعية" والذي من خلاله يتم تصوير المرشح بصورة نمطية لخلق ترابط وتشارك أقوى بين المرشح والأجزاء المختارة من الناخبين في المجتمع، على سبيل المثال فإن المؤيد المتوقع لبوش هو من المحافظين ورجال الأعمال، إن العديد من الناخبين كانوا غالباً ما يصوتون للمرشح من دون معرفة القضايا التي يدافع عنها بصورة تفصيلية،

<sup>1</sup> بيسوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص337.

وإنما بناءً على عضوية المرشح في جماعة ما، ورغم أن نفوذ الحزب السياسي على المرشحين قد بدأ يتلاشى، فإنه مازال يخدم كواحد من أهم إن لم يكن الأكثر أهمية من التأثيرات التي تحدد اختيار الناخب، ولذلك فإن بعد القيمة الاجتماعية يندمج فيه نفوذ الانتماء إلى الحزب.

● المكون الثالث: "القيمة العاطفية" والذي يتضمن استخدام صورة المرشح ولكن بصورة مختلفة قليلاً، ففي هذا البعد يشدد المرشح على جوانب شخصيته لإعادة فرض صورة ما في ذهن الناخب، بذلك يخلق صلة عاطفية مع الناخب مثل مزاعم بيرو بأنه سوف يكون الرئيس العملي لأمريكا بناءً على نجاحه وخبرته في عالم التجارة والأعمال.

● المكون الرابع: "القيمة الظرفية" والتي تمثل واقع خيار الناخب في بعض الأحيان ويتوقف على أحداث مؤقتة أو ظرفية، أما في حياة المرشح الشخصية أو في البلد أو ربما أحداث عالمية، وأن خصوم المرشح غالباً ما يستخدمون هذا المكون لخلق الوهم بأن مرشح ما هو الأفضل للتعامل مع أزمات محددة من المرشح الآخر، على سبيل المثال الافتراض أن بوش هو الأقدر على التعامل مع مشاكل العراق.

● المكون الخامس: والأخير وهو "القيمة المعرفية" والتي تمثل أبعاد استراتيجية المرشح التي تبدو مغرية أو جذابة لإحساس الناخب بالفضول أو الجودة، وهذه الآلية تركز على عدم رضا الناخب مع الإدارة الحالية أو تلعب على وتر رغبات الناخب لرؤية شخص يصل إلى الحكم والذي يحمل معه توجهات مختلفة كلياً، ونجد القيمة المعرفية كانت مهيمنة بشكل واضح في بناءً على فكرة التغيير التي كانت مرتبطة بحالة الاقتصاد السيئة والحاجة إلى قيادة جديدة.

<sup>1</sup> عبدالكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الألو، مرجع سابق، ص182-189.

وأخيراً مع نفوذ وسائل الإعلام المتداخل والمتبادل في المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية إلا أننا لا ننكر الوضع الذي آلت إليه الصحافة اليوم، فلم تعد صحافة اليوم صحافة الخبر والسبق الصحفي ولكنها تحولت إلى صحافة رأي يحتفظ فيها الخبر بمكانته ويشغل الجانب التوجيهي حيزاً أساسياً فيها، لقد أصبحت صحافة اليوم صحافة موضوع "التحقيقات - الحوارات - التقارير" يشغل الجانب التفسيري والتحليلي حيزاً أساسياً فيها، هذا التغير أو التطور كان ناتجاً عن ظهور الراديو والتلفزيون وما تميزا به من قدرة على النشر الفوري، إن السبق الصحفي أصبح متمركزاً في الموضوعات الصحفية وما تحتوبه من أفكار بشكل أساسي، لذلك فإن الصحيفة التي تهمل في تقديم ومعالجة الجديد من الأفكار التي تهتم القارئ هي صحيفة مهددة بفقد قارئها وتحوله إلى غيرها من الصحف عاجلاً أم آجلاً، أيضاً يعد الاختيار الجيد للفكرة الصحفية أساس العمل الصحفي الناجح، فنجاح الكاتب الصحفي هو مدى قدرته على إنتاج المزيد والجديد والمتميز من الأفكار التي تجذب إليها القراء... فالصحافة الناجحة فكرة ناجحة قبل أن تكون أي شيء آخر، وألع الأسماء في عالم الصحافة أمس واليوم وغداً هي تلك الأسماء القادرة على إنتاج أفكار جديدة تثري بها المادة المنشورة على صفحات الصحف التي يعملون بها.\*

<sup>1</sup> محمود خليل، التحليل الدلالي للنص الصحفي بحوث في الصحافة المعاصرة، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000م، ص290، ص291.

## الفصل الرابع :

الدراسة الميدانية وتشمل :

عرض وتحليل نتائج استمارة الاستبيان.

عرض نتائج اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة.

التوصيات

## تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على الناخبين في مدينة بنغازي بغية التعرف على إيجابياتهم نحو دور الصحافة الليبية في تدعيم اختيارهم الانتخابي ويتناول هذا الفصل عرض الجداول وتحليل البيانات وتفسير نتائجها ويشتمل هذا الشق من الدراسة على (18) جدول، كما يتناول عرضاً لجدول العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الوارد ذكرها في أسئلة الدراسة ضمن الاجراءات المنهجية، وتشمل العلاقات الارتباطية (21) جدول توضح مدى العلاقة بين المتغيرات، وأخيراً تتناول أيضاً نتائج الدراسة والتوصيات.



أولاً: النتائج الوصفية أو الخصائص العامة لأفراد العينة

الجدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	484	59.2
أنثى	333	40.8
الإجمالي	817	100

بينت نتائج الدراسة في الجدول رقم (1) والخاص بتوزيع أفراد في مراكز الانتخاب وفقاً للنوع حيث بلغت نسبة الذكور 59.2٪ من عينة الدراسة وبلغت عينة الإناث 40.8٪ وهذا يتفق مع العديد من الدراسات التي تناولت تفوق الذكور على الإناث في مجال المشاركة السياسية ويعود معظم أسباب ذلك لطبيعة المجتمعات والطبيعة الخاصة للمرأة التي تميل إلى الهدوء وتجنب كل ما من شأنه أن يؤدي لحدوث توتر وهذا ما أكدته دراسة مالبرث "Milbrath" فقد توصل فيها أن المرأة أقل ميلاً للمشاركة في الانتخابات عن الرجل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . حنان يوسف، مرجع سابق، ص100.

## الجدول رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
18 – أقل من 29	232	28.4
29 – أقل من 40	214	26.2
40 – أقل من 50	200	24.5
50 – أقل من 60	98	12.0
60 فما فوق	73	8.9
الإجمالي	817	100

أوضحت بيانات الجدول رقم (2) والخاص بتوزيع فئة العمر بين عينة الدراسة أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة هي تلك الفئة العمرية ما بين 18 إلى أقل من 29 سنة حيث كانت نسبتهم 28.4%، يليها الفئة العمرية من 29 سنة إلى أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 26.2% من مجموع عينة الدراسة، وبعد ذلك تأتي الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة إذ بلغت نسبتهم 24.5%، يليها الفئة العمرية من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة إذ كانت النسبة 12%، وأخيراً الفئة العمرية من 60 سنة فأكثر حيث كانت النسبة 8.9%.

تدل هذه النتائج على أن الناخبين الغالبية العظمى من الناخبين هم من فئة الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 18 إلى أقل من 40 سنة وهذا يرجع إلى انتشار الوعي الانتخابي بين هذه الفئة في المجتمع الليبي.

### الجدول رقم (3) يوضح توزيع الباحثين حسب المستوى العلمي

النسبة	العدد	المستوى العلمي
8.3	68	تعليم أساسي (ابتدائي-إعدادي)
25.8	211	تعليم متوسط (ثانوي أو ما يعادله)
58.6	479	تعليم جامعي أو ما يعادله
7.2	59	دراسات عليا (دبلوم عالي-ماجستير-دكتوراه)
100	817	الإجمالي

أظهرت النتائج من خلال الجدول رقم (3) أن التعليم الأساسي كانت نسبته 8.3%، في حين جاءت نسبة التعليم المتوسط 25.8%، أما التعليم الجامعي فكانت نسبته 58.6%، وأخيراً دراسات عليا النسبة فيها كانت 7.2%، وهذه النتائج تدل على أن الأغلبية من الناخبين يحملون مؤهلات علمية عالية وهو دليل على علاقة المستوى التعليمي بالمشاركة في الانتخابات، وهذا يتفق مع ما ذهب إليه روجر هيدلي (Rhidely) و هميلتون (P.hemleton) في دراستهما عام 1982م أن الناخبين الأكثر تعليماً وأدراكاً للقضايا وأهميتها يميلون إلى التصويت<sup>1</sup>.

وبالنظر إلى الجدولين رقم (2) و (3) نجد أنهما متفقان على التأكيد أن فئة الشباب ذوي

المؤهلات المتوسطة والتعليم الجامعي هم الأكثر حرصاً على المشاركة الانتخابية.

<sup>1</sup> . المرجع السابق، ص103

#### الجدول رقم (4) يوضح توزيع الباحثين حسب نوع الوظيفة

النسبة	العدد	الوظيفة
51.8	423	موظف في الدولة
13.2	108	موظف قطاع خاص
13.0	106	أعمال حرة
22.0	180	لا أعمل
100	817	المجموع

بينت نتائج الجدول رقم (4) أن موظفي الدولة كانت نسبتهم ضمن الناخبين 51.8٪، في حين كانت نسبة موظفي القطاع الخاص 13.2٪، وجاءت نسبة من يعملون في أعمال حرة 13٪، ومن لا يعمل نسبتهم 22٪، تدل هذه النتائج على أن موظفي الدولة كانوا الأكثر حرصاً في المشاركة الانتخابية، وبالنظر للواقع الليبي نجد أن دخل موظفي الدولة هو أفضل من دخل موظفي القطاع الخاص في معظم الجهات وهناك دراسات أثبتت أن المشاركة السياسية ترتفع كلما ارتفع الدخل وتفسر الدراسات ذلك بأن زيادة الدخل توفر للفرد الوقت وتمكنه من الحصول على المعلومات وتوسع من خبرته<sup>1</sup> وبالمقارنة مع الجدول رقم (3) نجد أن أغلب الموظفين هم من الشباب والمتعلمين.

<sup>1</sup>. ثروت مكي، مرجع سابق، ص95.

## ثانياً: الانتماء الحزبي

الجدول رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين حسب الانتماء إلى حزب سياسي من عدمه

هل تنتمي إلى حزب؟	العدد	النسبة
نعم	108	13.2
لا	709	86.8
الإجمالي	817	100

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (5) يتضح أن 13.2% فقط هم من ينتمون إلى

أحزاب، في حين أن 86.8% من الناخبين لا ينتمون إلى أحزاب، وهذا دليل على أن الناخب الليبي

ما زال حديث التجربة بالمشاركة النيابية من خلال الأحزاب وأيضاً دليل على أن الأحزاب الليبية لم

تستطع جذب المواطن من خلال أهداف وأفكار وبرامج الحزب.

الجدول رقم (6) إذا كانت الإجابة السابقة بنعم فلماذا فكرت في الانتماء لهذا الحزب؟ لأن

السبب	العدد	النسبة
لأن أفكاره تساهم في بناء الدولة	61	32.1
الرغبة في المشاركة السياسية	37	19.5
أفكاره تتناسب مع اعتقادي الديني	57	30.0
برامجه توافق أفكاري السياسية	35	18.4
الإجمالي	190	100

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (6) يتضح أن هناك عدد من الأسباب للانتماء إلى حزب ما، وتأتي على رأس هذه الأسباب أن أفكاره تساهم في بناء الدولة، حيث كانت النسبة 32.1% أما الرغبة في المشاركة السياسية فجاءت النسبة 19.5%، وكانت نسبة فئة أفكاره تتناسب مع اعتقادي الديني هي 30%، وهي ثاني أعلى نسبة، وأخيراً جملة برامجها توافقت أفكارها السياسية كانت نسبتها 18.4% و مع ملاحظة أنه بالإمكان اختيار أكثر من سبب، يلفت نظرنا في هذه النتائج أن أعلى ثاني نسبة كانت ما يتناسب مع الاعتقاد الديني وهذا دليل تنامي التيارات الدينية السياسية أو ما يعرف بتيارات الإسلام السياسي.

الجدول رقم (7) يوضح توزيع المبحوثين حسب رغبتهم في الانتماء إلى حزب ما من عدمه

النسبة	العدد	الإجابة
5.9	42	نعم
94.1	667	لا
100	709	الإجمالي

بينت نتائج الجدول رقم (7) أن الراغبين في الانتماء إلى حزب ما 5.9%، وأن غير الراغبين في الانتماء إلى حزب ما كانت نسبتهم 94.1%، هذا دليل على عدم فاعلية الأحزاب والمشهد السياسي الليبي الحالي أدى إلى عدم المشاركة في الأحزاب لدى عامة الناخبين .

بالنظر إلى الجدولين رقم (5) و (7) نجد أن غالبية الناخبين الليبيين لا يرغبون في الانضمام إلى الأحزاب وذلك ربما يرجع إلى ضعف الأداء الحزبي في ليبيا أو نتيجة قصور دور الإعلام في التعريف بالأحزاب السياسية في ليبيا.

### ثالثاً: النتائج الخاصة بالصحف الورقية

الجدول رقم (8) يوضح توزيع المبحوثين حسب قراءتهم للصحف الورقية

هل تقرأ الصحف الورقية حالياً؟	العدد	النسبة
لا	387	47.4
نعم بشكل متقطع	313	38.3
نعم باستمرار	117	14.3
الإجمالي	817	100

أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن من لا يقرؤون الصحف الورقية نسبتهم 47.4%، والذين يقرؤونها بشكل متقطع كانت نسبتهم 38.3%، أما الذين يقرؤونها باستمرار فنسبتهم 14.3%، وبالمقارنة بالدراسة التي أجريت من قبل مركز بيت الخبرة للدراسات عن القارئ السوري في سوق الصحافة عام 2006م حيث أفادت الدراسة أن نسبة الذين يتابعون قراءة الصحف بشكل يومي 34% من أفراد العينة المدروسة والبالغة 900 شخص<sup>1</sup>. فإننا نجد أن نسبة قراءة الصحف في ليبيا بصورة مستمرة منخفضة.

<sup>1</sup> . عبد المجيد العزام – هاديا خزنة كاتبي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 ، العدد الثالث + الرابع، 2010م، ص 599

وبالمقارنة مع الجدول رقم (3) والذي يوضح المستوى التعليمي المرتفع للناخبين نجد أن هناك

فروق بين الجدولين ربما راجعة لاعتماد الشباب على الصحف الالكترونية أكثر من الورقية.

### الجدول رقم (9) يوضح تقييم الناخب لتغطية الصحف للانتخابات الليبية

قوي		إلى حد ما		ضعيف		العبارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
27.9	120	35.6	153	36.5	157	الصحف التي اقرأها لها دور في التوعية بالعملية الانتخابية بشكل
18.4	79	42.6	183	39.1	168	الصحف التي اطع عليها لها دور في تعزيز أهمية الانتخابات بشكل
21.4	92	38.1	164	40.5	174	واكبت الصحف التي اقرأها العملية الانتخابية بشكل
14.9	64	41.4	178	43.7	188	استطاعت الصحف تغطية كافة جوانب الانتخابات بشكل

جاءت نتائج الجدول رقم (9) الخاصة بتقييم الناخب لتغطية الصحف للانتخابات، حيث

كانت 36.5% ضعيفة لفئة الصحف التي أقرأها لها دور في التوعية بالعملية الانتخابية، ولنفس الفئة

كانت نسبتها 35.6% إلى حد ما، وقوي 27.9% من حيث النسبة.

أما فئة الصحف التي أطلع عليها لها دور في تعزيز أهمية الانتخابات فكانت نسبة 39.1% ضعيف،

و 42.6% إلى حد ما، أما قوي فكانت نسبتها 18.4%.



وفئة واكبت الصحف التي أقرأها العملية الانتخابية كانت نسبة 40.5% ضعيفة، وإلى حد ما 38.1%، أما قوى فكانت نسبتها 21.3%.

وأخيرا فئة استطاعت الصحف تغطية كافة جوانب الانتخابات، فكان لتقييم ضعيف نسبة 43.7%، وإلى حد ما 41.4%، في حين كانت نسبة قوى 14.9%.

نلاحظ في هذه النتائج أن تغطية الصحف للانتخابات حظيت بتقدير ضعيف من قبل الناخبين، وبالمقارنة بالجدول رقم (8) والذي يوضح ضعف قراءة الصحف بشكل مستمر ربما يرجع هذا إلى ضعف التغطية الصحفية للانتخابات مما سبب عزوف الشباب عن قراءتها بشكل يومي.

الجدول رقم (10) يوضح مدى تأثير الصحف في تكوين رأي المواطن الليبي أثناء فترة الانتخابات

قوي		إلى حد ما		ضعيف		العبارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26.3	113	30.0	129	43.7	188	اعتمد على الصحف في متابعة الانتخابات بشكل
14.9	64	41.4	178	43.7	188	من خلال الصحف أمكنني الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل
21.6	93	31.9	137	46.5	200	ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل
18.1	78	37.9	163	44.0	189	سعيت إلى معرفة آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل
18.8	81	35.1	151	46.0	198	اعتمد على الصحف في تكوين رأي نحو المرشحين والأحزاب بشكل

بينت نتائج الجدول رقم (10) الخاص بتأثير الصحف من حيث تكوين رأي لدى الناخب أثناء فترة الانتخابات فحصلت فئة اعتمد على الصحف في متابعة الانتخابات على نسبة 43.7٪ ضعيف، بينما كانت نسبة إلى حد ما 30٪، أما قوي فكانت 26.3٪، ونجد أن فئة من خلال الصحف أمكنني الإطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب فكانت نسبة ضعيف هي 43.7٪، وإلى حد ما نسبتها 41.4٪، بينما قوي فكانت نسبتها 14.9٪، وفئة ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين فقد حصلت على نسبة 46.5٪ ضعيف، وإلى حد ما نسبتها 31.9٪، بينما قوي فحصلت على 21.6٪، هذا وحصلت فئة سعيت إلى معرفة آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب على 44٪ ضعيف، و 37.9٪ إلى حد ما، في حين كانت نسبة قوي 18.1٪، أما فئة أعتد على الصحف في تكوين رأي نحو المرشحين والأحزاب فكانت النسبة 46٪ ضعيف، و 35.1٪ إلى حد ما، أما قوي فكانت النسبة 18.8٪.

ويتضح من خلال عرض هذه النتائج أن تأثير الصحف ضعيف، وإن تم قراءتها وهنا يجب أن نفرق بين حجم التعرض أو قراءة الصحيفة من ناحية ودرجة الاعتماد على الصحيفة في الحصول على معلومات من ناحية أخرى فالتعرض بشكل عام قد لا يؤدي إلى إدراك الفرد أو المتلقي للقضية (الانتخابات) والإلمام بجوانبها المختلفة ومن ثم فإن حجم التعرض لصحيفة كمتغير فاعل في تأثيرها قد لا يكون دائماً كذلك إلا إذا امتزج بمتغير درجة الاعتماد على الصحيفة ودوافعها.

بالمقارنة مع الجدول رقم (8) نجد أن هناك توافق بين ضعف نسبة القراءة بشكل يومي وضعف تأثير الصحف في تكوين رأي لدى الناخب أثناء فترة الانتخابات.

1 . أيمن منصور ندا، "دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو أداء الحكام العرب في الحرب الأمريكية على العراق"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 21، جامعة القاهرة، مارس/ إبريل 2003، ص 323-378.

الجدول رقم (11) هل أثر ما قدمته الصحف عن المرشحين والأحزاب في تصورك عنهم؟

قوي		إلى حد ما		لم تؤثر		العبارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26.5	114	25.8	111	47.7	205	ما نشرته الصحف أعطاني انطباعاً إيجابياً عن المرشح أو الحزب الذي اخترته وقد أثر بشكل
14.4	62	34.0	146	51.6	222	الصحف أعطتني الثقة في المرشح أو الحزب الذي اخترته بشكل
20.9	90	34.9	150	44.2	190	دعمت الصحف الصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين بشكل
13.7	59	40.2	173	46.0	198	الصحف التي أطلع عليها لها دور في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين والأحزاب بشكل

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) مدى تأثير الصحف في تصور الناخب الليبي نحو المرشحين والأحزاب، حيث نجد أن فئة ما نشرته الصحف قد أعطاني انطباعاً إيجابياً على المرشح أو الحزب الذي اخترته لم تؤثر بنسبة 47.7٪، وأثرت إلى حد ما بنسبة 25.8٪، بينما أثرت بقوة بنسبة 26.5٪، في حين نجد أن فئة الصحف أعطتني الثقة في المرشح أو الحزب الذي اخترته لم تؤثر بنسبة 51.6٪، وأثرت إلى حد ما 34٪، وأما أثرت بقوة فكانت نسبتها 14.4٪، هذا ونجد أن فئة دعمت الصحف الصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين كانت نسبتها من حيث لم تؤثر 44.2٪، وأثرت إلى حد ما نسبتها 34.9٪، في حين أثرت بقوة كانت نسبتها 20.9٪.

وفئة للصحف التي أطلع عليها دور في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين والأحزاب حصلت على لم تؤثر بنسبة 46٪، و إلى حد ما 40.2٪، وأثرت بقوة 13.7٪.

بمقارنة هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (8) يتضح لنا أننا تأثرنا بالصحف على تصور الناخب نحو الأحزاب والمرشحين كان ضعيف وهذا يتوافق مع ضعف القراءة الذي أظهرته نتائج

الجدول رقم (8)، وبالمقارنة مع الجدول رقم (9) نجد أن هناك توافق في النتائج حيث حظيت تغطية الصحف للانتخابات بتقدير ضعيف من قبل الناخبين وهذا ربما راجع إلى كيفية تناول الصحف للقضايا والموضوعات التي تؤثر وتعزز مشاركة الناخب.

الجدول رقم (12) يوضح هل قراءة الصحف كانت سبباً في المشاركة الانتخابية؟

النسبة	العدد	هل قراءتك للصحف كانت سبباً في مشاركتك الانتخابية
61.4	264	لم تكن سبباً
24.4	105	إلى حد ما
14.2	61	كانت سبباً
100	430	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (12) ما إذا كانت الصحف الليبية سبباً لمشاركة الناخب في الانتخابات فكانت الإجابة بأنها لم تكن سبباً بنسبة 61.4%، وإلى حد ما 24.4%، وكانت سبباً بنسبة 14.2%.

تدل هذه النتيجة على أن الصحف لم تستطع أن تقوم بالدور الفاعل في توضيح أهمية الانتخابات وأهمية المشاركة للناخب وتزويده بالمعلومات كافة مما جعله يلجأ إلى مصادر أخرى.

وبالمقارنة مع الجدول رقم (8) نجد أن النسب تتوافق مع من قال أنه يقرأ الصحف بشكل مستمر وأنها كانت سبب في المشاركة الانتخابية حيث كانت النسبة 14.3% لمن يقرأ باستمرار، و 14.2% لمن قال أنها كانت سبباً في المشاركة، وبالمقارنة مع دراسة الهام حسب النبي نجد أن من شارك في الانتخابات بسبب وسائل الاعلام نسبتهم 16.3% وهي أيضاً نسبة متقاربة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . الهام حسب النبي أحمد، مرجع سابق.

الجدول رقم (13) يوضح مصادر معلومات الناخب عند الانتخابات

دائماً		أحياناً		لا اعتمد		مصادر المعلومات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
30.7	132	49.3	212	20.0	86	استشير أصدقائي
16.5	71	42.1	181	41.4	178	اعتمد في معلوماتي عند اختيار المرشح على الصحف
31.4	135	44.2	190	24.4	105	عند اختياري في الانتخابات اعتمد على رأي الأسرة
15.3	66	28.1	121	56.5	243	أرشح مرشح الحزب الذي انتمي إليه
21.6	93	43.3	186	35.1	151	اعتمد على الفضائيات في اختياري للمرشح
14.9	64	41.2	177	44.0	189	اعتمد على برامج الراديو في اختياري للمرشح
19.5	84	31.4	135	49.1	211	اعتمد على خطب المساجد في اختياري للمرشح
14.4	62	38.8	167	46.7	201	اعتمد على إعلانات الشوارع

يوضح الجدول رقم (13) أن 20% من المبحوثين لا يعتمدون على استشارة الأصدقاء عند اختيار مرشح، بينما أجاب 49.3% أنهم أحياناً يستشيرون الأصدقاء، والذين يستشيرون الأصدقاء دائماً كانت نسبتهم 30.7% وهذا يدل على أنه مازال المجتمع الليبي يعتمد في استقاء معلوماته على الاتصال الشخصي أو الفردي.

كما أجاب وبنسبة 41.4% أنهم لا يعتمدون على الصحف في استقاء المعلومات عند اختيار المرشح، بينما أجاب 42.1% أحياناً يعتمدون عليها، أما الذين اعتمدوا دائماً على الصحف فكانت نسبتهم 16.5%، وإذا ما نظرنا إلى هذه النتائج فإننا نجد أنها تتناسب ونتيجة من يقرؤون الصحف

باستمرار حيث كانت نسبتهم 14.3% وأيضاً داعمةً للنتيجة ما إذا كانت الصحف سبباً في ذهاب الناخب للانتخابات حيث كانت نسبة من قالوا أنها كانت سبباً 14.2%.

هذا وقد أجاب 24.4% من المبحوثين بأنهم لا يعتمدون على رأي الأسرة عند اختيار مرشح ما، بينما اعتمد أحياناً 44.2% من المبحوثين على رأي الأسرة، وأجاب دائماً 31.4% من المبحوثين يعتمدون على رأي الأسرة، وهذه النتيجة تؤكد ما ذهب إليه ج - الموند و سيدني فيربا ما للأسرة دور كبير وهام في عملية التنشئة السياسية لأبنائها والقيام بالمشاركة في (الانتخابات) حيث أثبتت قوة العلاقة بين الفرد والأسرة، حيث وجد أن 75% من الأبناء يشاركون الآباء في نفس التفضيلات السياسية.

وأجاب 56.5% لا يعتمدون على مرشح الحزب المنتمي إليه، وأجاب 28.1% أحياناً، بينما دائماً أرشح مرشح الحزب الذي أنتمي إليه 15.3%، هذه النتيجة تظهر أن الذين ينتمون إلى أحزاب فعلاً من الذين اختاروا الإجابة بنعم دائماً حيث كانت نسبة الذين ينضمون إلى أحزاب فعلاً هم 13.2% بالإضافة إلى من يرغبون في الانتماء وهم 5.9%.

وجاءت إجابة 35.1% من المبحوثين بأنهم لا يعتمدون على الفضائيات في اختيار المرشح، بينما من يعتمدون عليها أحياناً نسبتهم 43.3% وكانت نسبة الذين يعتمدون دائماً عليها 21.6%، وهذا لا يتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة "هبة شاهين" من أن 50.2% يعتمدون بصفة دائمة على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات.

أما من يعتمدون على الراديو فكانت إجابة من لا يعتمدون عليه نسبتهم 44%، ومن يعتمدون عليه أحياناً 41.2%، والذين يعتمدون عليه دائماً نسبتهم 14.9%، تدل هذه النتيجة على أن الراديو لا يعتمد عليه في الحصول على معلومات من قبل الناخبين.

وجاءت إجابة المبحوثين الذين لا يعتمدون على خطب المساجد في اختيار المرشح بنسبة 49.1%، أما من يعتمدون عليها أحياناً فكانت نسبتهم 31.4%، ومن يعتمد عليها دائماً

1 . حنان يوسف، مرجع سابق، ص 95، ص 96.

2 . هبة شاهين، "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001 م.

نسبتهم 19.5%، ومن الملفت للنظر في هذه النتيجة أن خطاب المساجد حظيت بنسبة اعتماد أكثر من الراديو .

هذا وقد أجاب 46.7% من المبحوثين بأنهم لا يعتمدون على إعلانات الشوارع، بينما يعتمد عليها أحياناً 38.8%، ومن يعتمدون عليها دائماً كانت نسبتهم 14.4%.

تدل هذه النتائج على قلة خبرة القائمين بالدعاية السياسية للمرشحين لأن هناك مواصفات وخصائص كالحجم وإمكانية التحديد أو التعريف وقابلية الوصول تجعل من سوق الناخبين قابل للتجزئة<sup>3</sup> بمعنى من هم المستهدفين من إعلانات الشوارع؟ أي أن السوق يجب أن يكون قادر على تحديد المستهلكين (الناخبين) من أجل أن يتمكن من الوصول إليهم مع الرسائل المناسبة ومن الواضح أن هذا لم يطبق في الإعلانات الموجودة في شوارع بنغازي فهي تكاد تكون متشابهة بالإضافة إلى خلوها من عرض رسائلها بشكل مقنع كأن تعرض في شعار ما نقاط القوة لمرشح أو ما يميزه عن غيره وأهم أهدافه.

---

1 . عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فواد الألويسي، مرجع سابق، ص 181.

الجدول رقم (14) يوضح درجة العلاقة بين قراءة الصحف والمشاركة في الانتخابات

قوية		ضعيفة		لا تأثير لها		العبارات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
28.6	123	20.7	89	50.7	218	قراءة الصحف شجعتني على المشاركة في الانتخابات بصورة
18.1	68	32.6	140	49.3	212	قراءة الصحف ساعدتني بشكل عام على المشاركة في الانتخابات بصورة
24.0	103	27.0	116	49.1	211	اطلاعي على الصحف دعم مشاركتي في الانتخابات بصورة
22.1	95	30.5	131	47.4	204	قراءتي للصحف روتين يومي لا علاقة له بالمشاركة في الانتخابات بصورة
20.7	89	26.5	114	52.8	227	قراءة الصحف كانت سبب في ذهابي إلى الانتخابات بصورة
18.8	81	33.0	242	48.1	207	حفزت الصحف الناخب للذهاب إلى الانتخابات بصورة

أجاب المبحوثون في الجدول رقم (14) حول ما إذا كانت قراءة الصحف شجعت على المشاركة في الانتخابات، فكانت نسبة 50.7% أنها لا تأثير لها، و20.7% أن تأثيرها ضعيف و28.6% قال أن تأثيرها قوي.

أما رأي المبحوثين حول ما إذا كانت قراءة الصحف ساعدت بشكل عام على المشاركة في الانتخابات فكانت إجاباتهم أن لا تأثير لها بنسبة 49.3%، وتأثيرها ضعيف بنسبة 32.6%، وقوي بنسبة 18.1%.



وعن الاطلاع على الصحف دعم مشاركة الناخب في الانتخابات أجاب المبحوثون بأن لا تأثير لها بنسبة 49.1% و 27% بأن تأثيرها ضعيف و 24% تأثيرها قوي، وعن فئة قراءة الصحف روتين يومي لا علاقة له بالمشاركة في الانتخابات فأجاب 47.4% لا تأثير لها و 30.5% تأثيرها ضعيف، بينما أجاب 22.1% بأن تأثيرها قوي.

أجاب 52.8% بأن قراءة الصحف لا تأثير لها في الذهاب للانتخابات و 26.5% أن قراءة الصحف كانت سبباً في الذهاب للانتخابات بصورة ضعيفة في حين أجاب 20.7% أن قراءة الصحف كانت سبباً في الذهاب للانتخابات بصورة قوية.

وأخيراً أجاب 48.1% من المبحوثين أن لا تأثير للصحف من حيث تحفيز الناخب للذهاب للانتخابات وأجاب 33% أنها حفزت بصورة ضعيفة، أما من أجاب بأنها حفزت بصورة قوية فكانت نسبتهم 18.8%، من خلال هذه النتائج يتضح أن درجة العلاقة بين قراءة الصحف والمشاركة في الانتخابات ضعيفة، وإذا ما نظرنا في نتائج هذا الجدول وبمقارنته مع ما جاء في الجدولين (8) و (9) نجد أن هناك توافق من حيث النتائج فنسبة من يقرون الصحف باستمرار كانت منخفضة وكان تقييم تغطية الصحف لجميع جوانب الانتخابات ضعيف وبالتالي نجد أن تأثير الصحف في المشاركة الانتخابية ضعيف أيضاً.

الجدول رقم (15) يوضح أكثر الوسائل التي اعتمد عليها الناخب في حصوله على المعلومات حول المرشحين.

اعتماد كامل		إلى حد ما		لا اعتمد		الوسائل
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
17.2	74	37.0	159	45.8	197	خطب المساجد
17.7	67	24.7	106	57.7	248	الحزب المنتمي إليه
24.0	103	53.0	228	23.0	99	الأصدقاء
13.3	57	46.3	199	40.5	174	الصحف
25.6	110	49.5	213	24.9	107	الأسرة
12.6	54	43.7	188	43.7	188	الإعلانات في الشوارع
24.7	106	42.1	181	33.3	143	الفضائيات
17.9	77	44.0	189	38.1	164	الراديو

يوضح الجدول رقم (15) أن نسبة من لا يعتمدون على خطب المساجد في الحصول على معلومات هي 45.8٪، بينما من يعتمد عليها إلى حد ما 37٪، ومن يعتمد عليها اعتماد كامل 17.2٪.

وأجاب 57.7٪ من المبحوثين أنهم لا يعتمدون على الحزب في الحصول على معلومات عند اختيار مرشح ما، و24.7٪ يعتمدون إلى حد ما، بينما أجاب 17.7٪ أنهم يعتمدون على الحزب اعتماد كامل.

وجاءت إجابة المبحوثين حول اعتمادهم على الأصدقاء في الحصول على المعلومات عن المرشحين بأنهم لا يعتمدون عليهم بنسبة 23٪، ويعتمدون إلى حد ما 53٪، ويعتمدون اعتماد كامل 24٪.

أما عن الصحف فكانت نسبة من لا يعتمدون عليها 40.5%، ومن يعتمد إلى حد ما 46.3%، والذين يعتمدون عليها اعتماد كامل 13.3%.

أما الأسرة فكانت إجابة من لا يعتمدون عليها نسبتهم 24.9%، ويعتمدون عليها إلى حد ما 49.5%، ومن يعتمد عليها بشكل كامل 25.6%.

وجاءت نسبة من لا يعتمدون على إعلانات الشوارع 43.7%، ومن يعتمد عليها إلى حد ما 43.7%، والذين يعتمدون عليها اعتماد كامل 12.6%.

أما القنوات الفضائية فكانت نسبة الذين لا يعتمدون عليها 33.3%، ومن يعتمد عليها إلى حد ما 42.1%، ومن يعتمد عليها اعتماد كامل 24.7%، وبالمقارنة مع دراسة الباحثة "جيهان يسري"، والتي توصلت في دراستها إلى أن الفضائيات تأتي في الترتيب الثاني بعد الصحف في الحصول على المعلومات نجد أن هناك اختلاف مع ما توصلنا إليه<sup>1</sup>.

وجاءت نسبة من لا يعتمدون على الراديو في الحصول على المعلومات 38.1% من الباحثين، ومن يعتمدون عليه إلى حد ما 44%، والذين اعتمدوا عليه اعتماد كامل 17.9%، بمقارنة هذه النتائج مع دراسة "مسعود امحمد"<sup>2</sup> والتي أظهرت أن 69.93% من أفراد عينة دراسته أقرروا أن الإذاعة تقدم خدمات مهمة للمجتمع وإذا ما اعتبرنا أن التعريف بالانتخابات والمرشحين ضمن الخدمات فهذه النتيجة عكس ما توصلت إليه نتائج دراستنا من أن الاعتماد على الراديو في استقاء المعلومات من خلال خدماته المقدمة ضعيف.

ونلاحظ أن هذه النتائج تتقارب مع نتائج الجدول رقم (3) الخاص بمصادر المعلومات.

1 . جيهان يسري، "استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة عنها"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث، القاهرة، جامعة الأزهر، يناير 1998م، ص178-231.

2 . مسعود ميجنة أمجد حسين، "دور إذاعة مرزق المحلية في خدمة المجتمع المحلي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنغازي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009م.

جدول رقم (16) يوضح ترتيب الوسائل حسب أهميتها للناخب

الثامن		السابع		السادس		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب الوسائل
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
19.8	85	13.3	57	9.8	42	13.0	56	8.6	37	13.0	56	7.0	30	15.6	67	خطب المساجد
33.5	144	25.8	111	9.5	41	7.2	31	7.2	31	5.1	22	5.8	25	5.8	25	الحزب المنتهي إليه
1.9	8	2.6	11	7.9	34	7.0	30	7.7	33	19.3	83	27.4	118	26.3	113	الأصدقاء
7.7	33	11.4	49	18.4	79	13.3	57	17.0	73	9.5	41	14.4	62	8.4	36	الصحف
3.3	14	4.7	20	5.6	24	10.2	44	10.2	44	19.5	84	21.2	91	25.3	109	الأسرة
11.2	84	13.7	59	16.3	70	13.7	59	17.0	73	13.0	56	8.6	37	6.5	28	الإعلانات في الشوارع
8.6	37	17.2	74	9.5	41	14.2	61	16.3	70	11.4	49	13.0	56	9.8	42	الفضائيات
21.9	93	9.1	39	16.7	72	16.5	71	12.1	52	9.3	40	8.1	35	6.5	28	الراديو

يتضح من الجدول رقم (16) أن الترتيب الأول حسب أهمية المصادر كان للأصدقاء بنسبة 26.3٪، تليها في نفس الترتيب الأسرة بنسبة 25.3٪، ثم تأتي خطب المساجد في النسبة التي تليها بـ 15.6٪، يليها الفضائيات 9.8٪، تليها الصحف بنسبة 8.4٪، يليها اعلانات الشوارع بنسبة 6.5٪، وكذلك الراديو 6.5٪، وأخيراً الحزب المنتمي إليه بنسبة 5.8٪، أما الترتيب الثاني فكان على التوالي الأصدقاء 27.4٪، ثم الأسرة 21.2٪، و الصحف 14.4٪، الفضائيات بنسبة 13٪، وبلغت إعلانات الشوارع نسبة 8.6٪، والراديو بنسبة 8.1٪، خطب المساجد 7٪، وأخيراً الحزب المنتمي إليه 5.8٪.

وجاء في الترتيب الثالث على التوالي من أعلى إلى أدنى نسبة الأسرة 19.5٪، والأصدقاء 19.3٪، خطب المساجد 13٪، وإعلانات الشوارع 13٪، والفضائيات 11.4٪، والصحف 9.5٪، والراديو 9.3٪، والحزب المنتمي إليه 5.1٪.

أما الترتيب الرابع فكان على التوالي الصحف 17٪، وإعلانات الشوارع سجلت 17٪، يليها الفضائيات بنسبة 16.3٪، ثم الراديو بنسبة 12.1٪، الأسرة بنسبة 10.2٪، ثم خطب المساجد بنسبة 8.6٪، والأصدقاء بنسبة 7.7٪، والحزب المنتمي إليه بنسبة 7.2٪.

وتأتي نسب الوسائل في الترتيب الخامس على التوالي كالتالي: الراديو بنسبة 16.5٪، الفضائيات بنسبة 14.2٪، وإعلانات الشوارع بنسبة 13.7٪، والصحف بنسبة بلغت 13.3٪، ثم خطب المساجد بنسبة 13٪، والأسرة بنسبة 10.2٪، والحزب المنتمي إليه 7.2٪، الأصدقاء 7٪.

أما نسب الوسائل في الترتيب السادس فقد بلغت 18.4٪ للصحف، الراديو 16.7٪، وإعلانات الشوارع 16.3٪، وخطب المساجد 9.8٪، الحزب المنتمي إليه 9.5٪، والفضائيات 9.5٪، أما الأصدقاء فهي 7.9٪، وأخيراً الأسرة 5.6٪.

وفي الترتيب السابع كانت نسب الوسائل حسب أهميتها للناخب هي الحزب المنتمي إليه بنسبة بلغت 25.8٪، والفضائيات بنسبة 17.2٪، وإعلانات الشوارع 13.7٪، خطب المساجد بلغت نسبتها 13.3٪، الصحف بنسبة 11.4٪، والراديو 9.1٪، والأسرة بنسبة 4.7٪، الأصدقاء بنسبة 2.6٪.

أما الترتيب الثامن فكانت نسبة الوسائل هي 33.5% للحزب المنتمي إليه، و 21.6% للراديو، و 19.8% لخطب المساجد، و 11.2% لإعلانات الشوارع، تليها الفضائيات 8.6% ومن ثم الصحف بنسبة 7.7%، والأسرة 3.3% وأخيراً نسبة الأصدقاء 1.9%.

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوسائل التي حظيت بأعلى نسب في الترتيب الأول والثاني والثالث كانت للأصدقاء وتليها الأسرة.

وهذه النتيجة تتفق مع ما ورد في الجدولين رقم (8) و (9) حيث كانت نتيجة من لا يقرؤون الصحف أعلى نسبة وكان تقييم تغطية الصحف للانتخابات ضعيف وربما يعود السبب في عدم قراءة الصحف رغم ارتفاع نسبة المتعلمين المشاركين في الانتخابات إلى عدم تناولها للمواضيع التي تهم المواطن والتي تحفزه لقراءة الصحف وبالتالي الاعتماد عليها للحصول على المعلومات.

الجدول رقم (17) يوضح الموضوعات التي تناولتها الصحف وكان لها تأثير في الانتخابات

أثرت بشدة		إلى حد ما		لم تؤثر		الموضوعات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
64.7	278	20.7	89	14.7	63	الاستقرار والأمن
50.0	215	34.0	146	16.0	69	وضع الدستور
44.0	189	33.7	145	22.3	96	انتعاش الاقتصاد
37.9	163	38.4	165	23.7	102	إطلاق الحريات
62.1	267	22.1	95	15.8	68	تفعيل الجيش والشرطة
54.2	233	27.2	117	18.6	80	بناء وإعادة هيكلة القضاء
54.0	232	29.3	126	16.7	72	إعادة بناء القطاع الصحي
49.5	213	30.7	132	19.8	85	إعادة بناء قطاع التعليم
43.3	186	30.0	129	26.7	115	زيادة المرتبات
58.8	253	23.0	99	18.1	78	نزع السلاح
54.7	235	27.0	116	18.4	79	تفكيك أو حل الكتائب
47.7	205	31.2	134	21.2	91	المصالحة الوطنية
34.4	148	36.0	155	29.5	127	العزل السياسي
49.8	214	28.1	121	22.1	95	لا مركزية الدولة

جاءت إجابة المبحوثين في الجدول رقم (17) فيما يخص الموضوعات التي تناولتها الصحف وأثرت في مشاركتهم الانتخابية بأن موضوع الاستقرار والأمن اثر بشدة بنسبة 64.7%، وأثر إلى حد ما بنسبة 20.7% والذين أجابوا بأنه لم يؤثر كانت نسبتهم 14.7%.

وأجاب المبحوثون بأن موضوع وضع الدستور لم يؤثر بنسبة 16٪، وأثر إلى حد ما 34٪،  
وأثر بشدة 50٪، بينما أجاب 22.3٪ بأن انتعاش الاقتصاد لم يؤثر، وأثر إلى حد ما بنسبة  
33.7٪، كما أجاب 44٪ أثر بشدة.

أجاب 23.7٪ من المبحوثين أن إطلاق الحريات لم يؤثر في المشاركة الانتخابية، بينما  
أجاب 38.4٪ أثر إلى حد ما، في حين أجاب 37.9٪ أثر بشدة.

وعن موضوع تفعيل الجيش والشرطة فقد أجاب 15.8٪ من المبحوثين أنه لم يؤثر، وكانت  
إجابة 22.1٪ أن هذا الموضوع أثر إلى حد ما، وأثر بشدة 62.1٪، وأجاب 18.6٪ أن بناء وإعادة  
هيكله القضاء لم يؤثر، وأثر إلى حد ما 27.2٪، بينما أثر بشدة 54.2٪.

أجاب 16.7٪ أن إعادة بناء القطاع الصحي لم يؤثر، وأثر إلى حد ما 29.3٪، في حين أجاب  
54٪ أنه أثر بشدة.

أجاب 19.8٪ من المبحوثين أن إعادة بناء قطاع التعليم لم يؤثر، والذين تأثروا إلى حد ما  
كانت نسبتهم 30.7٪، أما من تأثر بشدة 49.5٪.

وعن زيادة المرتبات فهذا الموضوع لم يؤثر في 26.7٪ من المبحوثين، وأثر لحد ما 30٪، بينما  
أثر بشدة في 43.3٪.

أجاب 18.1٪ من المبحوثين أن موضوع نزع السلاح لم يؤثر في مشاركتهم الانتخابية، بينما  
أثر إلى حد ما في 23٪، وأثر بشدة في 58.8٪.

لم يتأثر بموضوع تفكيك أو حل الكتائب 18.4٪، وتأثر إلى حد ما 27٪، بينما تأثر بشدة  
54.7٪.

لم يتأثر 21.2٪ بموضوع المصالحة الوطنية، وتأثر إلى حد ما 31.2٪، بينما تأثر بشدة  
47.7٪.

موضوع العزل السياسي لم يتأثر به 29.5٪، وتأثر إلى حد ما 36٪، وتأثر بشدة 34.4٪.



أخيراً موضوع لا مركزية الدولة لم يتأثر بهذا الموضوع 22.1٪، وتأثر إلى حد ما 28.1٪، و49.8٪ تأثروا بشدة.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن اتجاه المبحوثين نحو هذه الموضوعات كان إيجابياً من خلال نسب التأثير، حيث جاءت أعلى النسب لموضوعات تفعيل الجيش والشرطة، نزع السلاح، حل الكتائب، وبناء وإعادة هيكلة القضاء ويرجع هذا إلى وعي المواطن الليبي بأهمية مؤسسات الجيش والشرطة والقضاء في إعادة بناء الدولة.

الجدول رقم (18) يوضح مدى استطاعة الصحف على إبراز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا الملحة والمطروحة على الساحة الليبية

النسبة	العدد	في رأيك هل استطاعت الصحف أن تبرز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا الملحة والمطروحة على الساحة الليبية؟
41.9	180	لم تستطع
41.4	178	إلى حد ما
16.7	72	استطاعت
100	430	الإجمالي

من خلال نتائج الجدول رقم (18) يتضح لنا أن 41.9٪ من المبحوثين أجابوا أن الصحف لم تستطع أن تبرز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا الملحة والمطروحة على الساحة الليبية، في حين رأى 41.4٪ أنها استطاعت إلى حد ما، بينما رأى 16.7٪ أنها استطاعت.

تدل هذه النتائج على أن الاتجاه سلبي نحو قدرة الصحف على إبراز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا المطروحة على الساحة الليبية، وبالنظر إلى النتائج في الجدولين رقم (8) و (9) نجد أن الإقبال على قراءة الصحف كان قليل وتقييم المبحوثين لتغطية الصحف للانتخابات كان ضعيف وربما يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (18) أن الصحف لم تستطع أن تبرز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا المطروحة على الساحة الليبية والتي تهتم المواطن وهذا ربما يكون أحد أسباب عزوف المواطن عن قراءتها وأيضاً كان تقييمه لها سلبي من حيث التغطية الانتخابية.

#### رابعاً: اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (19) يبين العلاقة الارتباطية بين تغطية الصحف للانتخابات واختيار الناخب للمرشح.

استطاعت الصحف تغطية كافة جوانب الانتخابات				الصحف أعطتني الثقة في المرشح أو الحزب الذي اخترته	
المجموع	قوي	إلى حد ما	ضعيف		
222	12	65	145	العدد	لم تؤثر
51.6%	18.8%	36.5%	77.1%	النسبة	
146	16	97	33	العدد	إلى حد ما
34.0%	25.0%	54.5%	17.6%	النسبة	
62	36	16	10	العدد	قوي
14.4%	56.3%	9.0%	5.3%	النسبة	
القيمة الاحتمالية = 0.000	درجة الحرية = 4		كا <sup>2</sup> = 175.581		

أظهرت نتائج الجدول رقم (19) أن من أعطته الصحف الثقة في المرشح أو الحزب الذي اختاره "الناخب" لم يؤثر عندما كانت تغطية الصحف لكافة جوانب الانتخابات في رأيه ضعيف

بنسبة 77.1%، ولم تؤثر الصحف من حيث إعطائها الثقة في المرشح أو الحزب الذي اختاره الناخب عندما استطاعت الصحف تغطية كافة جوانب الانتخابات إلى حد ما بنسبة 36.5%، هذا ولم تؤثر الصحف في إعطاء الثقة في المرشح أو الحزب الذي اختاره الناخب عندما كانت تغطية الصحف لكافة جوانب الانتخابات قوية بنسبة 18.8%.

أجاب المبحوثون إلى حد ما أعطت الصحف الثقة في المرشح أو الحزب الذي اختاروه عندما غطت الصحف كافة جوانب الانتخابات بشكل ضعيف بنسبة 17.6%، وإلى حد ما بنسبة 54.5%، وبشكل قوي بنسبة 25%.

أجاب المبحوثون أن الصحف أعطت الثقة في المرشح أو الحزب الذي اختاروه بشكل قوي عندما غطت الصحف كافة جوانب الانتخابات بشكل ضعيف بنسبة 5.3%، وإلى حد ما بنسبة 9%، وبشكل قوي بنسبة 56.3%.

تدل اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغطية الصحف للانتخابات واختيار الناخب للمرشح أي أن إجابات المبحوثين حول إعطاء الصحف الثقة في المرشح أو الحزب الذي اختاروه تختلف معنوياً مع مدى استطاعة الصحف تغطية كافة جوانب الانتخابات فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.000" وهي أقل من القيمة المعنوية 0.05.

الجدول رقم (20) يبين العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات

وتأثيرها في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب والأفراد المرشحين.

اعتمد على الصحف في الحصول على المعلومات				العدد	النسبة	مانشرته الصحف أعطاني انطباعاً إيجابياً عن المرشح أو الحزب الذي اخترته
المجموع	اعتماد كامل	الى حد ما	لا اعتمد عليها			
205	4	83	118			لم تؤثر
100.0%	2.0%	40.5%	57.6%			
111	14	57	40			إلى حد ما
100.0%	12.6%	51.4%	36.0%			
114	39	59	16			قوي
100.0%	34.2%	51.8%	14.0%			
0.000	درجة الحرية= 4		95.426=2 <sup>2</sup> كا			

أجاب 57.6% من المبحوثين أنهم لم يتأثروا بما نشرته الصحف عن المرشح أو الحزب وأنهم لم يعتمدوا على الصحف في الحصول على المعلومات، واعتمدوا عليها إلى حد ما بنسبة 40.5%، واعتماد كامل بنسبة 2%.

كما أجاب المبحوثون أن مانشرته الصحف أعطاهم انطباعاً إيجابياً عن المرشح أو الحزب إلى حد ما ولم يعتمدوا على الصحف في الحصول على المعلومات بنسبة 36%، واعتمدوا عليها إلى حد ما بنسبة 51.4%، واعتمدوا عليها بشكل كامل بنسبة 12.6%.

أجاب المبحوثون أن مانشرته الصحف أعطاهم انطباعاً إيجابياً عن المرشح أو الحزب بشكل قوي ولم يعتمدوا على الصحف في الحصول على المعلومات بنسبة 14%، واعتمدوا عليها إلى حد ما بنسبة 51.8%، واعتماد كامل بنسبة 34.2%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات وتأثيرها في تشكيل الاتجاهات نحو الأحزاب والمرشحين أي أن إجابات المبحوثين حول مانشرته الصحف أعطى انطباع إيجابي عن المرشح أو الحزب اختلف معنوياً مع مدى اعتماده على الصحف في الحصول على المعلومات فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.000" أقل من القيمة المعنوية "0.05"، نجد أن هناك توافق بين هذه النتيجة والنتيجة التي توصلت إليها الباحثة "هناء فاروق" في دراستها والتي ذكرت ان هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف وكل من المكون المعرفي والآراء التي يكونها الرأي العام نحو المؤسسات الدولية\*.

الجدول رقم (21) يبين العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات وتشكيل

المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب .

اعتمد في معلوماتي عند اختيار المرشح على الصحف				العدد	النسبة	لم تؤثر
المجموع	دائماً	أحياناً	لا اعتمد			
198	15	64	119	العدد	النسبة	لم تؤثر
46.0%	21.1%	35.4%	66.9%			
173	23	96	54	العدد	النسبة	إلى حد ما
40.2%	32.4%	53.0%	30.3%			
59	33	21	5	العدد	النسبة	قوي
13.7%	46.5%	11.6%	2.8%			
القيمة الاحتمالية = 0.000	درجة الحرية = 4		كا <sup>2</sup> = 115.162			

1 . هناء فاروق صالح، مرجع سابق.

أجاب المبحوثون أن الصحف التي اطلعوا عليها لم تؤثر في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين أو الأحزاب ولم يعتمدوا في معلوماتهم عند اختيار المرشح على الصحف بنسبة 66.9%، واعتمدوا عليها أحياناً بنسبة 35.4%، واعتمدوا عليها دائماً بنسبة 21.1%.

أجاب المبحوثون أن للصحف التي اطلعوا عليها دور في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين و الأحزاب إلى حد ما ولم يعتمدوا في معلوماتهم عند اختيار المرشح على الصحف بنسبة 30.3%، واعتمدوا عليها أحياناً بنسبة 53%، واعتمدوا عليها دائماً بنسبة 32.4%.

أجاب 2.8% من المبحوثين أن للصحف التي اطلعوا عليها دور في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين والأحزاب بشكل قوي ولم يعتمدوا في معلوماتهم عند اختيار المرشح على الصحف، واعتمدوا عليها أحياناً بنسبة 11.6%، واعتمدوا عليها دائماً بنسبة 46.5%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات وتشكيل الاتجاهات نحو الأحزاب والمرشحين أي أن إجابات المبحوثين حول الصحف التي يطلعون عليها ودورها في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين أو الأحزاب يختلف معنوياً مع مدى اعتماده على الصحف للحصول على معلومات فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.000" أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (22) يبين العلاقة الارتباطية بين النوع وقراءة الصحف.

هل تقرأ الصحف الورقية حالياً				النوع
المجموع	نعم باستمرار	نعم بشكل متقطع	لا	
212	51	129	32	العدد
100.0%	24.1%	60.8%	15.1%	النسبة
218	30	144	44	العدد
100.0%	13.8%	66.1%	20.2%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.018	درجة الحرية = 2		$\chi^2 = 8.081$	

أظهرت إجابة المبحوثين في الجدول رقم (22) أن الذكور الذين لا يقرؤون الصحف الورقية كانت

نسبتهم 15.1%، وقرؤونها بشكل متقطع بنسبه 60.8%، وقرؤونها باستمرار بنسبه 24.1%.

كانت نسبة الإناث اللاتي لا يقرئن الصحف الورقية 20.2%، واللاتي يقرئنهن بشكل متقطع فكانت

نسبتهن 66.1%، وقرئنهن باستمرار نسبتهن 13.8%.

تدل نتائج مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وقراءة الصحف

أي أن إجابات المبحوثين عن قراءة الصحف الورقية تختلف معنوياً مع نوع المبحوثين فقد كانت القيمة

الاحتمالية "0.018" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (23) يبين العلاقة الارتباطية بين النوع والاعتماد على الصحف في بناء تصور عن المرشحين.

ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل				النوع
المجموع	قوي	إلى حد ما	ضعيف	
212	59	68	85	العدد
100.0%	27.8%	32.1%	40.1%	النسبة
218	34	69	115	العدد
100.0%	15.6%	31.7%	52.8%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.004	درجة الحرية = 2		$\chi^2 = 11.146$	

أظهرت نتائج المبحوثين في الجدول رقم (23) أن الذكور الذين ساعدتهم الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل ضعيف نسبتهم 40.1%، والذين ساعدتهم الصحف إلى حد ما كانت نسبتهم 32.1%، والذين ساعدتهم الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل قوي كانت نسبتهم 27.8%.

كانت نسبة الإناث اللاتي ساعدتهن الصحف على تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل ضعيف 52.8%، واللاتي ساعدتهن الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين إلى حد ما نسبتهم 31.7%، واللاتي ساعدتهن بشكل قوي كانت نسبتهم 15.6%.

تدل نتائج مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة بين النوع والاعتماد على الصحف في بناء تصور عن المرشحين أي أن إجابات المبحوثين عن مساعدة الصحف لهم في تكوين رأي نحو المرشحين اختلفت معنوياً



مع نوع المبحوثين حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.004" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05"، وبالنظر إلى نتيجة هذا الجدول نجد أن هناك توافق مع الجدول رقم (22) حيث كان الذكور أكثر قراءة للصحف وفي هذا الجدول (23) نجد أن الذكور ساعدتهم الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين أكثر من الإناث.

الجدول رقم (24) يبين العلاقة الارتباطية بين العمر وقراءة الصحف.

هل تقرأ الصحف				العمر
المجموع	نعم باستمرار	نعم بشكل متقطع	لا	
109	8	77	24	العدد
100.0%	7.3%	70.6%	22.0%	النسبة
141	33	87	21	العدد
100.0%	23.4%	61.7%	14.9%	النسبة
112	20	71	21	العدد
100.0%	17.9%	63.4%	18.8%	النسبة
46	12	27	7	العدد
100.0%	26.1%	58.7%	15.2%	النسبة
22	8	11	3	العدد
100.0%	36.4%	50.0%	13.6%	النسبة
0.020	القيمة الاحتمالية =	درجة الحرية = 8	كا <sup>2</sup> = 18.099	

أجابت الفئة العمرية من 18\_ أقل من 29 أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 22٪، ويقرؤها بشكل متقطع بنسبة 70.6٪، والذين يقرؤونها باستمرار نسبتهم 7.3٪.

أجابت الفئة العمرية من 29\_ أقل من 40 أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 14.9٪، ويقرؤونها بشكل متقطع بنسبة 61.7٪، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 23.4٪.

أجابت الفئة العمرية من 40\_ أقل من 50 أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 18.8%، و يقرؤونها بشكل متقطع بنسبة 63.4%، و يقرؤونها باستمرار بنسبة 17.9%.

أجابت الفئة العمرية من 50\_ أقل من 60 أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبه 15.2%، و يقرؤونها بشكل متقطع بنسبة 58.7%، و يقرؤونها باستمرار بنسبة 26.1%.

أجابت الفئة العمرية من 60 فما فوق أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 13.6%، و يقرؤونها بشكل متقطع بنسبة 50%، و يقرؤونها باستمرار بنسبة 36.4%.

تدل نتائج مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وقراءة الصحف أي أن إجابات المبحوثين عن قراءة الصحف تختلف معنوياً مع عمر المبحوثين حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.020" أي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (25) يبين العلاقة الارتباطية بين العمر والاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين.

ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل				العمر
المجموع	قوي	إلى حد ما	ضعيف	
109	22	36	51	العدد
100.0%	20.2%	33.0%	46.8%	النسبة
141	26	41	74	العدد
100.0%	18.4%	29.1%	52.5%	النسبة
112	25	41	46	العدد
100.0%	22.3%	36.6%	41.1%	النسبة
46	12	11	23	العدد
100.0%	26.1%	23.9%	50.0%	النسبة
22	8	8	6	العدد
100.0%	36.4%	36.4%	27.3%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.316	درجة الحرية = 8		كا <sup>2</sup> = 9.324	

أظهرت النتائج في الجدول رقم (25) أن الفئة العمرية من 18\_أقل من 29 والذين ساعدتهم الصحف بشكل ضعيف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين كانت نسبتهم 46.8٪، والذين ساعدتهم إلى حد ما كانت نسبتهم 33٪، والذين ساعدتهم بشكل قوي كانت نسبتهم 20.2٪.

أجابت الفئة العمرية من 29\_أقل من 40 أن الصحف ساعدتهم بشكل ضعيف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بنسبة 52.5٪، وإلى حد ما بنسبة 29.1٪، وبشكل قوي بنسبة 18.4٪ .

وأجابت الفئة العمرية من 40\_أقل من 50 أن الصحف ساعدتهم بشكل ضعيف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بنسبة 41.1٪، وإلى حد ما بنسبة 36.6٪، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 22.3٪.

أجابت الفئة العمرية من 50\_أقل من 60 بأن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل ضعيف بنسبة 50٪، وإلى حد ما بنسبة 23.9٪، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 26.1٪.

أجاب 27.3٪ من الفئة العمرية 60\_فما فوق بأن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل ضعيف، و36.4٪ من الفئة نفسها أجابت أنها ساعدتهم إلى حد ما، وأجابت 36.4٪ من الفئة نفسها أنها ساعدتهم بشكل قوي.

تدل نتائج مربع كاي لجودة التوفيق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والاعتماد على الصحف في تكوين رأي بين الأحزاب والمرشحين أي أن إجابة المبحوثين عن مساعدة الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين لا يختلف معنوياً مع سن المبحوثين حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.316" وهي أكبر من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (26) يبين العلاقة الارتباطية بين مستوى التعليم وقراءة الصحف.

هل تقرأ الصحف				مستوى التعليم
المجموع	نعم باستمرار	نعم بشكل متقطع	لا	
53	10	29	14	العدد
100.0%	18.9%	54.7%	26.4%	النسبة
100	21	61	18	العدد
100.0%	21.0%	61.0%	18.0%	النسبة
231	34	160	37	العدد
100.0%	14.7%	69.3%	16.0%	النسبة
46	16	23	7	العدد
100.0%	34.8%	50.0%	15.2%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.023	درجة الحرية = 6		$\chi^2 = 14.622$	

أظهرت نتائج الجدول رقم (26) أن من لا يقرؤون الصحف من حملة مؤهل التعليم الأساسي كانت

نسبتهم 26.4%، ومن يقرؤونها بشكل متقطع نسبتهم 54.7%، ومن يقرؤونها باستمرار نسبتهم 18.9%.

أجاب ممن لديهم مؤهل تعليم متوسط أو ما يعادله أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 18%، ويقرؤونها

بشكل متقطع بنسبة 61%، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 21%.

أجاب 16% من حملة مؤهل التعليم الجامعي أو ما يعادله بأنهم لا يقرؤون الصحف، ويقرؤونها

بشكل متقطع بنسبة 69.3%، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 14.7%.

أجاب حملة مؤهل الدراسات العليا أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 15.2%، ويقرؤونها بشكل متقطع

بنسبة 50%، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 34.8%.

من خلال نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين

مستوى التعليم وقراءة الصحف أي أن إجابات المبحوثين عن قراءة الصحف تختلف معنوياً مع مؤهلات المبحوثين

حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.023" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05" .

الجدول رقم (27) يبين العلاقة الارتباطية بين مستوى التعليم والاعتماد على الصحف في تكوين رأي

نحو الأحزاب والمرشحين.

ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل				العدد	النسبة	مستوى التعليم
المجموع	قوي	إلى حد ما	ضعيف			
53	13	24	16	العدد	تعليم أساسي (ابتدائي-إعدادي)	
100.0%	24.5%	45.3%	30.2%	النسبة		
100	28	29	43	العدد	تعليم متوسط (ثانوي أو ما يعادله)	
100.0%	28.0%	29.0%	43.0%	النسبة		
231	37	65	129	العدد	تعليم جامعي أو ما يعادله	
100.0%	16.0%	28.1%	55.8%	النسبة		
46	15	19	12	العدد	دراسات عليا (دبلوم عالي-ماجستير-دكتوراه)	
100.0%	32.6%	41.3%	26.1%	النسبة		
القيمة الاحتمالية = 0.000	درجة الحرية = 6		كا <sup>2</sup> = 25.309			

أجاب حملة مؤهل التعليم الأساسي أن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين

بشكل ضعيف بنسبة 30.2%، وساعدتهم إلى حد ما بنسبة 45.3%، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 24.5%.

أجاب حملة مؤهل التعليم المتوسط أو ما يعادله أن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو الأحزاب

والمرشحين بشكل ضعيف بنسبة 43%، وساعدتهم إلى حد ما بنسبة 29%، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 28%.

أجاب 55.8% من حملة المؤهل الجامعي أو ما يعادله أن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو

الأحزاب والمرشحين بشكل ضعيف، وساعدتهم إلى حد ما بنسبة 28.1%، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 16%.

أجاب حملة مؤهل الدراسات العليا أن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين

بشكل ضعيف بنسبة 26.1%، وساعدتهم إلى حد ما بنسبة 41.3%، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 32.6%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى

التعليم والاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين، أي أن إجابات المبحوثين عن الاعتماد

على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين يختلف معنوياً مع المستوى التعليمي للمبحوثين حيث

كانت القيمة الاحتمالية "0.00" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (28) يبين العلاقة الارتباطية بين الوظيفة وقراءة الصحف.

هل تقرأ الصحف				الوظيفة
المجموع	نعم باستمرار	نعم بشكل متقطع	لا	
257	60	157	40	العدد
100.0%	23.3%	61.1%	15.6%	النسبة
53	8	35	10	العدد
100.0%	15.1%	66.0%	18.9%	النسبة
46	6	30	10	العدد
100.0%	13.0%	65.2%	21.7%	النسبة
74	7	51	16	العدد
100.0%	9.5%	68.9%	21.6%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.130	درجة الحرية = 6		كا <sup>2</sup> = 9.868	

أجابت فئة موظفين الدولة أنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 15.6٪، وأجاب 61.1٪ أنهم يقرؤونها بشكل متقطع، أما الذين يقرؤونها باستمرار فكانت نسبتهم 23.3٪.

أجابت فئة موظفين القطاع الخاص بأنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 18.9٪، ويقرؤونها بشكل متقطع بنسبة 66٪، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 15.1٪.

أجابت فئة الأعمال الحرة بنسبة 21.7٪ بأنهم لا يقرؤون الصحف، ويقرؤونها إلى حد ما بنسبة 65.2٪، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 13٪.

وأجابت فئة لا تعمل بأنهم لا يقرؤون الصحف بنسبة 21.6٪، ويقرؤونها بشكل متقطع بنسبة 68.9٪، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 9.5٪.

تدل اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة وقراءة الصحف أي أن إجابات الباحثين عن قراءة الصحف لا تختلف معنوياً مع الوظيفة فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.130" وهي أكبر من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (29) يبين العلاقة الارتباطية بين الوظيفة والاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين.

للصحف التي أطلع عليها دور في تكوين صورة أو انطباع عن الأحزاب والمرشحين بشكل				الوظيفة
المجموع	قوي	إلى حد ما	لم تؤثر	
122	36	99	122	العدد
61.6%	61.0%	57.2%	61.6%	النسبة
19	8	26	19	العدد
9.6%	13.6%	15.0%	9.6%	النسبة
20	7	19	20	العدد
10.1%	11.9%	11.0%	10.1%	النسبة
37	8	29	37	العدد
18.7%	13.6%	16.8%	18.7%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.745	درجة الحرية = 6		كا <sup>2</sup> = 3.493	

أجاب الموظفون في الدولة أن الصحف لم تؤثر عليهم في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين أو

الأحزاب بنسبة 61.6%، وأثرت عليهم إلى حد ما بنسبة 57.2%، وأثرت بشكل قوي بنسبة 61%.

أجاب الموظفون في القطاع الخاص بأن الصحف لم تؤثر عليهم في تكوين صورة أو انطباع عن الأحزاب

والمرشحين بنسبة 9.6%، وأثرت إلى حد ما بنسبة 15%، وأثرت بشكل قوي بنسبة 13.6%.

وأجاب ذوي الأعمال الحرة بأن الصحف لم تؤثر في تكوين صورة أو انطباع عن الأحزاب والمرشحين

بنسبة 10.1%، وأثرت إلى حد ما بنسبة 11%، وأثرت بشكل قوي بنسبة 11.9%.

أجاب الذين لا يعملون أن الصحف لم تؤثر عليهم في تكوين صورة أو انطباع عن الأحزاب والمرشحين

بنسبة 18.7%، وأثرت إلى حد ما بنسبة 16.8%، وأثرت بشكل قوي بنسبة 13.6%.



من خلال نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق يتضح لنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين، أي أن إجابات المبحوثين عن اعتمادهم على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين لا يختلف معنوياً مع الوظيفة فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.745" وهي أكبر من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (30) يبين العلاقة الارتباطية بين الانتماء إلى حزب ما وقراءة الصحف.

هل تقرأ الصحف الورقية حالياً؟					هل تنتمي إلى حزب؟
المجموع	نعم باستمرار	نعم بشكل متقطع	لا		
<b>84</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	العدد	نعم
<b>19.5%</b>	<b>50.6%</b>	<b>12.1%</b>	<b>13.2%</b>	النسبة	
<b>346</b>	<b>40</b>	<b>240</b>	<b>66</b>	العدد	لا
<b>80.5%</b>	<b>49.4%</b>	<b>87.9%</b>	<b>86.8%</b>	النسبة	
<b>0.00</b> القيمة الاحتمالية =	درجة الحرية = <b>2</b>		<b>61.383</b> = $\chi^2$ ك		

أجاب 13.2% ممن ينتمون إلى حزب ما بأنهم لا يقرؤون الصحف الورقية، و12.1% يقرؤونها

بشكل متقطع، أما من يقرؤونها باستمرار فكانت نسبتهم 50.6%.

وأجاب من لا ينتمون إلى حزب ما بأنهم لا يقرؤون الصحف الورقية بنسبة 86.8%، ويقرؤونها

بشكل متقطع بنسبة 87.9%، ويقرؤونها باستمرار بنسبة 49.4%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتماء إلى

حزب ما وقراءة الصحف، أي أن إجابات المبحوثين عن قراءة الصحف الورقية تختلف معنوياً مع الانتماء إلى

حزب ما من عدمه فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.00" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (31) يبين العلاقة الارتباطية بين الانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف في تكوين

رأي نحو الأحزاب والمرشحين.

ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل				هل تنتمي إلى حزب؟
المجموع	قوي	إلى حد ما	ضعيف	
84	40	25	19	العدد
19.5%	43.0%	18.2%	9.5%	النسبة
346	53	112	181	العدد
80.5%	57.0%	81.8%	90.5%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.00	درجة الحرية = 2		كا <sup>2</sup> = 45.564	

أجاب من ينتمون إلى حزب ما وساعدتهم الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل

ضعيف بنسبة 9.5%، وساعدتهم إلى حد ما بنسبة 18.2%، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 43%.

أجاب من لا ينتمون إلى حزب ما بأن الصحف ساعدتهم في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين

بشكل ضعيف بنسبة 90.5%، وساعدتهم إلى حد ما بنسبة 81.8%، وساعدتهم بشكل قوي بنسبة 57%.

تدل اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين، أي أن إجابات المبحوثين عن الاعتماد على الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين يختلف مع الانتماء إلى حزب ما من عدمه حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.00" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05"، وتتوافق هذه النتيجة مع اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق للجدول رقم (30).

الجدول رقم (32) يبين العلاقة الارتباطية بين النوع والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات.

الاعتماد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين والأحزاب				النوع
المجموع	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا اعتمد عليها	
212	37	101	74	العدد
49.3%	64.9%	50.8%	42.5%	النسبة
218	20	98	100	العدد
50.7%	35.1%	49.2%	57.5%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.012	درجة الحرية = 2	كا <sup>2</sup> = 8.918		

أجاب 42.5% من الذكور أنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين

والأحزاب، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 50.8%، أما من يعتمد عليها اعتماد كامل فنسبتهم 64.9%.

جاءت إجابة الإناث بأنهن لا يعتمدن على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين

والأحزاب بنسبة 57.5%، ويعتمدن عليها إلى حد ما بنسبة 49.2%، ويعتمدن عليها بشكل كامل بنسبة 35.1%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع

والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات، أي أن إجابات الباحثين حول الاعتماد على الصحف

كمصدر رئيسي للمعلومات تختلف معنوياً مع نوع الباحثين فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.012" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (33) يبين العلاقة الارتباطية بين العمر والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات.

اعتمد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين					العمر
المجموع	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا اعتمد عليها		
109	12	54	43	العدد	18 – أقل من 29
25.3%	21.1%	27.1%	24.7%	النسبة	
141	20	48	73	العدد	29 – أقل من 40
32.8%	35.1%	24.1%	42.0%	النسبة	
112	14	53	45	العدد	40 – أقل من 50
26.0%	24.6%	26.6%	25.9%	النسبة	
46	7	26	13	العدد	50 – أقل من 60
10.7%	12.3%	13.1%	7.5%	النسبة	
22	4	18	0	العدد	60 – فما فوق
5.1%	7.0%	9.0%	.0%	النسبة	
0.000 = القيمة الاحتمالية	درجة الحرية = 8		كا <sup>2</sup> = 28.058		

أجابت الفئة العمرية من 18\_أقل من 29 بأنها لا تعتمد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين بنسبة 24.7٪، وتعتمد إلى حد ما بنسبة 27.1٪، وتعتمد بشكل كامل على الصحف بنسبة 21.1٪.

أجابت الفئة العمرية من 29\_أقل من 40 بأنها لا تعتمد على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 42٪، وتعتمد إلى حد ما بنسبة 24.1٪، وتعتمد اعتماد كامل على الصحف بنسبة 35.1٪.

أجاب 25.9٪ من الفئة العمرية 40\_أقل من 50 بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين، و 26.6٪ يعتمدون عليها إلى حد ما، في حين الذين يعتمدون عليها اعتماداً كاملاً نسبتهم 24.6٪.

أجابت الفئة العمرية من 50\_أقل من 60 بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 7.5٪، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 13.1٪، ويعتمدون اعتماد كامل بنسبة 12.3٪.

الفئة العمرية من 60 فما فوق كانت نسبة من لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين 0٪، أما من يعتمدون عليها إلى حد ما، فكانت نسبتهم 9٪، ومن يعتمدون عليها اعتماد كامل كانت نسبتهم 7٪.

يتضح من خلال اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات، أي أن إجابات الباحثين حول اعتمادهم على الصحف للحصول على معلومات عن المرشحين تختلف معنوياً مع عمر الباحثين فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.00" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (34) يبين العلاقة الارتباطية بين مستوى التعليم والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات.

اعتمد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين				مستوى التعليم
المجموع	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا اعتمد عليها	
53	12	22	19	العدد
12.3%	21.1%	11.1%	10.9%	النسبة
100	18	44	38	العدد
23.3%	31.6%	22.1%	21.8%	النسبة
231	20	112	99	العدد
53.7%	35.1%	56.3%	56.9%	النسبة
46	7	21	18	العدد
10.7%	12.3%	10.6%	10.3%	النسبة
0.108	درجة الحرية=6		كا <sup>2</sup> =10.433	القيمة الاحتمالية=0.108

أجاب حملة مؤهل التعليم الأساسي بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول

المرشحين بنسبة 10.9%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 11.1%، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً 21.1%.

أجاب حملة مؤهل التعليم المتوسط أو ما يعادله بأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على

معلومات حول المرشحين بنسبة 21.8%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 22.1%، ويعتمدون عليها اعتماداً

كاملاً بنسبة 31.6%.

أجاب حملة مؤهل التعليم الجامعي أو ما يعادله بأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على

معلومات حول المرشحين بنسبة 56.9%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 56.3%، ويعتمدون عليها اعتماداً

كاملاً بنسبة 35.1%.

أجاب حملة مؤهل الدراسات العليا بأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 10.3%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 10.6%، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 12.3%.

اتضح من خلال اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات، أي أن إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على الصحف للحصول على معلومات على المرشحين لا يختلف معنوياً مع مستوى التعليم فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.108" وهي أكبر من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (35) يبين العلاقة الارتباطية بين الوظيفة والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات.

اعتمد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين				الوظيفة
المجموع	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا اعتمد عليها	
257	32	120	105	العدد
59.8%	56.1%	60.3%	60.3%	النسبة
53	7	24	22	العدد
12.3%	12.3%	12.1%	12.6%	النسبة
46	8	22	16	العدد
10.7%	14.0%	11.1%	9.2%	النسبة
74	10	33	31	العدد
17.2%	17.5%	16.6%	17.8%	النسبة
0.975 = القيمة الاحتمالية	درجة الحرية=6	كا <sup>2</sup> =1.241		

أجاب موظفو الدولة بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 60.3%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 60.3%، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 56.1%.

أجاب موظفو القطاع الخاص بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 12.6٪، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 12.1٪، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 12.3٪.

أجابت فئة الأعمال الحرة بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 9.2٪، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 11.1٪، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 14٪.

أجابت فئة من لا يعملون بأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين بنسبة 17.8٪، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 16.6٪، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 17.5٪.

اتضح من خلال اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات، أي أن إجابات الباحثين حول اعتمادهم على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين لا يختلف معنوياً مع نوع الوظيفة، حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.975" وهي أكبر من القيمة المعنوية "0.05"، وبمقارنة نتائج هذا الجدول مع الجدول رقم (29) نجد أن هناك توافق بينهما.



الجدول رقم (36) يبين العلاقة الارتباطية بين الانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات.

الاعتماد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين والأحزاب				هل تنتمي إلى حزب ما؟
المجموع	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا اعتمد عليها	
84	23	39	22	العدد
19.5%	40.4%	19.6%	12.6%	النسبة
346	34	160	152	العدد
80.5%	59.6%	80.4%	87.4%	النسبة
القيمة الاحتمالية = 0.00	درجة الحرية = 2		كا <sup>2</sup> = 20.970	

أجاب 12.6% ممن ينتمون إلى حزب ما بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 19.6%، ويعتمدون عليها بشكل كامل بنسبة 40.4%.

أجاب من لا ينتمون إلى حزب ما بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات حول المرشحين والأحزاب بنسبة 87.4%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 80.4%، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 59.6%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات، أي أن إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين والأحزاب يختلف معنوياً مع الانتماء إلى حزب ما من عدمه، حيث كانت القيمة الاحتمالية "0.00" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05"، وبمقارنة الجدولين (36) و

(31) نجد أن هناك توافق بينهما حيث كانت نسبة من ينتمي إلى حزب واعتماده كاملاً على الصحف 40.4% و في الجدول (31) من ينتمي إلى حزب وساعدته الصحف على تكوين رأي بشكل قوي نسبتهم 43% وربما هذا يرجع إلى اعتماد هذه الفئة على الصحف التي تتحدث بلسان حال أحزابهم.

الجدول رقم (37) يبين العلاقة الارتباطية بين الرغبة في الانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات.

الاعتماد على الصحف في الحصول على المعلومات حول المرشحين والأحزاب				هل ترغب في الانتماء إلى حزب ما؟
المجموع	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا اعتمد عليها	
32	7	12	13	نعم
9.2%	20.6%	7.5%	8.6%	
315	27	149	138	لا
90.8%	79.4%	92.5%	91.4%	
القيمة الاحتمالية = 0.052	درجة الحرية = 2		كا <sup>2</sup> = 5.930	

أجاب من يرغبون في الانتماء إلى حزب ما بأنهم لا يعتمدون على الصحف في الحصول على معلومات

حول المرشحين والأحزاب بنسبة 8.6%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 7.5%، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 20.6%.

أجاب من لا يرغبون في الانتماء إلى حزب ما بأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات

حول المرشحين والأحزاب بنسبة 91.4%، ويعتمدون عليها إلى حد ما بنسبة 92.5%، ويعتمدون عليها اعتماداً كاملاً بنسبة 79.4%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة

في الانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات، أي أن إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على الصحف للحصول على معلومات حول المرشحين لا يختلف معنوياً مع الرغبة في الانتماء إلى حزب ما من عدمه، فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.052" وهي أكبر من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (38) يبين العلاقة الارتباطية بين الصورة المقدمة في الصحافة عن الأحزاب والمرشحين من خلال

آراء الكتاب والصورة التي يتبناها الناخب.

من خلال الصحف أمكنني الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب				العدد	النسبة	دعمت الصحف الصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين
المجموع	قوي	إلى حد ما	ضعيف			
190	6	41	143	العدد	لم يؤثر	
44.2%	9.4%	22.9%	76.5%	النسبة		
150	20	94	36	العدد	إلى حد ما	
34.9%	31.3%	52.5%	19.3%	النسبة		
90	38	44	8	العدد	قوي	
20.9%	59.4%	24.6%	4.3%	النسبة		
القيمة الاحتمالية = 0.0	درجة الحرية = 4		كا <sup>2</sup> = 180.410			

أجاب 76.5% من المبحوثين أن الصحف لم تؤثر في تدعيم الصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين عندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل ضعيف، و عندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب إلى حد ما بنسبة 22.9%، ومن خلال الاطلاع بشكل قوي بنسبة 9.4%.

أجاب المبحوثون أن الصحف دعمت الصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين إلى حد ما عندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل ضعيف بنسبة 19.3%، وعندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب إلى حد ما بنسبة 52.5%، وعندما أمكنهم الاطلاع بشكل قوي على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بنسبة 31.3%.

أجاب المبحوثون أن الصحف دعمت الصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين بشكل قوي عندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل ضعيف بنسبة 4.3%، وعندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب إلى حد ما بنسبة 24.6%، وعندما أمكنهم الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل قوي بنسبة 59.4%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة المقدمة في الصحافة عن الأحزاب والمرشحين والصورة التي يتبناها الناخب، أي أن إجابات المبحوثين عن تدعيم الصحف للصورة الإيجابية لبعض الأحزاب والمرشحين اختلف معنوياً مع مدى تأثير الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.0" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

الجدول رقم (39) يبين العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات والتصويت أو المشاركة في الانتخابات.

اعتمد في معلوماتي عند اختيار المرشح على الصحف				الاعتماد	اطلاعي على الصحف دعم مشاركتي في الانتخابات
المجموع	دائماً	أحياناً	لا اعتمد		
211	15	77	119	العدد	لا تأثير لها
49.1%	21.1%	42.5%	66.9%	النسبة	
116	17	50	49	العدد	ضعيفة
27.0%	23.9%	27.6%	27.5%	النسبة	
103	39	54	10	العدد	قوية
24.0%	54.9%	29.8%	5.6%	النسبة	
القيمة الاحتمالية = 0.000	درجة الحرية = 4		كا <sup>2</sup> = 80.670		

أجاب 66.9% من المبحوثين أن اطلاعهم على الصحف لا يؤثر في دعم مشاركتهم الانتخابية وأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات عند اختيار مرشح، وأنهم يعتمدون عليها أحياناً بنسبة 42.5%، ويعتمدون عليها دائماً بنسبة 21.1%.

أجاب المبحوثون أن اطلاعهم على الصحف دعم مشاركتهم الانتخابية بشكل ضعيف وأنهم لا يعتمدون على الصحف للحصول على معلومات عند اختيار المرشح بنسبة 27.5%، ويعتمدون عليها أحياناً بنسبة 27.6%، ويعتمدون عليها دائماً بنسبة 23.9%.

أجاب 5.6% من المبحوثين بأن اطلاعهم على الصحف دعم بشكل قوي مشاركتهم الانتخابية وأنهم لا يعتمدون في معلوماتهم عند اختيار المرشح على الصحف، ويعتمدون عليها أحياناً بنسبة 29.8%، ويعتمدون عليها دائماً بنسبة 54.9%.

تدل نتائج اختبارات مربع كاي لجودة التوفيق أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات والمشاركة الانتخابية، أي أن إجابات المبحوثين حول ما إذا كان اطلاعهم على الصحف دعم مشاركتهم الانتخابية اختلف معنوياً مع مدى اعتمادهم على الصحف في الحصول على معلومات عند اختيار المرشح، فقد كانت القيمة الاحتمالية "0.00" وهي أقل من القيمة المعنوية "0.05".

## أهم نتائج الدراسة :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج النهائية في ضوء البيانات التي تم جمعها وتحليلها في إطار أهداف وتساؤلات الدراسة وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :-

- كشفت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين تغطية الصحف للانتخابات واختيار الناخب للمرشح.

- أكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات وتشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب والأفراد المرشحين.

- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات وتشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب.. وفي هاتين النقطتين يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف سواء كان اعتماداً كاملاً أو الاعتماد عليها إضافة إلى الوسائل الأخرى وتشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأفراد والأحزاب المرشحة.

- جاءت نتائج الدراسة المبينة للعلاقات الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية والسياسية الوسيطة واعتمادها على الصحف وتأثيرها في صورة الأحزاب والأفراد المرشحين لدى الناخب جاءت مختلفة من حيث النتائج من متغير إلى آخر، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباطية بين متغيرات النوع ومستوى التعليم والانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف في تكوين رأى نحو الأحزاب والمرشحين، كما بينت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين متغيرات العمر والوظيفة والاعتماد على الصحف في تكوين أو بناء تصور عن المرشحين أو الأحزاب.

- أقر 51.6% من المبحوثين أن الصحف لم تعط الثقة في الحزب أو المرشح الذي اختاره الناخب.

- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات والمشاركة في الانتخابات.

إن ما توصلت إليه الباحثة من بيانات وما خلصت إليه نتائج البحث كون لدى الباحثة مجموعة من التوصيات النابعة من نتائج هذا البحث الساعي لمعرفة اتجاهات الناخب نحو دور الصحافة في تدعيم اختياره في الانتخابات الليبية وفيما يلي التوصيات الخاصة بالصحف:-

1. إن الصحف الليبية مطالبة بمراجعة المعالجة الصحفية للأحداث، وكيفية تناولها من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز المحددة أو التي حددتها الصحيفة وفقاً لتوجهاتها، أيضاً توجيه انتباه الجمهور لكافة جوانب الموضوع (الانتخابات).
2. على الصحف الليبية التعريف بالأحزاب الناشئة وبرامجها الانتخابية وبيان الاختلاف بين هذه الأحزاب وبرامجها.
3. يقول كوهين "Cohen" إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في التأثير في اتجاهات الناس ولكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها، وهذا يعني أن وسائل الإعلام وخاصة الصحافة من المفترض أنها تقوم بإبراز القضايا التي تكون محل الاهتمام من الجمهور، وهذا ما يرجى الأخذ به من قبل الصحافة الليبية خاصة في ظل الظروف التي تعيشها ليبيا من قلة الاستقرار والأمن إلى انتشار المليشيات المسلحة إلى التدهور في الوضع الصحي وصولاً للإسراع في صياغة الدستور.
4. أن تستخدم الصحف الليبية استراتيجيات حملات الاتصال وأساليب التأثير في البناء المعرفي والدافعي والسلوكي، فالقضية ليست فقط نشر معلومات ولكن لا بد من وجود تصور علمي حول أساليب التأثير في سلوك الناخب.

<sup>1</sup> . بيسوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص184



أما التوصيات الخاصة بالجانب الأكاديمي فهي :

1. إجراء دراسات على الصحف الليبية من حيث تحليل المضمون ومعرفة كيف تناولت الصحف الليبية موضوع الانتخابات.
2. على المؤسسات الصحفية الليبية دراسة أسباب عزوف الليبيين عن قراءة الصحف الورقية.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: الكتب

#### أ. الكتب العربية

1. أميرة العباس، الإعلانات ووضع القرار في المؤسسات الإعلامية، بحوث في الصحافة المعاصرة، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000م.
2. بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2008م.
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م.
5. تيسير مشاركة، مبادئ في الاتصال، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م.
6. ثروت مكي، الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2005م.
7. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978م.
8. جيهان رشتي، الإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1986م.
9. حسن مكاوي وليلة حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار اللبنانية المصرية، 1988م.
10. حنان يوسف، الإعلام والسياسة مقارنة ارتباطية، ط2، القاهرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2006م.
11. زكريا الشربيني وآخرون، مناهج البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2012م.

12. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2006م.
13. سناء محمد سليمان، مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس مهاراته الأساسية، القاهرة، عالم الكتب، 2009م.
14. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009م.
15. عبدالله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط5، بنغازي، منشورات جامعة قارون، 1994م.
16. عبدالكريم فؤاد الساري و سؤدد فؤاد الألوسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م.
17. عبداللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، القاهرة، دار القلم، 1962م.
18. عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م.
19. عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، القاهرة، مكتبة مدبولي، 1999م.
20. علي عبدالرازق الحلبي، تصميم البحث الاجتماعي الأسس والاستراتيجيات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، دت.
21. فاروق أبوزيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، القاهرة، عالم الكتب، 1991م.
22. فاروق أبوزيد، الإعلام والديمقراطية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2010م.
23. فلاح كاظم المحنه، علم الاتصال بالجمهور، الأفكار \_ النظريات \_ الأنماط، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2001م.
24. فواز منصور الحكيم، سسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.

25. مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م.
26. محمد شرف الدين، مدخل إلى الإعلام المتخصص، دراسة نظرية وتطبيقية، ط1، بنغازي، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، 2008م.
27. محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط4، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012م.
28. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2004م.
29. محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2010م.
30. محجوب الفاندي، مناهج البحث الاجتماعي وتقنياته، ط5، بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، 1994م.
31. محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، واتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، دمياط، مكتبة نانسي، 2006م.
32. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلام، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م.
33. محمد شومان، النموذج النقدي (التغيير الإنساني) قضايا التأثير الإعلامي، بحوث في الصحافة المعاصرة ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000م.
34. محمود حسن إسماعيل، مبادئ في علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003م.
35. محمود خليل، التحليل الدلالي للنص الصحفي، بحوث في الصحافة المعاصرة، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000م.

36. منال طلعت محمود، مدخل إلى عالم الاتصال، الإسكندرية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2002م.

37. موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2011م.

## ب. الكتب المترجمة

1. د.ج. فوسكت D.G.FOSKETT سبل الاتصال الكتب والكتاب في عصر المعلومات، ترجمة حمد عبدالله عبدالقادر، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993م.

2. ميلفن ل. ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظرية وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، د.ت.

3. نهى ميلور، الصحافة العربية الحديثة، المشكلات والتوقعات، ترجمة محمد منذر محمود، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان، 2007م.

4. هربت ا. شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة، 1999م.

## ثانياً: الرسائل العلمية

1. إلهام حسب النبي أحمد "دور وسائل الإعلام المحلية في تدعيم المشاركة السياسية"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، أسيوط، كلية التجارة قسم العلوم السياسية، جامعة أسيوط، 2003م.

2. زهرة جمعة عطية "اتجاهات الصحافة الليبية نحو بناء الوعي الاجتماعي بالقضايا الأمنية"، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، كلية الإعلام والفنون، جامعة طرابلس، 2006م.

3. محمد عوض سليمان الكوافي "دور الصحافة الليبية في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه القضايا السياسية"، دراسة مسحية للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، بنغازي، كلية الآداب قسم إعلام، جامعة قاريونس، 2008م.

4. مسعود ميجنه امحمد حسين "دور إذاعة مرزق المحلية في خدمة المجتمع المحلي" دراسة تحليلية وميدانية، دراسة ماجستير غير منشورة، بنغازي، كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة قاريونس 2009م.
5. نشوة سليمان محمد "المعالجة التلفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العالم نحو البرلمان"، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام قسم الإذاعة، جامعة القاهرة 2006م.
6. هبه شاهين "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية"، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة 2001م.
7. هناء فاروق صالح "دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري"، دراسة وصفية تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام قسم الصحافة، جامعة القاهرة 2005م.

### ثالثاً: الدوريات

1. أيمن منصور ندا "دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو أداء الحكام العرب في الحرب الأمريكية على العراق" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 21، مارس/ ابريل 2003 جامعة القاهرة.
2. جهان يسري "استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة عنها" مجلة البحوث الإعلامية العدد الثالث يناير 1998م، جامعة الأزهر.

### رابعاً: شبكة المعلومات الأنترنت

1. الصحافة وأنواعها - ماهية الصحافة [www.yabeyrout.com](http://www.yabeyrout.com)
2. [www.mediacom.arabblogs.com](http://www.mediacom.arabblogs.com)
3. <http://www.marefa.org>
4. المركز الأكاديمي للدراسات الإعلامية وحوار الثقافات، نقلاً عن موقع الحوار المتمدّن، صلاح نيوف نظرية الأحزاب السياسية [www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=40919](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=40919)
5. <http://ar.wikipedia.org>
6. المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية [www.hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com)
7. أكاديمية علم النفس، المنتدى التعليمي [www.acofps.com-vb-showthread](http://www.acofps.com-vb-showthread)

8. وجددي حلمي، جامعة أم القرى، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام [www.uqu.edu.sa/page/ar](http://www.uqu.edu.sa/page/ar)
9. الأسس النظرية للأبحاث العلمية [www.cms.education.gov](http://www.cms.education.gov)
10. نظريات التأثير [www.mimshaei.com/vb/showthread](http://www.mimshaei.com/vb/showthread)
11. عبدالمجيد العزام، هاديا خزنة كاتب، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثالث+ الرابع 2010م، ص 599 [www.damascusuniversity.edu.sy](http://www.damascusuniversity.edu.sy)
12. أحمد القران الزهراني، السلطة السياسية والإعلام في الوطن العربي، [www.caus.org.lb/home/down](http://www.caus.org.lb/home/down)
13. إدريس الخولاني، الصحافة والسياسة أية علاقة!، [www.elkahabar24.com](http://www.elkahabar24.com)

# الملاحق



## ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلي معرفة اتجاهات الناخب الليبي نحو دور الصحافة في تدعيم اختياره الانتخابي وذلك من خلال التعرف علي مدى اهتمام الصحافة بالانتخابات من وجهة نظر الجمهور، كذلك معرفة تأثير قراءة الصحف في المشاركة الانتخابية و التعرف علي مدى اعتماد الناخب علي الصحافة في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب أو الأشخاص المرشحين و تحديد مصادر معلومات الناخبين و ترتيب الصحافة بين مصادر المعلومات و في سبيل ذلك قامت الباحثة بصياغة مجموعة من التساؤلات التي غطت كافة جوانب الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة و قد تم تحديد مجتمع الدراسة و هو كل مراكز تسجيل الناخبين في بنغازي وكان عددهم 165 مركز وقد تم استثناء المراكز التي تقع خارج نطاق مدينة بنغازي ليصبح العدد 133 مركز وقد قامت الباحثة باختيار نوعين من العينات، العينة الأولى كانت لاختيار عينة مجموعة المراكز المراد اختيار الناخبين منها وتم اختيار 10% من هذه المركز بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، أما اختيار الناخبين فقد اعتمدت الباحثة على طريق العينة العابرة وقد تم اختيار 65 مفردة أو ناخب من كل مركز انتخابي، أما عن استمارة الاستبيان فقد احتوت على ثمانية عشر سؤال تخضع للدراسة والسؤال التاسع عشر وهو عن ذكر صحيفة أو اثنين للتأكد من قراءة الصحف، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في هذه الدراسة وتنقسم الدراسة إلى أربع فصول:

**الفصل الأول:** يشمل الإطار المنهجي للدراسة، مشكلة الدراسة، وأهميتها وأهدافها، الدراسات السابقة، تساؤلات الدراسة، تعريف المصطلحات، المنهجية المتبعة في الدراسة، أداة الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة، مجالات الدراسة، الأسلوب الإحصائي المستخدم.

**الفصل الثاني:** الإطار النظري ويشمل نشأة نظرية الاعتماد، مفهوم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام، علاقة النظرية بالنظريات الإعلامية الأخرى و تقييم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام و أخيراً تطبيق نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام على الناخب الليبي.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي ويشمل بداية الصحافة، وظائف الإعلام للمجتمع، وظائف الإعلام للفرد، الصحافة في النظم العربية، الصحافة والمشاركة السياسية، مجالات المشاركة السياسية، الصحافة والديمقراطية، الصحافة والانتخابات.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات و يشمل عرض و تحليل نتائج استمارة الاستبيان كذلك عرض نتائج اختبارات العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة ثم نتائج تساؤلات الدراسة و أخيراً التوصيات.

وأهم نتائج الدراسة هي:

- كشفت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين تغطية الصحف للانتخابات واختيار الناخب للمرشح.
- أكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر رئيسي للمعلومات وتشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب والأفراد المرشحين.
- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات وتشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحزاب.. وفي هاتين النقطتين يتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف سواء كان اعتماداً كاملاً أو الاعتماد عليها إضافة إلى الوسائل الأخرى وتشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأفراد والأحزاب المرشحة.
- جاءت نتائج الدراسة المبينة للعلاقات الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية والسياسية الوسيطة واعتمادها على الصحف وتأثيرها في صورة الأحزاب والأفراد المرشحين لدى الناخب جاءت مختلفة من حيث النتائج من متغير إلى آخر، حيث تبين أن هناك علاقة ارتباطية بين متغيرات النوع ومستوى التعليم والانتماء إلى حزب ما والاعتماد على الصحف في تكوين رأى نحو الأحزاب والمرشحين، كما بينت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين متغيرات العمر والوظيفة والاعتماد على الصحف في تكوين أو بناء تصور عن المرشحين أو الأحزاب.

- أقر 51.6% من المبحوثين أن الصحف لم تعط الثقة في الحزب أو المرشح الذي اختاره الناخب.
- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف كمصدر للمعلومات والمشاركة في الانتخابات.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم

أنا الطالبة ابتسام السيد محفوظ البنوني طالبة دراسات عليا بجامعة بنغازي أقوم  
ببحث حول اتجاهات الناخب نحو دور الصحافة في الانتخابات لنيل درجة الماجستير.

حيث أنني أحاول في هذا البحث معرفة اتجاهات الناخب الليبي نحو دور  
الصحافة في تدعيم اختياره في الانتخابات الليبية (اتجاهات الناخب في مدينة بنغازي) .

هذه المعلومات تنطوي على قيمة علمية وعملية وباعتبارك أحد المبحوثين فإن  
قيمة هذه الدراسة العلمية تتوقف على صدق أجوبتك .إن المعلومات التي تدلي بها  
ستكون بهدف إفادة الدراسة. كما أنك لست مطالباً بكتابة اسمك في ورقة الاستبيان.

أحترم تعاونك من أجل إفادة الدراسة

استمارة استبيان

1. النوع:

نكر  أنثى

2. العمر:

18 - أقل من 29

29 - أقل من 40

40 - أقل من 50

50 - أقل من 60

60 - فما فوق

3. مستوى التعليم:

تعليم أساسي (ابتدائي-اعدادي)  تعليم متوسط (ثانوي أو مايعادله)

تعليم جامعي أو مايعادله  دراسات عليا(دبلوم عالي-ماجستير -دكتوراه)

4. الوظيفة:

موظف في الدولة  موظف في قطاع خاص  أعمال حرة  لا أعمل

5. هل تنتمي إلى حزب؟

نعم  لا

6. إذا كانت الإجابة بنعم. لماذا فكرت في الانتماء لهذا الحزب؟

ملاحظة: بإمكانك اختيار أكثر من إجابة

أفكاره تساهم في بناء الدولة  الرغبة في المشاركة السياسية

أفكاره تتناسب مع اعتقادي الديني  برامجه توافق أفكارى السياسية

7. إن لم تكن تنتمي إلى حزب فهل ترغب في الانتماء إلى حزب ما؟

نعم  لا

8. هل تقرأ الصحف الورقية حالياً؟

نعم باستمرار  نعم بشكل متقطع  لا

9. ما تقييمك لتغطية الصحف للانتخابات

الرجاء امام كل عبارة وضع علامة ( √ ) أمام الخيار المناسب :

العبارة	قوي	إلى حد ما	ضعيف
الصحف التي أقرأها لها دور في التوعية بالعملية الانتخابية بشكل			
الصحف التي اطلع عليها لها دور في تعزيز أهمية الانتخابات بشكل			
واكبت الصحف التي أقرأها العملية الانتخابية بشكل			
استطاعت الصحف تغطية كافة جوانب الانتخابات بشكل			

10. هل كان للصحف تأثير في تكوين رأي لديك أثناء الانتخابات؟

الرجاء امام كل جملة حدد مدى التأثير بوضع علامة ( √ ) أمام الخيار المناسب :

العبارة	قوي	إلى حد ما	ضعيف
اعتمد على الصحف في متابعة الانتخابات بشكل			
من خلال الصحف أمكنني الاطلاع على آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل			
ساعدتني الصحف في تكوين رأي نحو الأحزاب والمرشحين بشكل			
سعت إلى معرفة آراء الكتاب في المرشحين والأحزاب بشكل			
اعتمد على الصحف في تكوين رأي نحو المرشحين والأحزاب بشكل			

11. هل أثر ما قدمته الصحف عن المرشحين والأحزاب في تصورك عنهم؟

الرجاء أمام كل جملة حدد مدى التأثير بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب :

لم تؤثر	إلى حد ما	قوي	العبارة
			ما نشرته الصحف قد أعطاني انطباعاً ايجابياً عن المرشح أو الحزب الذي اخترته وقد أثر بشكل
			الصحف أعطتني الثقة في المرشح أو الحزب الذي اخترته بشكل
			دعمت الصحف الصورة الايجابية لبعض الأحزاب والمرشحين بشكل
			للصحف التي اطلع عليها دور في تكوين صورة أو انطباع عن المرشحين و الأحزاب بشكل

12. هل قراءتك للصحف كانت سبباً لمشاركتك في الانتخابات

كانت سبباً  إلى حد ما  لم تكن سبباً

13. مصادر معلوماتك للانتخاب

الرجاء أمام كل عبارة حدد مدى اعتمادك على المصدر بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب :

لا اعتمد	أحياناً	دائماً	العبارة
			عند اختياري لمرشح ما في الانتخابات استشير أصدقائي
			أعتمد في معلوماتي عند اختيار المرشح على الصحف
			عند اختياري في الانتخابات اعتمد على رأي الأسرة
			أرشح مرشح الحزب الذي انتمي إليه
			أعتمد على الفضائيات في اختياري للمرشح
			أعتمد على برامج الراديو في اختياري للمرشح
			اعتمد على خطب المساجد في اختياري للمرشح
			اعتمد على إعلانات الشوارع

14. ما درجة العلاقة بين قراءتك للصحف ومشاركتك في الانتخابات؟

الرجاء أمام كل جملة وضح مقدار العلاقة بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب :

العلاقة	قوية	ضعيفة	لا تأثير لها
قراءة الصحف شجعتني على المشاركة في الانتخابات بصورة			
قراءة الصحف ساعدتني بشكل عام على المشاركة في الانتخابات بصورة			
اطلاعي على الصحف دعم مشاركتي في الانتخابات بصورة			
قراءتي للصحف روتين يومي لا علاقة له بمشاركتي في الانتخابات بصورة			
قراءة الصحف كانت سبب في ذهابي للانتخابات بصورة			
حفزت الصحف الناخب للذهاب للانتخابات بصورة			

15. ما أكثر الوسائل التي اعتمدت عليها في حصولك على المعلومات حول المرشحين

الرجاء أمام كل وسيلة حدد مدى اعتمادك عليها بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب :

العبارة	اعتماد كامل	إلى حد ما	لا أتعلم عليها
خطب المساجد			
الحزب المنتمي إليه			
الأصدقاء			
الصحف			
الأسرة			
الإعلانات في الشوارع			
الفضائيات			
الراديو			

16. رتب هذه الوسائل حسب أهميتها لك بالأرقام:

ملاحظة: نبدأ من 1 الأكثر أهمية ورقم 8 الأقل أهمية

خطب المساجد	
الحزب المنتمي إليه	
الأصدقاء	
الصحف	
الأسرة	
الإعلانات في الشوارع	
الفضائيات	
الراديو	



17. ما الموضوعات التي تناولتها الصحف وأثرت في مشاركتك في الانتخابات؟

الرجاء أمام كل عنوان حدد مدى تأثيره في مشاركتك الانتخابية بوضع علامة ( √ ) أمام الخيار المناسب :

لم تؤثر	إلى حد ما	أثرت بشدة	
			الاستقرار والأمن
			وضع الدستور
			انتعاش الاقتصاد
			إطلاق الحريات
			تفعيل الجيش والشرطة
			بناء وإعادة هيكلة القضاء
			إعادة بناء القطاع الصحي
			إعادة بناء قطاع التعليم
			زيادة المرتبات
			نزع السلاح
			تفكيك أو حل الكتائب
			المصالحة الوطنية
			العزل السياسي
			لا مركزية الدولة

18. في رأيك هل استطاعت الصحف أن تبرز أهمية الانتخابات في معالجة القضايا الملحة والمطروحة على الساحة الليبية؟

استطاعت  إلى حد ما  لم تستطع

19. أذكر اسم أهم صحيفة أو صحيفتين مما تقرأ

### جداول معامل كرونباخ لقياس درجة الثبات

#### السؤال التاسع :

وهو ما تقييمك لتغطية الصحف للانتخابات ؟

ويتكون هذا السؤال من أربع بدائل وكانت نتيجة معامل كرونباخ ألفا 0.95

#### Reliability statistical

Cranach's Alpha	N . of Items
0.951	4

#### السؤال العاشر :

وهو هل كان للصحف تأثير في تكوين رأي لديك أثناء الانتخابات ؟

ويتكون هذا السؤال من خمس بدائل وكانت نتيجة معامل كرونباخ ألفا 0.976

#### إحصائية الثبات

Cranach's Alpha	N . of Items
0.976	5

#### السؤال الحادي عشر :

وهو هل أثر ما قدمته الصحف عن المرشحين والأحزاب في تصورك عنهم ؟

ويتكون هذا السؤال من أربع بدائل وكانت نتيجة كرونباخ ألفا 0.986

#### إحصائية الثبات

Cranach's Alpha	N . of Items
0.986	4

#### السؤال الثالث عشر :

وهو مصادر معلوماتك للانتخاب ؟

ويتكون هذا السؤال من ثمان بدائل وكانت نتيجة كرونباخ ألفا لهذا السؤال 0.759

#### إحصائية الثبات

Cranach's Alpha	N . of Items
0.759	8

السؤال الرابع عشر :

وهو ما درجة العلاقة بين قراءتك للصحف ومشاركتك في الانتخابات ؟  
ويتكون هذا السؤال من ستة بدائل وكانت نتيجة كرونباخ ألفا لهذا السؤال 0.963

إحصائية الثبات

Cranach's Alpha	N . of Items
0.963	6

السؤال الخامس عشر :

وهو ما أكثر الوسائل التي اعتمدت عليها في حصولك على المعلومات حول المرشحين ؟

ويتكون هذا السؤال من ثمان بدائل و نتيجة معامل كرونباخ ألفا لهذا السؤال 0.781

إحصائية الثبات

Cranach's Alpha	N . of Items
0.781	8

السؤال السابع عشر :

وهو ما الموضوعات التي تناولتها الصحف وأثرت في مشاركتك في الانتخابات ؟  
ويتكون السؤال من أربع عشرة بديل و نتيجة معامل كرونباخ ألفا لهذا السؤال 0.954

إحصائية الثبات

Cranach's Alpha	N . of Items
0.954	14

ويتضح من هذا العرض أن نتائج معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات الخاص بمقاييس الاتجاه يتراوح ما بين 75 % و 98 % وهي نتائج يتم قبولها .