



جامعة الجليلي بونعامة خيس مليانة

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

تحليل السياسة الإعلامية في الجزائر و أثرها في صناعة الرأي العام

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص : إدارة محلية

إشراف الدكتور

عبد الكريم شكاكطة

إعداد الطالبة

نهاد حمرات

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا و مقرا

ممتحننا

الأستاذ عمر بوبراس

الدكتور عبد الكريم شكاكطة

الدكتور جمال بن مرار

2019 / 2018

" بسم الله الرحمن الرحيم "

... "وقل رب زدني علما"

صدق الله العظيم*

طه الآية 114.

قال علي كرم الله وجهه :

"ليس الخير أن يظهر مالك وولد و لكن الخير أن يكثر
علمك وأن يعظم حلمك وأن تباهي الناس بعبادة ربك فـ
إن أحسنت حمدت الله وإن أسأت إستغفرت الله."

شكر و عرفان

أشكر الله سبحانه و تعالى على كل النعم التي أنعم بها علي، كما أشكره أن أعطاني القوة والعزيمة والإرادة والصبر لإتمام هذا العمل المتواضع.

أنحني تواضعا أمام الجهد الذي بذله أستاذي المشرف الدكتور الفاضل "شكافة عبد الكريم" جزاه الله خيرا.

كما أشكر جميع الأساتذة الكرام بقسم العلوم السياسية الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم.

وكذلك أشكر كل من ساعد على إتمام البحث وقدم ومد لنا العون ويد المساعدة.

الإهداء

أهدي إلى من لا تخلو الحياة بدونهما ... وكان العدم مصيري لولا وجودهما
أنجني بقدسية لأهدي كلمات متواذعة إلى من غمرتني بجزائرها وعطفها، إلى من
سهرت الليالي وسلكت دروب الألم لتوفر لي درج الأمل إلى أمي العنونة حفظها
الله وأطال في عمرها.

إلى من أثار لي درج الحياة وانتعشت به أيامي في الشدة والرخاء أبي العزيز
حفظه الله لي وأدامه.

إلى من تقاسمت معهم كلمة أمي وأبي أخواتي و أخي والى كل العائلة كبيرها و
صغيرها و إلى عائلة زوجي و كل من تربطني بهم صلة.
إلى كل أصدقاء ورفاق الدرب والأحبة.

إلى أستاذة العلوم السياسية إلى زملائي في تخصص الإدارة المحلية .

نه
اد

مقدمة

يعتبر الإعلام من أهم وسائل التأثير الجماهيري ويلعب دورا هاما في حياة المجتمعات الإنسانية ، و يتطور بفضل تطور المجتمعات البشرية ليتلاءم في النهاية مع شكل المجتمع واحتياجاته ، فأصبح وسيلة أساسية للفرد و المجتمع ، نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل الذي يشهده العالم وتحوله إلى قرية صغيرة في تبادل الآراء و الأفكار كونه يخاطب جميع شرائح المجتمع المختلفة ، كما يعتبر الإعلام الأداة الوحيدة التي بإمكانها إحداث التغيير المناسب وفضلا على ذلك يعد أداة تواصل بين المجتمع المحلي و العالم الخارجي ، ويشكل دورا هاما في إحداث التغيير في السلوك و القيم ، فكلما كان الإعلام مقنعا و تميزت موضوعاته بالنزاهة و الموضوعية و الصدق كان تأثيره كبيرا على الأفراد داخل الأسرة بصفتها الخلية الأساسية في المجتمع .

عرف قطاع الإعلام في الجزائر جملة من التغيرات و حول وضع سياسة إعلامية شاملة ، فبعد الإستقلال اتبعت الحكومة سياسة إعلامية فاشلة ، وكانت النظرة الغالبة للإعلام تقوم على تلقين الناس ما تريده الحكومة إعلانه دون نقاش أو السماح للآراء البديلة اعتمادا لمبدأ خير الكلام ما قل ودل ، فموجب دستور 1989 دشنت الجزائر مرحلة التعددية السياسية و تطلبت إعادة النظر في كافة السياسات وإصدار مجموعة من القوانين أهمها قانون الإعلام 1990 الذي أسس لسياسة إعلامية جديدة قوامها التعددية الإعلامية وحرية الصحافة و التعبير . أصبح للرأي العام قوة كبيرة في المجتمع الجزائري وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية الاجتماعية و الاقتصادية الراهنة فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية الذي يستمد قوامه من الإعلام الذي له أثر كبير في توجيه الرأي العام وصياغة مواقفه السلوكية من خلال الأخبار و المعلومات التي تزوده بها وسائل الإعلام ، فالرأي العام هو حقيقة واقعية لها تأثير كبير على المجتمع في جميع المجالات مما وجب على الدولة التعامل معه بكل جدية لأنه يعتبر البيئة المناسبة التي تؤثر على مسار الدولة .

أهمية الدراسة :

- معرفة أهم المراحل التي مرت عليها السياسة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال .
- البحث عن أهم القوانين التي أصدرتها السلطة الجزائرية في مجال الإعلام وما مدى تطبيقها لهذه القوانين .
- معرفة الدور الذي تلعبه السلطة في السيطرة على وسائل الإعلام في توجيه وصناعة الرأي العام في الجزائر .
- معرفة مدى اهتمامات السياسة الإعلامية في الجزائر بصناعة الرأي العام في الجزائر ضمن بيئته الداخلية .

أهداف الدراسة :

تهدف دراسة هذا الموضوع إلى:

- تحليل السياسة الإعلامية في الجزائر في المرحلة التعددية الإعلامية .
- تقييم توجهات السياسة الإعلامية في الجزائر من خلال الممارسات و حرية التعبير .
- تهدف إلى معرفة مدى تبلور الرأي العام بين السياسة الإعلامية و المتغيرات الداخلية و الخارجية للجزائر .

مببرات اختيار الموضوع:

1- المببرات الموضوعية:

- تتحقق السياسة الإعلامية في الجزائر عن طريق التفاعل بين الإعلام و الرأي العام .
- معرفة مدى تأثير الرأي العام في المجتمع الجزائري على السياسة الإعلامية .
- معرفة مدى ارتباط وسائل الإعلام الجزائرية بالسلطة في تكوين و توجيه الرأي العام .

2 - المبررات العلمية :

- رغبة و ميولة الباحث في كسب معلومات عن السياسة الإعلامية في الجزائر و مراحل تطورها .
- معرفة واقع السياسة الإعلامية في الجزائر .
- معرفة أهم القوانين التي يفرضها المشرع الإعلامي في الجزائر و ما يتلبه الإعلام من حرية .

إشكالية الدراسة :

مرت السياسة الإعلامية في الجزائر بجملة من التغيرات طرأت عليها منذ الإستقلال لصناعة الرأي العام و توجيهه وهنا نطرح الإشكال التالي :

- مامدى تأثير السياسة الإعلامية في الجزائر على صناعة الرأي العام ؟

لتوضيح الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي:

- ماهو واقع السياسة الإعلامية في الجزائر ؟

التساؤلات الفرعية:

- ماذا نقصد بالإعلام و السياسة الإعلامية و الرأي العام ؟

- ماهي العوامل التي تؤثر على السياسة الإعلامية في الجزائر ؟

- هل هناك تفاعل بين السياسة الإعلامية و الرأي العام في الجزائر ؟

الفرضيات :

- للإجابة على للإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية تم اختيار هذه الفرضيات :
- يلعب الإعلام أهمية بالغة بكم الدور الذي يلعبه في تعزيز الاتصال و نقل المعلومات بين السلطة و المجتمع.
 - تتأثر السياسة الإعلامية بجملة من العوامل السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدولية .
 - عرفت السياسة الإعلامية في الجزائر تطورات تاريخية حددتها طبيعة العلاقات التي تربط بين وسائل الإعلام و السلطة الحاكمة.

حدود الدراسة :

الإطار المكاني لدراسة الموضوع تتم دراسته على مستوى الجزائر.

أدبيات الدراسة :

- 1 - دراسة للباحثة رحال حسينة : بعنوان : وسائل الإعلام والسلطة في الجزائر دراسة تحليلية في محتوى الصحافة المكتوبة الخاصة من 1989 إلى 2004 .¹

حيث تناولت في هذه الدراسة تفاعل لسلطة مع وسائل الإعلام و العلاقة بين الصحافة الخاصة و السلطة في إطار الدستور و التشريعات الخاصة بالإعلام من دستور 1989 الذي أقر التعددية السياسية و الإعلامية إلى غاية الانتخابات الرئاسية 2004 ، لأن الانفتاح الإعلامي كان بمثابة تغيير جذري بفعل قرار السلطة التنازل عن هذا القطاع الحيوي أو على الأقل السماح للمواطن بمشاركتها بإقرار حق الجزائري وهذا ما تطرقت إليه في دراستي مع إضافة أهم قوانين الإعلام الجديدة بعد سنة 2004 . التي لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة .

1 - رحال حسينة ، وسائل الإعلام و السلطة في الجزائر دراسة تحليلية لمحتوى الصحافة المكتوبة من 1989 إلى 2004 . ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر3 كلية العلوم السياسية و الإعلام 2009 .2010.

2 - دراسة للباحث : فرحات مهدي ، بعنوان : دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر
جريدة الشروق اليومي نموذجاً¹ .

تناول الباحث في هذه الدراسة لدور الصحافة في تكوين الرأي العام في الجزائر وإبراز مكانة الصحف اليومية و ضمن المشهد الإعلامي من خلال جريدة الشروق اليومي كنموذج ، وكذلك الأساليب الإقناعية التي تتبعها هذه الصحيفة و محاولة فك شفرة إتجاهها السياسي من خلال موقفها تجاه التعديل الدستوري الجزائري 2008 و أثره في تكوين الرأي العام لدى قراء الجريدة² ولكن هذه الدراسة أهملت القاع السمي البصري و ركزت على الصفي .

3 - دراسة للباحثة: سويقات لبنى : بعنوان : الإعلام المحلي و أبعاده التنموية في المجتمع - دراسة وصفية تحليلية
للخطاب الإعلامي - إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً²

تناول الباحث في هذه الدراسة كيف يمكن للإعلام المحلي وذلك من خلال الإذاعة المحلية ، على تنمية المجتمعات المحلية و الموازنة بين مختلف الأبعاد التنموية ، بحيث نولي برامج الإذاعة المحلية أهمية قصوى للبعد التنموي و الثقافي على حساب البعدين التنمويين السياسي و الإقتصادي في المجتمع الجزائري ، ولكن ركزت هذه الدراسة على الإذاعة المحلية و أهملت وسائل الإعلام الأخرى التي تساهم كذلك في التنمية ولم تتطرق إليها .

الإطار المفاهيمي للدراسة :

المصطلحات التي تعتمد عليها الدراسة تمثلت فيما يلي :

الإعلام : يشير هذا المصطلح إلى الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المعلومات إلى الجمهور بمجريات الأحداث و الأخبار و إحاطة هذا الأخير بكل ما يحدث .³

1. فرحات مهدي ، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر . جريدة الشروق اليومي نموذجاً . ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة وهران المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية . 2010.2009

2. سويقات لبنى ، الإعلام المحلي و أبعاده التنموية في المجتمع - دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي ، إذاعة ورقلة نموذجاً . ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة وهران كلية العلوم الإجتماعية ، المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية 2009 . 2010 .

3 زهير أحدا دن ، مدخل إلى علوم الإعلام و الإتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات ، 2014 ص 28

السياسة الإعلامية : هي مجموعة من المبادئ و القيم و المعايير التي توضع لتوجيه نظام الاتصال في بلد ما ، وتتناول الأمور الأساسية و تنبع من الإيديولوجية السياسية و الظروف الاجتماعية و الاقتصادية¹.

الرأي العام : هو وجهة نظر أغلب الجماعة التي لايفوقه أو يحجبه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مشكلة ما.²

الإتصال الجماهيري : يشير هذا المصطلح إلى كل الوسائط التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية و البصرية بشكل مباشر للجماهير و تشمل ' الراديو ، التلفاز ، الصحف ، المجلات و الكتب ' .³

المناهج المستخدمة :

تتطلب منا هذه الدراسة المناهج التالية :

المنهج التاريخي : هو الطريق الذي يتبعه الباحث في جمع معلوماته من الأحداث و الحقائق الماضية وفي فحصها و نقدها و التأكد من صحتها ، و المنهج التاريخي أو الإستدلالي هو المراحل الي يسير خلالها الباحث حتى يبلغ الحقيقة التاريخية وتقديمها ، إعتمدت هذا المنهج لدراسة المراحل لتاريخية لتطور السياسة الإعلامية في الجزائر⁴.

المنهج التحليلي :

هو المنهج الذي يتم من خلاله تحليل الأوضاع السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية القائمة في أي مجتمع في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ، وهذا النوع من المناهج يفيد لمعرفة عوامل التغيير الإجتماعي وردود فعل الناس لقرارات القيادة السياسية⁵.

¹ بنحوش صبيحة ، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990 إلى 2015 ،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية العدد23 مارس 2016 ،ص59.

² التهامي مختار ،عاطف عبدلي ، الرأي العام ، القاهرة : مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة ط2 ، 2000 ص12 .

³ عصام سليمان الموسى ، المدخل في الإتصال الجماهيري ، عمان الأردن إثراء للنشر و التوزيع ط6 ، 2009 ص 101 .

⁴ - عمار بوحوش ،محمد محمود الرينبات ، مناهج البحث العلمي ، الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ط3 ، 2001 ص 107 .

⁵ - عبد اله محمد الرحمان ، محمد علي البدوي ، مناهج وطرق البحث العلمي ، بيروت : دار المعرفة الجامعية ، 2007 ص 319 .

الصعوبات :

واجهتني مجموعة من الصعوبات في هذه الدراسة وهي قلة المراجع المتعلقة بالسياسة الإعلامية في الجزائر ، كذلك كثرة الإضرابات التي شهدتها الجامعة و صعوبة الإلتحاق بمكتبة الجامعة.

تقسيم الدراسة:

للإجابة على الإشكالية التي تم طرحها و إثبات صحة الفرضية قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول ، فالفصل الأول تعلق بالإطار المفهومي و النظري لتحليل البحث محل الموضوع و الدراسة ، يتكون من ثلاث مباحث تمثلت في الإعلام و السياسة الإعلامي و الرأي العام ، أما عن الفصل الثاني بعنوان السياسة الإعلامية في الجزائر يتكون بدوره من ثلاثة مباحث تمثلت في معالم السياسة الإعلامية في الجزائر ، السياسة الإعلامية من خلال الدساتير و تقييم توجيهات السياسة الإعلامية في الجزائر ، أما عن الفصل الثالث تحت عنوان تبلور الرأي العام في الجزائر بين السياسة الإعلامية و المتغيرات البيئية ، كذلك قسمته إلى ثلاثة مباحث تمثلت في دور السياسة الإعلامية في بلورة الرأي العام ، اهتمام السياسة الإعلامية بصناعة الرأي العام ضمن بيئته الداخلية ، وأخيرا إفرازات البيئة الخارجية ودور السياسة الإعلامية الجزائرية في صناعة الرأي العام .

الفصل الأول :

الإطار المفهومي و النظري لتحليل الموضوع محل البحث

والدراسة

اختلفت الدراسات حول مفهوم الإعلام و السياسات الإعلامية ، والرأي العام حيث توصلت إلى مجموعة من الأدبيات التي تناوت هذه المفاهيم ، حيث لا يوجد مفهوم موحد وشامل ، وعليه تطرقت في الفصل الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي و النظري و التحليلي لدراسة الموضوع ينقسم الى ثلاثة مباحث كل مبحث ينقسم بدوره الى ثلاثة مطالب ، المبحث الأول بعنوان ماهية الإعلام ، سأتناول في المطلب الأول مفهوم الإعلام و تطوره التاريخي في حين المطلب الثاني سأدرس أهمية الإعلام و أهدافه ووظائفه ، أما المطلب الثالث سأطرق الى نظريات ووسائل الإعلام .

أما فيما يخص المبحث الثاني بعنوان الإطار المفاهيمي للسياسة الإعلامية سأتناول في المطلب الأول مفهوم و مكونات السياسة الإعلامية ، أما عن المطلب الثاني سأدرس أسس و شروط السياسة الإعلامية ، أما المطلب الثالث سأطرق الى خصائص و خطوات السياسة الإعلامية.

أما عن المبحث الثالث تحت عنوان ماهية الرأي العام ، بالنسبة للمطلب الأول سأدرس نشأة و مفهوم الرأي العام و عوامل تكوينه ، و المطلب الثاني سأطرق الى وظائف الرأي العام و خصائصه ، أما المطلب الأخير سأطرق الى أنواع الرأي العام .

المبحث الأول: ماهية الإعلام .

1- **المطلب الأول** : مفهوم الإعلام وتطوره التاريخي :

1-1- مفهوم الإعلام اللغوي و الإصطلاحي :

● **الإعلام لغة** : هو التبليغ أو البلاغ أي الإتصال ، يقال بلغت القول بلاغا أي أوصلتهم الى الشيء

المطلوب و البلاغ ما بلغك أي وصلك ، و في الحديث عن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما ، أن

النبي صلى الله عليه وسلم قال “ : بلغو عني ولو آية “ أي أوصلوها غيركم أعلموا الآخرين¹.

ويعناه اللغوي الشائع هو نقل الأخبار ونشر الحقائق و المعلومات الدقيقة بهدف الإقناع².

الإعلام إذن مشتق من أعلم و هو مزيد الثلاثي علم و قد جاء في “لسان العرب “ لابن منظور : العلم نقيض

4الجهل ورجل عالم وعليم، علمت الشيء ، أ علمه علما: نقل المعرفة³.

و المعروف أن الإعلام قديم قدم الدلائنسان ، فمنذ أن وجد الإنسان على هذا الكوكب استخدم بعض الحركات ،

ثم وجد الإعلام بشكله البسيط ، نقل الأخبار و و المعلومات بصورة موضوعية ، فالإعلام من حيث اللغة يعني

اخبار أو اطلاع الآخرين عن معلومات⁴.

1 عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الإعلام و الإتصال ، الأردن : دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2011، ص27.
2 مكي ثروت ، الإعلام و السياسة و وسائل الإتصال و المشاركة السياسية ، (د.م.م) : عالم الكتب للنشر و التوزيع ، 2005، ص 20
3 جان جبران كرم ، مدخا الى لغة الإعلام ، (ب ، م ، ن) : دار الجبل للنشر و التوزيع 1992 ، ص 11.
4 - رشاد أحمد عبد اللطيف ، تنمية المجتمع و قضايا العالم التربوية ، (د.م.ن) : دار المعرفة ، ط1 (د.س.ن) ، ص351

- الإعلام اصطلاحاً :
 - كلمة الإعلام تعني أساساً نقل الأخبار و تقديم المعلومات و يتضح في هذه العملية وجود رسالة اعلامية تنتقل في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل ، ويفسر الدكتور عمر الطنوبي أن الإعلام هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة الخبر الإعلامي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديدة بالنقل ثم تتوالى مراحلها.¹
- و الإعلام حسب الدكتور عبد اللطيف حمزة ترويد الناس بالأخبار الحظيوة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة. وقد جاء في التعريف الذي قدمه العلامة الألماني أتوجرون على أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميوها و اتجاهاتها في نفس الوقت .²

و يشير أستاذ الإعلام الفرنسي " بال " إلى التعريف آخر للإعلام أكثر وضوح و أكثر إرتباطاً بالواقع السياسي اليومي فيقول : نحن نتحدث عن إعلام السياسة الخارجية و في الثاني عن السياسة الفرنسية للإعلام و في كلتا الحالتين هناك حاجة فعلية يحث عليها المواطن ألا وهي المعلومة.

و الإعلام هو تلك الجهود الموجهة لتوصل الأخبار و المعلومات الدقيقة ، التي ترتكز على الصدق و الصراحة عن السلع و الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها في وسائل النشر المختلفة .³

1.2 - التطور التاريخي للإعلام :

أولاً المرحلة البدائية :

كان الإعلام عبارة عن الأخبار التي ينقلها شخص إلى شخص فكان الكلام الوسيلة المواتية لذلك، و كان أكبر ينتقل و ينتشر في الغالب من خلال تنقلات الصيد و حركات العدو أو غيرها و إضافة على الكلام استعملت و سائل أخرى قامت مقام الكلام و هي علامات يقع الاتفاق عليها مسبقاً .⁴

1 زهير أهدان ، مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال ، الجزائر: ديوان المطبوعات للنشر و التوزيع ، 2014، ص29
2 محي الدين عبد الحليم ، فنون الإعلام وتكنولوجيا الإتصال ، مصر: ،مكتبة الأنجو مصرية للنشر و التوزيع ،2006، ص30
3 رضوان بلخيري ، مدخل للإتصال والعلاقات العامة، الجزائر: دار الجسور للنشر و التوزيع ،2013، ص 20
4 عبد المنعم العيلادي ،الإعلام، مصر : مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع ،2007، ص12

ثانيا مرحلة الاكتشافات :

لقد اتسمت هذه المرحلة باكتشاف الكتابة ثم الورق ثم الطباعة التي ظهرت خلال القرن الخامس عشر و تحديدا في العقود التي تعاقبت من 1450 م إلى منتصف القرن السادس عشر، حيث كانت تلك الفترة مرحلة خصبة لتطور تقنيات الاتصال و لتصبح الطباعة أعظم وسيلة إتصال عرفها الإنسان حيث أحدثت تطورات هائلة في الحياة الثقافية و الإجتماعية لتتحول الوثيقة المكتوبة على أداة إتصال لا مثيل لها .¹

ثالثا مرحلة العصر الحديث :

و هي تمثل العصر الحديث بالتقرب الذي إتسم بصفة عامة بإنتشار التصنيع و إدخال تقنيات جديدة و متطورة و إستفادت الصحافة من هذا التطور، بحيث أصبحت تطبع و توزع بسهولة و في وقت قصير و في نطاق واسع.

وبعد التمتع بحرية التعبير في أوروبا وتحولت بهذا إلى وسيلة فعالة لتأثير على الجماهير وتنوع الإعلام وتشعب وصار يغطي جميع نشاطات الحياة سواء سياسية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها²

و في هذه المرحلة ظهرت وسائل أخرى استعملت في الإعلام و الإتصال، و هي الراديو أولا ثم بعدها بقليل التلفزيون و قد كان لاكتشافها إعطاء بعد كبير لعملية الاتصال و الإعلام بحيث أصبحت تغطي العالم كل و في لحظة بصر أصبح الخبر أو المعلومة تصل إلى جميع الأنحاء. و قربت وسائل الإتصال القرارات كما قال "ماك لوهان" بمثابة قرية صغيرة رجعت السلطة فيه الكلام المنطوق و نقصت قيمة الكلام المكتوب، و بقدر الاحتياج على تسجيل الأحداث و نشرها، اكتشفت الكاسيت و الفيديو و التلفزة السلوكية.... إلخ و أصبحت

هذه المرحلة تصطبغ بصبغة صناعية و اقتصادي

1 أحداتن زهير ، مرجع سابق ، ص19.

2 ثروت مكي ، الإعلام و السياسة، مرجع سابق ص20 ص21 .

3 أحداتن زهير ، مرجع سابق، ص23 .

1-2. المطلب الثاني : أهمية الإعلام أهدافه ، ووظائفه :

1-2-1. أهمية الإعلام :

- إن اعلام اصبح قوة هائلة و أن الصحافة منذ عصر قبل ثورة المعلومات لقبت بالسلطة الرابعة ، أما الآن فإن الاعلام بتعدد وسائله من الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و معلومات تتبادلها أجهزة الكمبيوتر و الفاكس و الهواتف الخلوية تحول إلى سلطة رقابة عامة من جهة و على اداة لتشكيل و صناعة الرأي العام و القوة السياسية و القادة على حد سواء من جهة ثانية 1
- إن و سائل الاعلام تستطيع ان تسهم بقدر ملموس في توسيع الآفاق و تبني تعاطف و شد الجمهور نحو القضايا الجوهرية و الأساسية إن أحسن استخدامها في أجواء الغزو الثقافي الذي لا ينسجم أحيانا مع السياقات التاريخية و الثقافي و الاجتماعي فقد اصبح تأثير وسائل الاعلام عموما و التلفزيون خصوصا على العقول لا يقل عن تأثير المدرسة و الجامعة هذا إن لم يكن أكبر ، حيث يتناول التلفزيون معظم المواضيع التي تهم المشاهد منها الدينية و السياسية و الأدبية و الفلسفية و الإجتماعية و التسلية
- الإعلام يؤمن التفاعل الحضاري و قناة لنقل العلم ، المعلومات ، الحقائق الموضحة و الأخبار الصادقة مع ذكر مصدرها . 2

1- محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة ، الأردن: دار مجلوي للنشر و التوزيع ، 2008 ص 15 .¹
2 - بلقاسم بن روان ، دراسة في الأبعاد الإجتماعية و المؤسساتية ، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الطبعة 1 ، 2007 ص 29

أهداف الإعلام :

- الهدف من الإعلام تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين أري صائب في واقعة من الوقت مع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير و ميولهم و إتجاهها تم.
- الغاية الوحيدة من الإعلام هو توسيع مدارك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف و إقناعهم بأن يسلكوا سلوكا معيناً¹.
- فالهدف من الإعلام أن تكون هناك فكرة معينة مطلوب توصيلها إى المرسل إليه إما فرد أو جماعة أو شعب فإذا نتج عن هذه الفكرة إتبع المرسل إليه سلوك الذي تريده الفكرة فإن رجل الإعلام يكون قد نجح في تحقيق غرضه و إذا لم يتبع المرسل إليه الفكرة المستهدفة يكون رجل الإعلام قد فشل في تحقيق غرضه².
- يهدف الإعلام الى تحقيق رمز التماسك الإجتماعي في كافة المجالات السياسية و الإقتصادية و السياسية و الدينية و الإجتماعية
- الإعلام يهدف الى تحقيق مصلحة المعلن ، ويلجأ الى مجموعة من الوسائل و الأساليب العديدة لتحقيق الأهداف و الإقناع³.

1 عبد الحليم محي الدين ، فنون الإعلام و الإتصال ص30

2 عبد القادرحاتم،الإعلام والدعاية نظريات وتجارب.مصر:الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996، ص100-

3 محمود ذهيبه محمد،الإعلام المعاصر (- ب م م :) - دار أجنادين، 2007، ص 9 .

1 - 2-3 وظائف الإعلام :

للإعلام العديد من الوظائف تمثلت في وظائف كلاسيكية ووظائف الإعلام المعاصر

أ - الوظائف الكلاسيكية :

اعتبر كل من عالمي الإعلام والاتصال، لازرسغيلد، ومورتون، ان وظائف الإعلام تنص في مايلي :

أ - الوظيفة التشاورية : حيث تنوم وسائل الإعلام بخدمة القضايا العامة و الأشخاص التعليمات و الحركات

الإجتماعية من خلال الوضع التشاوري التي تحققه وسائل الإعلام .

ب - وظيفة التقوية الإجتماعية : تختص بمقدرة وسائل الإعلام على وكشف الانحرافات عن الأعراف الإجتماعية

للرأي العام .

ج - الوظيفة الإختبارية : تمثل الإحتلال الوظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات

لأعداد كبيرة من الناس

- كذلك اعداد و بناء و زراع اجتماعي مع تكوين الإتجاهات لدى الجمهور .

- ترتيب الأولويات لدى الجمهور وتوسيع نسق المعتقدات .¹

1. 2. 3 الوظائف الحديثة لوسائل الإعلام :

يمكن حصر ووظائف الإعلام الحديثة في :

أ - إشباع رغبة الجمهور في التعلم :

فهي من الوظائف المهمة التي تقع على عاتق الإعلام من خلال وسائله المختلفة ، يؤكد ذلك “ ليمان ” أن

وسائل الإعلام هي مصدر رئيسي للمعرفة، يزود الناس بالمعلومات عن عالم الشؤون العامة.

ب - دفع و دعم التنمية الوظيفية و الإقتصادية و الإجتماعية :

فقد توصل “ إيفرت روج رز ” في دراسته و وأبحاثه التي أجراها في عام 1976 - 1973 - 1962 إلى

أن : وسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع ، كما أنها يمكن أن تقوم

بمهمة كبيرة عند إحداث التنمية و ذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المستجدات في كافة المجالات .²

1- محمد سيد فهمي ، تكنولوجيا الإتصال في الخدمة الإجتماعية ، مصر: در المعرفة الجامعية ، 1997 ، ص109

2- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام في ترتيب الأولويات. مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2004 - ، ص63

ج - التنمية السياسية :

و ذلك من خلال افراد مساحات جديدة تخصصها الرسالة الإعلامية لتثقيف السياسي و التنشئة السياسية و الإعلام السياسي ذي طابع شمولي على المستوى النظري و التطبيقي و الإقليمي و العالمي كذلك تبصر الجمهور بأهمية المشاركة السياسية على أن يكون الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام على هذا الصعيد على أساس و في إطار العلاقة الوثيقة بين البيان الإعلامي و بيان المجتمع و تطوره من خلال تعميق الشعور بالمسؤولية لدى الأفراد و الجماعات¹.

1 - 3 - المطلب الثالث : نظريات الإعلام

نظريات الإعلام هي خلاصة نتائج الباحث و الدارسين للإتصال الإنساني بالجماهير بهدف التحكم فيها و التنبؤ بتطبيقاتها و أثرها في المجتمع ومن أهم هذه النظريات نذكر ما يلي :

- نظرية السلطة :

ظهرت هذه النظرية في القرن السادس عشر و تعتمد على نظريات أفلاطون و ميكيافيلي ، هذه النظرية تعتمد على الدفاع عن السلطة و يتم اتكار و سائل الإعلام ، حيث تقوم الحكومة على على مراقبة ما يتم نشره ، كما يجذر وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة و الوزراء و الحكومة و موظفي الحكومة .

- نظرية الحرية :

ظهرت غي بريطانيا عام 1688 ثم انتشرت الى أوروبا و أمريكا و ترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون الفرد حرا في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام ومن أهداف هذه النظرية تحقيق أكبر قدر ممكن من الريح المادي من خلال الإعلان و الترقية ، ولا يمكن لأي حال من الأحوال امتلاك الدولة لوسائل الإعلام².

1 - عزيزة عبده ، مرجع سابق ، ص 63 .

2- عبد القادر مديونة ، نظريات الإعلام www. Wata .dz يوم : 15 جانفي 2019 على الساعة 14:30 س را

- نظرية المشاركة الديمقراطية :

تعد هذه النظرية احداث اضافة لوسائل الإعلام و أصعبها تحديدا ، فقد برزت من واقع الخبرة العلمية كاتجاه ايجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام ، تتلخص أفكار هذه النظرية في : أن للمواطن الفرد و الجماعات و الأقليات الحق في الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها و لهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات، ثم أن سبب وجود وسائل الإعلام هو لخدمة جمهورها و ليس من أجل المظلمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام

- نظرية المسؤولية الاجتماعية :

هي نظرية إصلاحية تربط العاملين بأجهزة الإعلام من خلال موثيق الشرف الخالصة ، ولا تعترض للقيم الإيجابية التي تناضل من أجلها وسائل الإعلام للمقاومة، الاحتكارات و الاستغلال والهدف منها التقريب بين شعوب العالم .

- نظرية السيوفياتية الشيوعية :

أهم الأفكار الأساسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس و أنجلوس ، ووضع قواعد تطبيقها ، اذ لا بد أن تسيطر الدولة و وسائل الإنتاج الفكري الذي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء هذه الطبقة العامة . أي لا تشكل وسائل الإعلام خطورة على المجتمع .

- النظرية التنموية :

ظهرت في عقد الثمانينات ، وتقوم على الأفكار و الآراء التي وردت في تقرير لجنة واك برايل حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث أهم أفكار هذه النظرية معارضة التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية ، كذلك تأكيد الهوية الوطنية و السيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات¹.

¹ -- عبد القادر مديونية ، المرجع نفسه .

- نظرية التبعية الإعلامية :

ظهرت هذه النظرية في دول أمريكا اللاتينية في مرحلة ما بعد الاستقلال والتي جاءت كرد فعل على نظريات التحديث الغربية في تفسير أسباب التخلف في الدول النامية من خلال تحويل أسواق العالم الثالث إلى مستودعات و مستهلكات الإنتاج الصناعي الغربي.

- نظرية المسؤولية الإعلامية :

انطلقت هذه النظرية من محور أساسي وهو أن تخلف الصحافة رداء السلبية عنها و يتدخل في ميدان المعركة الكبرى الدولية بين أعداء الإنسانية و أصدقاءها لكي تلعب الدور الإيجابي التي يحتمه عليها الارتباط الوثيق بين تاريخ الصحافة و كفاح الشعوب و تقدمها في مدارج الديمقراطية الحقيقية¹.

1-3-2 وسائل الإعلام :

تعددت وسائل الإعلام واختلفت تاريخيا وصولا إلى وسائل الإعلام المعلومة وتفرعت هذه الوسائل , ومنه سنركز على تقسيمين أساسين لوسائل الإعلام:

1الوسائل التقليدية:

هناك العديد من هذه الوسائل إلا أننا سنركز على أهم هذه الوسائل و الأكثر انتشارا و استعمالا:

1-1 الصحافة المكتوبة :

الصحافة إحدى أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم وأمتهم,و العالم أجمع كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون من خلال الصحف و المجالات تتميز الصحف في نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث و الأخبار اليومية و التعليق .يمكن قراءة الصحف بالسرعة التي تتناسب مع القارئ كما يمكن قراءتها أكثر من مرة².

1 - بسام عبد الرحمان الشاقبة ، المرجع نفسه ، ص 210 .

2 - محمد صاحب سلطان ، وسائل الإعلام و الإتصال في دراسة النشأة و التطور ، عمان: للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص 34 .

- 1-2 التلفزيون :

طريقة إرسال و إستقبال الصوت و الصورة, من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الأقمار الصناعية ،ويتكون التلفزيون من القنوات الفضائية.

وهي قنوات تثبت عبر شبكة من الأقمار الصناعية ،التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموما بالازوية و الاتجاه النقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية ، التي يتم بثها على قمر من القنوات و تثبت هذه القنوات مجموعة من البوابات و على أرضها:

نشرة الأخبار : الوعاء الذي يصب فيه الصحفي إنتاجه ،ومنبع الذي ينهل منه المشاهد معلوماته عما يدور في وطنه أو في العالم ، ويتميز التلفزيون بمجموعة من الخصائص: هو وسيلة سهلة و متوفرة توصل الصوت و الصورة لذا تؤثر على الناس.

للتلفزيون آثار إيجابية في نضج شخصية، و تنوع ميل الأفراد و رغباتهم من خلال ما تعرضه برامجهم من معلومات و خبرات و تجارب الآخرين، كذلك هو وسيلة لعرض الإعلانات و يختصر الزمان بين حصول الحدث و عرضه للناس و قدرته على الانتشار السريع.

1-3. الإذاعة :

تعرف بأنها أكثر وسائل الإعلام شيوعا و شعبية ،التي تعتمد على الصوت في نقل الرسالة عن طريق الراديوية و الإذاعي و الإعلان و الأغنية و غيرها. كما أنها كثيرا ما تستخدم إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى ،لربط المجتمعات بعضها البعض ، و إذا كانت الوسيلة التعبير في الراديو كما يشار لها، فإنها تستطيع عن طريق النص الجيد والإخراج الحقيقي و الإحساس الواعي و حسن استغلال الإمكانيات الإذاعية، أن تصل إلى استشارة خيال المستمع فتجعله يعيش في أحداث.¹

¹ - محمد صاحب سلطان ، المرجع نفسه ، ص35.

2 - الوسائل الإلكترونية :

ارتبطت وسائل الإعلام الإلكترونية بمفهوم الإعلام الجديد عقب ظهور العولمة و هي:

2-1 - الانترنت :

كلمة انترنت internet هي إختصار الكلمة الإنجليزية net work internetioal ومعناها شبكة

المعلومات العالمية، الشبكة التي فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها في العديد من الدول عن طريق الهاتف و الأقمار الصناعية. ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى بأجهزة الخادم التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة.

وكما تعرف بأنها تكنولوجيا إتصالية ذات قدرات عالية تحمل في طياتها كل العناصر التفوق على كل وسائل

الإلتصال مجتمعية

. أولا خدمات الانترنت : ولها طابعين:

أ - الصحافة الالكترونية : تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو والمتسلسلة هي منشور

الإلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر .

ب - البث التلفزيوني : يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن من الإشارات الصوتية و الرؤية وذلك بالإعتماد

على برامج تبعا لخدمة الملفات المستخدمة في عملية البث

ثانيا- إذاعة الانترنت :

هي عبارة عن تطبيقات بمرجع صوتية كمبيوترية يتم إستخدامها لبث عبر الشبكة، إعتقادا على تكنولوجيا

تدفق المعلومات لتشغيل الموارد الصوتية أو الفيديو¹

¹ - محمد منير حجاب ، وسائل الإتصال و نشأتها و تطورها ، القاهرة : دار الفجر، 2008 ص 57 .

أ - البريد الإلكتروني (: **électronic mail**)

وهو إرسال الرسائل من الحاسوب إلى آخر عبر الشبكة و إلى المستخدم في أي مكان

ب - شبكات التواصل الاجتماعي :

وهي مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تتيح التواصل بين الألف ا رد في بنية مجتمع إفت ارضي يجمع بين أفرادها إهتمام مشترك أو شبه إنتماء، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ، ومن أشهر مواقعه ،الفيسبوك ،،يوتوب،توتير.

ج - الهاتف النقال : يعرف بأنه تقنية تقوم بإلتقاط الصور و تصوير مقاطع الفيديو , بالإضافة إلى إرسال

الرسائل , ولقد عرفت تطورا عظيما منذ ظهوره إلى غاية الآن من خلال أجياله الثلاث:

الجيل الأول : 1G - أولى الأنظمة الخلوية التي تعتمد الإشارة.

الجيل الثاني: 2G - تعتمد على الإشاشات الرقمية, ثم ظهور نوع متطور من هذا الجيل يعرف ب.2 5 الجيل

الثالث: 3G - يمثل آخر صيحة بث تصل سرعة الاتصال حوالي 50 ميغابايت في الثانية¹.

وشبكات الجيل الرابع و الجيل الخامس .

¹ - محمد منير ، المرجع نفسه ،ص58 .

المبحث الثاني: ماهية السياسة الإعلامية:

سأنتظر في هذا المبحث إلى محاولة تغطية كل ما يتعلق بالسياسة الإعلامية و تحديد مفاهيمها بداية بالتعريف ، مكوناتها ، أسسها و شروطها و في الأخير أتحدث عن خطوات السياسة الإعلامية .

المطلب الأول : مفهوم و مكونات السياسة الإعلامية .

لقد تعددت المفاهيم التي تشرح السياسة و من خلال هذه التعريفات تتضح مكونات السياسة الإعلامية، و جاءت العديد من الأدبيات حول هذا المصطلح.

2-1 - مفهوم السياسة الإعلامية :

- تعرف السياسات الإعلامية و الإتصالية بأنها مجموعة المبادئ و المعايير و القواعد التي تحكم و توجه سلوك الأنظمة الإعلامية و التي عادة تشتق و تستنبط من شروط الإيديولوجيا السياسة و القيم التي تركز عليها في بلد ما .

- و هي مجموعة المبادئ و المعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم و إدارة و رقابة و تقييم و مواءمة نظم و أشكال الاتصال المختلفة، و على الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي و الاجتماعي الذي تأخذ به الدولة و يذهب الدكتور إبراهيم إمام إلى أن السياسة الإعلامية هي خطة العمل اللازمة للتأثير في الجماهير و حملها على السلوك بطريقة معينة

ويرى الدكتور إمام إبراهيم إمام إلى أن السياسة الإعلامية و الاتصالية تعني الأسس و القيم و المعايير التي تسعى إلى تحقيق أهداف الخطة الإستراتيجية وفق مراحل زمنية، و يسير على هديها النشاط الإعلامي و الاتصالي في سياق سياسي و ثقافي و اقتصادي و اجتماعي محدد بهدف تحقيق أفضل العوائد التنموية الممكنة للدولة اجتماعيا و ثقافيا و اقتصاديا و سياسيا.¹

1 - صالح أبو اصبع ، إستراتيجيات الإتصال و سياساته و تأثيره ، عمان : دار مجلاوي للنشر و التوزيع ، 2005 ص 15 .

كما يدل مفهوم السياسة الإعلامية على مجموعة الطرق و المناهج و الإستراتيجيات المتبعة في مجموعة من الميادين، و هذه المناهج تخضع لدراسات عملية دقيقة و يشرف عليها خبراء حتى تكون ناجحة و تؤدي إلى نتائج إيجابية.

أما لجنة العربية لدراسة مشكلات الاتصال و الإعلام فقد ذهبت في تعريفها، إلى أن السياسة الاتصالية والإعلامية هي مجموعة المبادئ و المعايير التي تحكم نشاط الدولة اتجاه عمليات تنظيم الإعلام¹.

نستنتج مما سبق من كل التعريفات سابقة الذكر بأن السياسة الإعلامية تعني الطرق و الإستراتيجيات المسطرة و المتبعة في الميدان الإعلامي باختلاف مؤسساته من الصحف إلى الإذاعة و التلفزيون، إلا أن لكل دولة سياستها الإعلامية الخاصة و ذلك حسب إيديولوجيتها السياسية و نظام الحكم السائد فيها، و حسب

الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها. و عليه تختلف السياسات الإعلامية من بيئة إلى أخرى و تأتي نتيجة لاعتبارات سياسة تأخذ بها كل دولة عند الشروع في اختبار النظام الإذاعي الأمثل لها².

2-1-2 مكونات السياسة الإعلامية:

إن الحديث عن مكونات السياسة الإعلامية ، حديث عن مكونات العلمية الاتصالية أو الإعلامية فالاتصال كعملية يمثل سلسلة من العمليات و الأحداث المستمرة المتحركة دائما اتجاه هدف . ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامدا ثابتا و لكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني و القيم الاجتماعية و الخبرات المشتركة. لذا فلا يتم الاتصال إلا بوجود هذه العناصر التي تعمل بصورة متداخلة و متكاملة و فيما يلي سنحاول استعراض هذه العناصر أو المكونات السياسية الإعلامية³

1- منى هلال ، نظريات الإتصال ، القاهرة : دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2012 ص 15.

2- خضير البياتي ياسين ، الإتصال الدولي و الجماهيري و مجتمع المعلومات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2006 ص 320

3. صالح أبو اصبح ، إستراتيجيات الإتصال ، مرجع سابق ص 35 .

- المرسل SANDER او القائم بالاتصال :

و المرسل هو أول أطراف العملية الإتصالية فهو صاحب الفكرة يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة و لا بد من أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه لتوصيلها و أن يراعي طبيعة الوسيلة التي يختارها أو يستخدمها و أهم من هذا كله أن يراعي ظروف و خبرات المتلقي فالمرسل هو المسؤول عن إعداد و توجيه المعلومات و المفاهيم وبالتالي يوجه السياسة الإعلامية.

- الرسالة message :

و هي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المتلقي، أو مضمون السياسة الإعلامية المراد نقله إلى أرض الواقع أي إلى المتلقي و هي جوهر العملية الإعلامية و يجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي و يستطيع فك رموزها و مدوناتها بسهولة، فهي تضم الأفكار المفاهيم الانفعالات و الأحاسيس و الاتجاهات القيم والمبادئ التي يرغب المرسل في إشراك الآخرين فيها. و هذه رسالة لها من المقومات حتى تكون رسالة جيدة و ناجحة منها: الدقة العلمية للمحتوى المعرفي : أن تكون الرسالة مناسبة لمستوى الفئات المستعملة أو المستهدفة أن تشمل عنصر الإثارة و التشويق أثناء عرض الرسالة

: الوسيلة MEDIUM :

و هي القناة أو القنوات التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل و المتلقي و هي كثيرة و متنوعة بدءا من الصوت العادي للمرسل الذبذبات الصوتية ، المطبوعات و الكتب ، الخارطة و الرسوم و اللوحات ، الصور ، الملصقات ، الأفلام الثابتة و الأفلام المتحركة و التسجيلات الصوتية و انتهاء بالحاسوب و لا يمكن لأي عملية إعلامية في غيابها لكونها عنصر و مكون أساسي¹.

1 - سامية محمد جابر، الاتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات . القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2003، ص12 .

- المتلقي RECEIVER :

يعد المستقبل أو المتلقي عنصرا هاما ضمن العملية الاتصالية، و هو الذي يتلقى الرسالة و يقوم بفك رموزها و يحللها و يتفاعل معها و يتأثر بمضمونها، و قد يكون المتلقي فردا أو أكثر و هذا ضمن الاتصال الجمعي أو الاتصال الجماهيري و هناك أربع احتمالات تتوقعها من المستقبل الرسالة و هي كما يلي:
فهم الرسالة فهما كاملا .

فهم الرسالة غير كاملا كأن يفهم المرسل لمرز غير مألوف لدى المتلقي .

فهم الرسالة فهما خاطئا بسبب تغيير المستقبل .

- رجع الصدى FEED BACK :

و هو الإجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المتلقي ردا على الرسالة المرسل أو الاستجابة التي تبدو على شكل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها له ، و يظهر الرجوع في أنساق حركية أو لفظية كأن يقول المتلقي هذا صحيح....أو يهز رأسه كعلامة على الموافقة، و غيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل للرسالة كالانفعالات المتمثلة في الغضب، الخوف، الألم ، الحزن ، الصمت نتيجة تعرضه لرسالة إعلامية. و عليه نقول أن رجع الصدى هو الاستجابة التي تصدر عن المتلقي الرسالة و يكون الرجوع كسلوك مستمر.¹

1 - سامية محمد جابر ، مرجع سابق ص 13.

المسلك الاتصالي لكارل دويتش :

استخدم دويتش مدخلا جديدا لعملية التحليل السياسي تقوم على نظرية الاتصال و التحكم في المنظمات بكل أنواعها وتعالج هذه النظرية اتصال الحكومة كنظام لصنع القرار مبني على تدفق مستمر للمعلومات و يمكن فهم ذلك في ضوء المفاهيم الأساسية النظرية وهي تنقسم إلى :

مفاهيم ترتبط بالبنى الفاعلة:

يرى دويتش أن هناك نظم استقبال تتلقى المعلومات من البيئة المحلية و الدولية و تنقسم هذه المعلومات إلى:

- 1- معلومات عن العالم الخارجي .
- 2- معلومات تاريخية عن الماضي .
- 3- معلومات عن النظام و أجزائه

مفاهيم متعلقة بعملية الاتصال و تدفق المعلومات :

يري دويتش أن هناك عملية تدفق للمعلومات بشكل مستمر يشكل شبكة الإيصال التي تعد من نفسها ذاتيا و هذه الشبكات الاتصالية تمثل أي نظام يمكن وصفه بدرجة معينة من التنظيم و الاتصال و التحكم بغض النظر عن العمليات الخاصة بنقل الرسالة سواء تمت عن طريق الكلمات .¹

¹ - عبد العالي عبد القادر ، محاضرات النظم السياسية المقارنة ، جامعة سعيدة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، 2007 ، 2008 ، ص 28 ص 29 .

2 - المطلب الثاني : أسس وخطوات السياسة الإعلامية :

2 - 2 - 1 أسس السياسة الإعلامية :

تقوم السياسة الإعلامية على مجموعة من الأسس التي تركز عليها العملية الإعلامية لتنفيذها، نستطيع أن نستخلص القواعد و الأسس العامة للسياسة الإعلامية فيما يلي:

1 - توضيح الخطة المطلوبة و مكانها و الفترة الزمنية لتنفيذها :

هناك نوعان من الخطط:

أولا خطة دائمة متطورة : هي التي توضع و يستمر استعمالها لمدة طويلة و تشمل السياسات و الإجراءات المتوصل التجديد بمعنى الانتهاء من خطة يعقبها بدئ خطة جديدة.

ثانيا خطة مؤقتة : وتتميز بالفرض الواحد بإيجاز مهمة محددة ترتبط بفترة زمنية معينة.

2 - تحديد شكل الخطة للسياسة الإعلامية :

هذا الشكل يرتبط بالخطة الموضوعية و الأهداف المنشورة من ورائها و عادة ما نتخذ الخطة الإعلامية أحد الأشكال التالية:

أولا التناقض: أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز و الكثافة و الانتشار و ذلك بعد الاهتمام العامل ثم

تأخذ في التناقض التدريجي على أن تصل إلى حد معين تثبت عنده إلى نهاية الفترة الزمنية المحددة لها

ثانيا التزايد: أن تبدأ الحملة بتركيز محدد و كثافة ضعيفة ثم تأخذ في التزايد التدريجي من حيث الحجم و عدد المرات و التكرار و نوعية الوسائل الإعلامية ادمة حتى تصل على أعلى مستوى من الكثافة و التركيز.

ثالثا: الثبات أن تبدأ الحملة الإعلامية بمستوى ثابت و تستمر عليه طوال فترة تنفيذها سواء من حيث كثافتها

رابعا:التغيير و التذبذب : أن تبدأ الحملة الإعلامية قوية ثم تتناقص ثم تعود للارتفاع ثم تتناقص¹

¹ - حسن سمير محمد ، الإعلام والاتصال الجماهيري و الرأي العام ، القاهرة : دار المعرفة 1993 ص 312 ص 313 .

2 - 2 - 2 شروط السياسة الإعلامية :

إن وضع السياسة الإعلامية و تنفيذها يقتضي توفر مجموعة من الشروط تتوثب فيما يلي :

2 - 1 - 2 تحديد أهداف السياسة الإعلامية :

السياسة الإعلامية تحتاج إلى وضوح و ثبات أهداف السياسة، و تحديد الجهة صاحبة القرار ، بمعنى أدق تحديد الأهداف بشكل واضح منسجمة مع متطلبات البيئة العربية و حاجيات الإنسان العربي بالنسبة للسياسة الإعلامية داخل الوطن العربي ، و متطلبات البيئة العالمية و المتغيرات الأولية في السياسة و الإتجاهات الرأي العام بالنسبة للسياسة الإعلامية خارج الوطن العربي .

2 - 2 - 2 تحديد مجموع الاحتياجات التي تستجيب لتحقيق تلك الأهداف :

لا بد من التأكيد بأن السياسة الإعلامية تحتاج إلى خطة متكاملة ذلك لأن غياب الخطة الإعلامية يعني غياب الخط السياسي المحدد و الواضح و هذا يعني بدء رهان العمل الإعلامي يسبح عملية بطيئة لا تستجيب لمتطلبات الواقع و بالتالي يفقد هذا العمل من تأثيره و قدرته على التواصل الحضاري .

2 - 3 - 2 تحديد مكانة القائم بالاتصال (رجل الإعلام) :

خاصة من الجوانب التالية:

التكوين و التأهيل الأكاديمي، أخلاقيات ممارسة المهنة ، التنظيمات المهنية و النقابية ، الحقوق و الواجبات المعايير المهنية ، العوامل التي تحكم فيها ، اتجاهات ، الرقابة على مضمون الرسالة الإعلامية و أنواعها ، حق الجمهور في الإعلام¹ .

1 - خضير البياتي ياسين ، الإتصال الدولي و الجماهيري و مجتمع المعلومات ، مرجع سابق ص 321

المطلب الثالث : خصائص وخطوات السياسة الإعلامية

2 - 3 - 1 خصائص السياسة الإعلامية :

- السياسة الإعلامية تمثل الخيارات الحكومية و نشاطاتها الرسمية، فالحكومة تقوم بتبني سياسة إعلامية معينة إزاء مشكلة أو قضية مجتمعية.
- السياسات الإعلامية تشمل برامج و الأعمال المنسقة التي تصدر عن القادة الحكوميين و ليست قرارات منفصلة و متقطعة، فإنها تشمل مثلا المراسيم الصادرة بتشريع القوانين و القرارات .
- تشكل السياسة الإعلامية بعدا مهما من أبعاد الالتزامات القانونية و الشرعية حيث بمجرد إصدار و إقرار السياسة الإعلامية يتم وضع و إصدار قانون أو مرسوم أو نظام يمنع و يميز تصرف و سلوك معين، و ترتبط هذه خاصية بعملية تنفيذ السياسة الإعلامية و تطبيق مقرراتها كنشاط عملي و ممارسة فعلية و مثال ذلك إصدار قوانين يمنع فيها التشهير بالأسماء.¹
- إن السياسة تشمل الأعمال الموجهة نحو أهداف مقصودة و لا تشمل تصرفات العشوائية و العفوية التي تصدر عن بعض المسؤولين، فالسياسة الإعلامية في ضوء الأنظمة السياسية لا تتضمن أشياء تحدث آنيا.
- ان الحكومات الحديثة تمارس انواعا متعددة من السياسات الإعلامية في سبل حماية المصلحة العامة ،مثل الرسالة الإعلامية حملة ذات منفعة عامة هي رسالة إعلامية مفادها حماية المجتمع من عدة إخطار على سبيل المثال حوادث المرور، الآفات الاجتماعية، وهي تمس مختلف فئات المجتمع.
- تتأثر السياسة الإعلامية بعدة قوى فاعلة و المتمثلة في مجموعات مصالح و الضغط، التي تقيم و تشكل تحالفات للحفاظ على مصلحتها.²

1 - محمد خليفة الفهداوي ، السياسة العامة منظور في البيئة ، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2001 ، ص 42 .

2 - جيمس أندرسون، صنع السياسات العامة ، (.ترجمة: عامر الكبسي)، عمان : دار المسيح للنشر و التوزيع ، 1999 ، ص16

2 - 3 - 2 - خطوات السياسة الإعلامية :

لا بد لسياسة الإعلامية الناجحة أن تقوم على مجموعة من الخطوات ،التي تتخذ لمواجهة الظروف و المشكلات خلال الفترة الزمنية المستقبلية ،و تقوم السياسة الإعلامية على سلسلة من الخطوات المنطقية بالشكل التالي:

الخطوة الأولى :

و تشمل هذه الخطوة مجموعة من المحددات كالاتي:

- تحديد المشكلة الإعلامية و جمع المعلومات اللازمة عنها و تحليلها .
- حصر و تقييم الإمكانيات المادية و البشرية و أساليب الممارسة الحالية للعملة الإعلامية
- تحديد احتياجات و الأولويات وحراستها و معرفة علاقتها بتطور مؤسسات الاتصالات، لذلك أكدت الدراسات أن الجمهور المستهدف يستجيب للمصادر ذات الثقة و الموضوعية و النشطة و الخبرة بشؤونه لأنه يعتبرها محترمة و قريبة منه .

الخطوة الثانية :

في هذه الخطوة يقوم بتحديد المخططون إعلاميون كل المصادر المتوفرة و يشكل المصادر المستغلة و حصر مصادر المادية بما في ذلك البني التحتية من المستلزمات الرئيسية للإعلام و سياساته، و يتم ذلك من خلال دراسة كل الموارد و الجهود التي يمكن استخدامها و كيفية الاستخدام الأمثل لها، كما ينبغي التعرف على ماهية الطاقات الإعلامية المتوفرة بشكل تفصيلي دقيق بشر، أجهزة ، قنوات و مايساندها من قوى أخرى (إدارة مالية) التي تؤثر بفعالية في السياسة الإعلامية و نجاحها¹.

الخطوة الثالثة:

يراعي في السياسة الإعلامية دراسة احتياجات المجتمع ككل، أو احتياجات و مصالح الجمهور المستهدف شرط ان ينعكس ذلك على الأهداف السياسية الإعلامية و الاتصالية و برامجه يعرف الهدف بأنه صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية المراد بلوغها.

الخطوة الرابعة :

و في إطار هذه الخطوة يقوم القائمون على السياسة الإعلامية بتحديد مصادر التي سيخصصونها لتنفيذ الخطط و مدى تكلفة الوسيلة، إلى جانب دراسة أساليب تنسيق بين الوسائل مع الاستخدام الأقل تكلفة التي تصل للجمهور المستهدف بشكل فعال².

1 - عماد محمد حسين الهلالي ،التخطيط الإعلامي . بغداد :دار الشؤون الثقافية، (- ب س ، ن) - ،ص. 69

2 - صالح أبو اصبح ، استراتيجيات الإتصال ، مرجع سابق ، ص32

المبحث الثالث : ماهية الرأي العام

إن الرأي العام ظاهرة من مظاهر سلوك الاتصال الجمعي التي نشأت بنشوء المدن ، و تكون الحياة السياسية التي تكون في أبسط صورها بين الحكام و المحكومين ، فهي ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية .

المطلب الأول : نشأة ومفهوم الرأي العام وعوامل تكوينه

3. 1. 1 - نشأة الرأي العام :

أ. الرأي العام في الحضارة الإغريقية:

عرف الإغريق مفاهيم قريبة من الرأي العام مثل مصطلح الاتفاق العام والاتجاهات السائدة، حيث قسم أرسطو (المستمعين في عصره حسب السن إلى شباب ورجال وكبار السن، وأن هؤلاء في رأيه هم الذين كانوا يكونون الرأي العام في عصره ثم قسمهم حسب الحظ أي الأصل والثروة والقوة. ولم يقتصر هذا على الحضارة اليونانية بل عرفتها الحضارات في مختلف العصور، فقد كان ينصب جهود الدعاة في الحضارات القديمة على إشاعة الطاعة بين الناس، ومن هنا جاءت سياسة إضفاء العظمة على الحكم، وعلى واجهة معابدهم، كما هو في حضارة مصر القديمة من آدم كما نشاهد ذلك في آثارهم وفنون ولوحات وتمائيل فنية، ومن البحث لوحظ أنه في جميع العصور كان الحاكم يحاول دعم المؤيدين له والذين يتفقون معه من الناس.

ب. الرأي العام في العصر المسيحي:

هو عبارة عن الاتفاق العام والاجتماع العام، والتي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة و الاتجاهات العامة للرأي¹.

1 - سعد يماني العوض، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، عمان: دار النمر للطباعة، ، 1996 ، ص 19 ص 20.

ج. الرأي العام في الحضارة الإسلامية:

ظهر الرأي العام واضحا وجليا في العصر الإسلامي خاصة في العصر المدني من حياة الرسول - صلى الله عليه وسلم -، حيث نشأة الدولة الإسلامية في صورة متكاملة، حيث أرسى ورسخ الرسول - صلى الله عليه وسلم - صلبها على ما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفاعلية، فقد عود الرسول - صلى الله عليه وسلم - الحرية في هذا أصحابه رضوان الله عليهم أجمعين على حرية التعبير والرأي العام الحر في أدق المواقف مثل غزوة بدر وغزوة الأحزاب، وكثير من الأمور التي علمهم فيها على حرية الرأي، وقد سمي الرأي العام بعد عصر الرسول - صلى الله عليه وسلم - بالإجماع.

د. الرأي العام في العصر الحديث:

يعتبر " مكيا فيللي " أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، وقد عبر (شكسبير) بلسان (هنري الرابع) عن الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم، كذلك عملت النزاعات والحروب على ظهور الرأي السائد، ولم يستخدم تعبير الرأي العام إلا إبان الثورة كثمره كفاح طويل من أجل الحرية¹

3. 1. 2 - تعريف الرأي العام:

لغة : الرأي هو الاعتقاد الرأي : العقل : الرأي : التدبير الرأي : النظر و التأمل . (معجم جامع للمعاني)
الرأي العام هو مجموع من الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحلة محددة نأو شخص معين أو اقتراح خاص ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر

1 - المرجع نفسه ص21 .

2 محي الدين عبد الحلیم ، الرأي العام ، مصر : المكتبة الأنجلو مصرية ط1، 2009، ص16 ص17 .

اصطلاحاً : هو محصلة آراء أفراد الجماعة ، ويمثل صورة من صور السلوك الجماعي تخضت عن تفاعل و أخذ و عطاء بين أفراد الجماعة و بين الجماعة و الجماعات الأخرى ، و للرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معباً للسلوك و العمل فيما يتصل بموضوع الرأي العام.

وبالتالي تعريف الرأي العام:

هو عبارة عن آراء جمهور معين حول موضوع معين قد يكون فكرة، أو مشكلة، أو قضية، أو حدث يشير اهتمام هذا الجمهور ويؤثر عليه، بحيث يقسمه على مؤيد ومعارض ومحيد، ويدفع هذا الجمهور للتعبير عن وجهة نظره حول هذا الموضوع، والذي بدوره يؤثر على صانع القرار إن كان محلياً أو إقليمياً أو دولياً .

ان الرأي العام هو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حدث معين .

الرأي العام كلمة متداولة بين الناس و شائعة نردها الجرائد ووسائل الإعلام الأخرى.

ومنه الرأي العام هو مجموعة من الآراء و الأفكار و الأحكام السائدة في المجتمع و التي تكتسب بصفة الاستقرار وتختلف في وضوحها و دلالاتها ولكنها تكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبيتهم¹.

– محي الدين عبد الحليم، المرجع نفسه ، ص21¹

3 - 1 - 3 . عوامل تكوين الرأي العام :

أ . التراث الثقافي و التعليم:

يتأثر الرأي العام بالتراث الثقافي للجماعة ، والذي يؤثر بدوره في تكوين رأي الأفراد و اتجاهاتهم ، وكلما كان النقل الثقافي و التنشئة الاجتماعية صالحين كلما أصبها عاملين مؤثرين في تكوين الاتجاهات السليمة و الرأي العام السليم ، وللتعليم كذلك دور في توجيه و تكوين الرأي العام حول أي موضوع فالفرد الذي يعيش في بيئة اجتماعية محافظة أصعب استجابة للتعبير منه في المجتمعات الأكثر تقدما .

ب - الأسرة:

تمثل الأسرة أحد القنوات الأساسية حيث يتلقى الفرد تراثه و يواجه بيئته المبكرة و يمارس خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية و تصبح بمثابة موجهات الفرد خلال حياته بأسرها

ج - الأحداث الهامة :

تعتبر الأحداث الهامة التي تمر في حياة الشعوب من العوامل التي تؤثر على الرأي العام كالثورات و الكوارث الطبيعية و غيرها من الاكتشافات العلمية و تؤدي التجارب و الأحداث الهامة في حياة الشعوب على تفاعل الناس على أي موضوع تتكون حول أي موضوع يتكون حوله الرأي العام

د - القيادة:

تلعب القيادة دورا هاما في التأثير على الرأي العام ، وذلك في بروز القائد أو الزعيم الذي يستطيع التأثير على الجماهير وكسب ودعم من خلال إبراز الأفعال التي تؤيد قيادته ، و الوقت الذي يؤثر فيه القائد على اتجاهات الرأي العام ، فانه يتأثر بها في نفس الوقت ¹.

1 - صالح خليل أبو أصبح، الاتصال الجماهيري مرجع سابق ، ص130

: المصالح المشتركة :

تعتبر المصالح المشتركة الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تمّ الناس، من العوامل الأساسية المؤثرة فيهم خاصة إذا ما تعرضت إلى ما يمسها أو يهددها فهي تؤدي إلى تكوين رأي عام حولها، والمصالح المشتركة قد تكون لفئة من فئات المجتمع في الدولة، أو منطقة جغرافية في إطار الدولة، أو طائفة اجتماعية أو سياسية أو ثقافية .

هـ : وسائل الإعلام :

في العصر الحديث تلعب وسائل الإعلام والاتصال الشخصي والجماعي ، والدعاية والإعلان دورا هاما في تكوين الرأي العام والتأثير فيه وتغير اتجاهاته لدى الجماهير مهما كانت متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة ديموغرافيا، وخاصة من ناحيتين:

الناحية الأولى: التوسع الذي نشاهده الآن من وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات، والتي تزود الناس بالمعلومات والأخبار السريعة.

الناحية الأخرى: إمكانيات وسائل الإعلام و مميزاتها.

ز : .الأوضاع الاقتصادية القائمة في الدولة:

تؤثر الأوضاع الاقتصادية والمعيشية في أي مجتمع على حركة تفاعل واهتمامات الرأي العام وتوجهه حول أي موضوع، فالمجتمع الذي يعاني من ضيق الحياة المعيشية، لا يتفاعل مع كثير من الموضوعات التي لا تتصل بمعاناته بشكل مباشر.

ي:الأوضاع الدولية السائدة أو القائمة: نقصد بالأوضاع الدولية هنا الأحوال السياسية والاقتصادية

والإعلامية والثقافية ، السائدة في المجتمع وخاصة في الدول الكبرى التي تتحكم وتؤثر على بعض القضايا في العالم أو الدول الأخرى دول العالم الثالث أو النامية وما يدل على ذلك ما تقوم به أمريكا بالضغط على الشعوب والدول بغرض تأييدها أو كسب تأييدها أو التعاون¹

1 - رشيد حمليل الحرب و الرأي العام و الدعاية ، الجزائر : دار هومة للنشر و التوزيع 2007 ، ص 116.

معها، وخاصة في الوضع الحالي الذي تسميه أمريكا بالحرب على الإرهاب بالتحديد بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 م وتدمير مركز التجارة العالمي في نيويورك، وهذا ناتج عن قوة أمريكا الاقتصادية والسياسية والثقافية والعسكرية، وضعف الجانب الآخر المتمثلة في الدول النامية والضعيفة، فهي تتدخل في شؤون الدول الأخرى، مثل: القضية الفلسطينية والعراق، أفغانستان¹.

المطلب الثاني : وظائف الرأي العام وخصائصه

3. 2. 1. وظائف الرأي العام :

يوجد للرأي العام وظائف متعددة في جوانب كثيرة، غالبا ما تحدد بالنظام السياسي القائم في أي بلد، ففي البلدان الديمقراطية يعتبر الرأي العام قوة لها تأثيرها، ومن أهم وظائف الرأي العام ما يلي:

1. المحافظة على القيم والمعايير الاجتماعية:

يساهم الرأي العام في تفاعله وممارسته في إيجاد الحلول للمشكلات المعيشية والبقاء للجماعة، ويساهم في دفع وتشجيع عمليا الابتكار والاختراع والتميز، أما في سلوكياته وخصائصه فإنه يتمتع بقوة هائلة تتصدى لكل تمع ومعايره، أي أنه قوة كبيرة تصدر حكمها كرد فعل سريع لأي سلوك يحاول انتهاك من يحاول المساس بقيم المعايير الاجتماعية أو الأخلاق أو القوانين.

-القيم: عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والمعاني وأوجه النشاط، أو

تعبير عن دوافع الإنسان وتمثيل الأشياء التي توجه رغباتنا أو اتجاهاتنا نحوها.

- المعايير الاجتماعية: هي السلوك الاجتماعي النموذجي (المثالي) الذي يتكرر بقبول اجتماعي دون رفض

أو اعتراض أو نقد.²

1 - رشيد حميل ، المرجع نفسه ، ص117

2- سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيري ، و المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990 ، ص40 .

2 - المساندة الشاملة للنظام السياسي ومؤسساته:

تتمثل في ضرورة لمزاولة أنشطتها، وبدون هذه إن مساندة الرأي العام للنظام السياسي وجميع مؤسساته إذ أن قوة الرأي العام قد تصل حد تفقد شرعية عملها، وبالتالي تواجه بردود أفعال لا يستهان المساندة كما تقوم بدور إحباطها إذا لم تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام و توجيهاته، ولذلك تسعى الحكومات إلى توضيح خططها وبرامجها وتوضيح دورها في الخطة التي تصب في خدمة المصلحة العامة، وتسعى الحكومات بأساليب مختلفة إلى دعوة الناس إلى المشاركة والمساهمة في صنع هذه الخطط وفي تنفيذها.

3 .رعاية المثل الاجتماعية ودعم الخلفية الحلقية:

يعمل الرأي العام على رعاية المثل الإنسانية والقيم الاجتماعية، ويقف ضد من يحاول الخروج عنها وعمما، ويشاركة في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحقه، والعادات والتقاليد التي سار يسىء إليها أو محاولة المساس عليها الشعب على مر الأجيال وورثها الخلف عن السلف، والعقل الذي يحكم الشعب في فضائل السلوك ونقائصه¹.

1 - سامية محمد جابر، المرجع نفسه، ص40

4 إذكاء الروح المعنوية للجماعة:

يعمل الرأي العام على إذكاء الروح المعنوية للأفراد والجماعة، وتشجيعهم نحو التمسك بالقضايا العامة على أساس من الاطمئنان والحرية والديمقراطية ودفعهم إلى الشعور بالثقة في النفس تجاه القضايا المصرية، مثلاً تعرض يار الكامل أو الاستسلام الدولة أو الجماعة لكارثة من الكوارث أو غزو خارجي، فالرأي العام يمنعها من الا للهزيمة إذا كان الرأي العام قويا ومؤيداً من الجماهير، وهناك أمثلة كثيرة على ذلك مثل: مقاومة الاتحاد السوفياتي ضد الغزو النازي رغم ملايين الضحايا، واستمرار ثورة ومقاومة الشعب الفلسطيني ضد العصابات الصهيونية في عام 1948 م حتى يومنا هذا رغم ما يواجهه من اضطهاد وارتفاع في الضحايا.

5 يعمل الرأي العام في أخرج المواقف:

يعمل الرأي العام في أضييق الأوقات والمواقف الحرجة التي تحدث للمؤسسات، حيث يسعى لحل الكثير من المشاكل سواء للمؤسسات أو جماعة من الجماعات ذات الاتجاه الموحد، وإيجاد الحلول المناسبة لها عن طريق النقاش.¹

6 يعمل الرأي العام على تشجيع واستمرار الأنظمة الحاكمة أو المؤسسات:

يساعد الرأي العام على استمرار الأنظمة الحاكمة في حالة رضاه التام عن هذه الأنظمة، أما في حالة عدم رضاه عنها، فإنه يعمل على محاربتها وإسقاطها، لذلك تسعى الأنظمة الحاكمة والمؤسسات بالاهتمام بالرأي العام ودراسته للوقوف على اتجاهاته والعمل على أرضائه، ومساندة ودعم الأنظمة والمؤسسات.

7 الرأي العام له دورا فعالا في جوانب الحياة المختلفة:

إذ يلاحظ أن الرأي العام يلعب دورا هاما في جميع نواحي الحياة، كالجوانب التعليمية والدينية والثقافية والعادات والتقاليد والقيم الأخلاقية المتوارثة، كما يلعب دورا في أنه صاحب الرأي والموقف السائد.²

1 - رشيد حمليل ، مرجع سابق ، ص 118.

2 - أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، الكويت : وكالة المطبوعات للنشر و التوزيع ، 1998 ، ص

3- 2- 2 - خصائص الرأي العام :

- يظل الرأي العام ساكنا كامنا ويتحرك بصورة بطيئة، ويبقى غير قابل للإثارة لمدة طويلة من الزمن حتى تبرز قضية بالنسبة للجماعة و القضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق وإحباط أو تثير الاهتمامات والمصالح الذاتية التي تظهرها أو تبرزها الحوادث.
- الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، أي أن الرأي العام سرعان ما يتحرك للأحداث الصحيحة التي تمس حياة الأمة كلها، أو تغطي قطاعا كبيرا من المشاعر، والتي قد تحرك نسبة كبيرة من وجدان الأمة، وهو غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر، ويتحول من موضوع إلى موضوع ومن مشكلة إلى أخرى.
- تستطيع الأحداث غير العادية بكل ثقلها وما تملك من قوة أن تحرك الرأي العام من موقف إلى آخر بدرجة كبيرة، وعلى ذلك فإن الرأي العام يستطيع أن يستقر على حالة واحدة ونمط معين بشكل واضح، ما لمساعدته بالمساهمة بالأحداث وبطريقة متطورة في كل أبعاده وعمقه.
- يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية ومسايرته لها.
- يصبح الرأي العام الباطن ظاهرا أو خارجيا حينما تكون قوة العامل المؤثر عظيمة. إذا أعطي الشعب في جو من الديمقراطية والحرية فرصة التعليم والإعلام الجيد، فإن الرأي العام يبدو صلبا كالعود، ولا يسهل خداعه عن طريق الدعاية.
- حينما تحل أزمة أو في الظروف الحاسمة والمخرجة، يصبح الناس أكثر حساسية لنيل رضا القائد، فهذه الظروف تجعل من الرأي العام متجها اتجاهها موحدا نحو هدف واحد يتمثل في تشجيع القائد على المضي إلى المعركة في سبيل إحراز النصر، وتلعب القيادة دورا أكثر أهمية من أي عامل آخر في تكوين الرأي العام في الجماعة¹.

1 - رشيد حمليل ، مرجع سابق ، ص 137 ص 138 .

المطلب الثالث : أنواع الرأي العام

1.3.3 أنواع الرأي العام :

أنواع الرأي العام.

توجد عدة طرق لتصنيف أنواع الرأي العام والتي سوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل نظرا لأهميته،

وإمكانية التعرف عليه من خلال أنواعه الكثيرة، ومن أهم هذه الأنواع:

أولا :على أساس طبيعة الرأي العام:

أ. الرأي العام المسيطر :

و هو رأي القائد و الزعماء و الحكومة و الصفوة في المجتمع من المفكرين و العلماء ،حيث تتمتع هذه الفئة بقدرات و استعدادات عقلية ممتازة وسمات شخصية وفكرية و نفسية فائقة ، تجعلها على مستوى عال من الإحساس الصادق السريع ، لظروف الجماهير والاستماع لمشاكلهم و رغباتهم ، و القدرة على اتخاذ القرار ووضع الحلول المناسبة ومن ثم تحريك الحشود البشرية بعد جمعها حول رأي عام جماعي، وتوجيهها في خط سير موحد لرأي عام ، دون أن تتأثر هذه الصفوة ذاتها بمؤثرات ذاتية أو خارجية تحيدها عن الهدف، وهم يمثلون نسبة قليلة في المجتمع، وهم الذين يقودونه و يثقونهم، ويعملون على إرشاده وتوجيهه في جميع النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ونلاحظ هنا أن آرائهم تفرض وتكسب في المجتمع عبر وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق طموحاتهم وأهدافهم هذا في الدول غير الديمقراطية، أما الدول الديمقراطية فإنه يحصل تفاعل بين الصفوة و الجماهير.¹

1 - محي الدين عبد الحلیم ، المرجع نفسه ص 163

ب. الرأي العام المقاد:

وهو رأي السواد الأعظم من الناس، والذين ليس لديهم القسط الكافي من التعليم وهم فئة غير قادرة على

الاطلاع والبحث ومتابعة ما يحدث من المشاكل أو القضايا العامة وربطه

بالظروف الدولية بصفة خاصة، حيث

يقتصر تعبيرهم عن تناول الحقائق الفعالة والتعرف على أسباب من قادة الرأي المحلي، ولهذا فإن هذه الخاصية خطرا

من جانب المحترفين في تظليلهم وإفساد الرأي العام وهؤلاء بسهولة يتأثرون بما تقوله وسائل الإعلام، وكذلك هم

عرضة إلى الشائعات والدعاية حيث يتقبلونها بسهولة.

ج. الرأي العام المستنير:

وهو رأي الطبقة المثقفة، و يمثل رأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع و القادرين على مقارنة و موازنة وربط الأحداث

الجارية بأمر الحياة اليومية للمجتمع، ول هؤلاء تأثير خاص مخالطهم من المتعلمين ومن غيرا لمثقفين وخاصة في

المناطق الريفية، ويوصفوا بقيادة الرأي المحلي ويكون أثرهم تبعاً لانتشار التعليم، وكذلك انتشار وسائل الاتصال

الجمعي مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، ويختلف حجمه حسب درجة التعليم، وهو يؤثر فيما

هو أدنى منه درجة في الثقافة والتعليم، ويؤثر في وسائل الإعلام بنسب متفاوتة، ومثل هذا الرأي يوجد في الدول

ثانياً: حسب المجال الذي ينتشر فيه الرأي داخل المجتمع

أ. الرأي العام الشامل:

وهو الرأي الذي يتعلق بمسألة تم المجتمع ككل، مثل الرأي في حرية الصحافة، والرأي في تنظيم الأمور، والرأي في

إنتاج الثروة الطبيعية للدولة.¹

ب .الرأي العام الجزئي:

وهو الرأي الخاص بفئة معينة من فئات المجتمع أو إحدى جماعات المصالح فيه، مثل رأي عمال النظافة في تحديد أجورهم.

ثالثا :حسب طبيعة تفكير الفرد

أ .الرأي الشخصي:

هو رأي الذي يتكون لدى الفرد نتيجة لتفكيره بموضوع معين، ويختلف هذا الرأي من شخص لآخر، وذلك لاختلاف زاوية رؤيته للموضوع و اختلاف المستوى الثقافي والتعليمي والخبرة لكل منهم وفيه يمكن للفرد التعبير عن وجهة نظره التي تكون بدون خوف من أحد.

ب . الرأي العام الخاص:

وهو الرأي الذي يتكون لدى الفرد، ولا يبوح به خوفا من تعرضه للضرر، ولكن توجد استثناءات يبوح الفرد برأيه الخاص منها :يبوح برأيه إلى المقربين وأهل الثقة، رأي الفرد أثناء التصويت السري (لانتخابات).

ثالثا : على أساس حجم وسعة انتشار الرأي العام.

أ .رأي الأقلية:

وهو رأي مجموعة صغيرة من الأفراد، وعادة ما يحسب بكونه أقل من % 50 من أصوات أعضاء الجماعة أو الطائفة أو الطبقة التي يعبرون عنها، ولكن لرأيهم أهمية كبيرة في جوانب الحياة السياسية والاجتماعية، بحيث لا يمكن إغفاله أو إنكاره¹.

1 - محمد منير، أساسيات الرأي العام، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1997 ، ص 55.

ب . رأي الأغلبية:

وهو رأي الأغلبية وهو تجميع و تكرار رأي الشخصي لأغلبية أفراد الجماعة وعادة ما يحسب 50% من الأصوات، وهو معرض للتحويل إلى رأي الأقلية نتيجة الخمول واعتماده على أشخاص غير أكفاء للتعبير عنه والقيام بدوره، وقد يصبح عاما إذا تحول رأي الأقلية إلى رأي الأغلبية، وذلك في حالة اقتناع الأقلية وقد يتكون رأي الأغلبية أحيانا بالتظليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة أو الزعماء .

رابعا : على أساس مدة استمرارية وجود الرأي العام :

ا - الرأي العام اليومي :

و هو الرأي الذي يتعلق بالحياة اليومية ورد الفعل لما يحدث يوميا و الذي يتأثر عن ما يصدر عن وسائل الإعلام والشائعات و المناقشات .

ب - الرأي العام المؤقت : وهو الرأي الذي يؤثر في الجماعة لمدة محدودة أو مؤقتة مثل رأي المواطن في الوجود الأمريكي في العراق و هو يرتبط بحادث عرضي أو مصلحة مؤقتة وينتهي بانتهاء الحدث .

ج : الرأي العام الدائم :

وهو الرأي الذي يتوقع و يبقى مع أفراد المجتمع لمدة طويلة ويرتكز على العادات و التقاليد و الدين و يمتاز تناقله من جيل الى جيل .¹

1 - محمد منير ، المرجع نفسه . ص56 .

خامسا : على أساس المحيط الذي ينتشر فيه الرأي العام:

أ - الرأي العام المحلي :

يتعلق بمسألة محلية داخل ايطار الدولة وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع و هو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع بوجه عام وهو يخص الانتماء و المصلحة المشتركة ، الارتباط التاريخي ، وحدة الثقافة و اللغة .

ب . الرأي العام العالمي :

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقا في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهي سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر وله دور في توجيه الأمم المختلفة وحفظ التوازن بين البلدان.

خلاصة واستنتاجات الفصل الأول :

النظام الإعلامي هو عملية إخبارية التي تنقل الرسالة الإعلامية من طرف إلى آخر وهي المرسل و المستقبل في حين نجد أن الإعلام مر بعدة مراحل تاريخية تجسدت عبر التاريخ حيث تطور بعدما كان على شكل خبر ينتقل من شخص لآخر إلى الكتابة و الطباعة إلى الصحافة و بمرور الوقت ظهرت وسائل اتصال أخرى كالتلفاز و الراديو وغيرها ، ولكن لا بد أن يوجه سلوك الأنظمة الإعلامية و هي السياسة الإعلامية تتميز كونها ذات سلطة شرعية تقوم على مجموعة من المبادئ و الشروط التي نجدها في خدمة المجتمع ألا وهي الرأي العام الذي يقيم السياسة الإعلامية التي تتمثل في مجموعة من الآراء التي تعبر على رأي الأفراد .

الفصل الثاني:

السياسة الإعلامية في الجزائر

مرت السياسة الإعلامية في الجزائر بعدة مراحل غداة الاستقلال إلى يومنا هذا و بالانطلاق بمجموعة من الأدبيات تناولت في الفصل الثاني تحت عنوان السياسة الإعلامية في الجزائر مقسم لثلاثة مباحث ، المبحث الأول بعنوان معالم السياسة الإعلامية في الجزائر قسمته إلى ثلاثة مطالب ، المطلب الأول بعنوان نشأة و تطور السياسة الإعلامية في الجزائر و المطلب الثاني يشمل الأطراف المشاركة في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر و المطلب الثالث تناولت فيه الفواعل المؤثرة في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر . أما بالنسبة للمبحث الثاني تحت عنوان السياسة الإعلامية من خلال الدساتير في الجزائر كذلك ينكون من ثلاثة مطالب ، المطلب الأول بعنوان السياسة الإعلامية خلال الحزب الواحد ، المطلب الثاني بعنوان السياسة الإعلامية في التعددية الحزبية و المطلب الثالث يتحدث عن تقييم السياسة الإعلامية في الجزائر في المرحلة التعددية. أما عن المبحث الثالث المعنون بتوجهات السياسة الإعلامية من خلال الدساتير ، المطلب الأول بعنوان بلورة الرأي العام و ترقية حرية التعبير ، و المطلب الثاني سأتحدث عن نوعية و تثقيف المواطن في الجزائر أما المطلب الثالث حول نسبة مشاركة السياسة الإعلامية في التنمية .

المبحث الأول: معالم السياسة الإعلامية في الجزائر .

المطلب الأول: نشأة و تطور السياسة الإعلامية في الجزائر:

أ - نشأة السياسة الإعلامية

المرحلة الأولى: 1962 - 1965

هذه المرحلة رغم قصرها فإنها كانت بمثابة الإرهاصات الأولى لإعلام وطني يستجيب لحاجيات المواطن ، يساهم كغيره من القطاعات الأخرى في مسيرة التنمية وأهم ما جاء في هذه المرحلة هو العمل على تحرير الإعلام من السيطرة الفرنسية من حيث الملكية و الإدارة و الإشراف¹.

المرحلة الثانية : 1965 - 1976

تميزت هذه المرحلة بإصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام و إلغاء القوانين الفرنسية التي كانت تنظم النشاطات الإعلامية التي تم تمديد العمل بها بعد الاستقلال لأسباب طرفية ، قد عبر الرئيس الراحل هواري بومدين عن أسباب إلغاء القوانين التنظيمية التي تمس جميع القطاعات الإعلامية ، و عليه السياسة الإعلامية التي اتبعت من خلال هذه المرحلة تميزت بالكثير من الغموض على الصعيد القانوني و الميداني ، إذ أنه إلى غاية 1976 لم يكن هناك قانونا للإعلام ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية ، كما في القطاع السمعي البصري ، وهذا الفراغ القانوني كانت له ثغرات سلبية على الإعلام و سميت هذه المرحلة بالسبات الشتوي².

1 - فرحات مهدي ، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر جريدة الشروق اليومي نودجا - رسالة ماجستير بجامعة وهران ، 2010 ، ص 79 .

2 - زهير احدادن ، عالم الإتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية ، 1992، ص 11 .

المرحلة الثالثة 1976 . 1990:

شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام بقضايا الإعلام ووسائله و بدأت معالم السياسة و الإعلام في القطاع تتضح مع صدور ميثاق 1976 الذي أشار إلى الدور الإستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية ، كما أدى إلى ضرورة استصدار قوانين و تشريعات تحدد تحديدا سلميا دور الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و السينما في مختلف المشاريع الوطنية و تم تحديد وظائف الإعلام في المجتمع الجزائري على النحو التالي : التوعية ، التكوين و التوجيه ، التجنيد التعبئة ، الرقابة الشعبية ، التصدي للغرور الثقافي¹

المرحلة الرابعة من 1990 إلى يومنا هذا :

بدأت هذه المرحلة من 1990 بصدور الدستور الجديد الذي نص في مادته أل 40 على التعددية و حرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي وهي الأحزاب ، وتميزت هذه المرحلة بصدور العشرات من الصحف و إنشاء عناوين صحف مستقلة إلا أن القطاع السمعي البصري بقي تحت ملكية الدولة ، وفي سنة 1990 كذلك صدر مشروعان تمهيديان لقانون الإعلام 1998 و في سنة 2002 عرف القطاع السمعي البصري نوعا من التوسع و التركيز².

¹ - رجال حسينية ، وسائل الإعلام و السلطة ، مرجع سابق ، ص 64 .

² - فاروق أبو زيد ، مدخل الى علم الصحافة ، القاهرة : (د.م .ن) 1988 ص 18

المطلب الثاني: الأطراف المشاركة في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر

الفواعل التي تساهم في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر هي فواعل رسمية و غير رسمية

1. الفواعل الرسمية: هي عبارة عن أطراف مشاركة تمثل الإطار القانوني للدولة تساهم بشكل فعال في رسم

السياسة الإعلامية و تتمثل فيما يأتي:

➤ السلطة التشريعية:

تقوم السلطة التشريعية بدور أساسي في أي نظام بدور أساسي وخاصة الجزائر و يظهر ذلك من خلال القوانين

و صنع السياسات ، وضمن صنع السياسات نجد رسم السياسة الإعلامية من طرف هيئات مشرفة في مجال

الإعلام في الجزائر فهي التي تضبط الممارسة الإعلامية عن طريق وضع قوانين الإعلام و التوجيهات لأن السياسة

الإعلامية تحت يد السلطة الحاكمة فهي التي تحدد و تشرع ما يجب أن يكون الإعلام على مستوى البلاد مهنا

يظهر الدور العام لهذه السلطة في رسم السياسة الإعلامية¹.

➤ السلطة التنفيذية:

للسلطة التنفيذية دور في صنع السياسة الإعلامية كون هذه السلطة هي المهيمنة و يتجلى دورها في الجزائر من

خلال تقديم مشاريع القوانين للبرلمان و مثالا على ذلك خطاب الرئيس عبد العزيز بوتفليقة 1999 - 2001

يعكس مساهمة الرئيس في تحديد الممارسة الإعلامية في الجزائر².

1 - عامر الكبيسي ، صنع السياسات العامة ، عمان : دار المسيرة ، 1995 ، ص 15 .

2 - أحمد رشيد ، شكل التنظيم الحكومي في ابطار السياسة العامة في تحليل السياسة العامة قضايا نظرية ومنهجية ، (د.م.ن) ، (د.د.ن) ، 2007 ، ص 113 .

السلطة القضائية :

هي المعيار الأساسي لمدى احترام الدولة لسيادة القانون وتنحسد هذه المكانة المتميزة بتأكيد مبدأ استقلالية السلطة القضائية عن السلطة التنفيذية و التشريعية ، فهي لها دور في صنع السياسة العامة ورسمها و يتجلى دور السلطة القضائية في المساعدة على توضيح تضارب المواقف الإعلامية أو النزاعات الناجمة عن مابين وسائل الإعلام و السلطة ، وقد يظهر دورها في ممارسة الحكم على الصحفيين و الإعلاميين الخارجين عن سكة الة لالة و القضاء الحاكم ، فالإعلام الجوائي تحت رحمة السلطة فمن يخرج عنها يتعرض لعقوبات و غرامات اذ للسلطة القضائية دور رقابي¹.

ب - الفواعل الغير رسمية :

هي جهات مستقلة بحد كبير عن الحكومات تتسم بصورة نسبية ولها أهداف سياسية و اجتماعية و ثقافية و اقتصادية .

المجتمع المدني :

يعد من أبرز الفواعل في النظام السياسي ولعب دورا مهما في توجيه و صنع السياسة الإعلامية في الجزائر وهو يحتوي على الأحزاب و جماعات لمصالح و الرأي العام.

1 - عامر الكبيسي ، مرجع سابق ، ص16

2 - أحمد شكري الصبيحي ، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي بيروت : مركز الدراسات و الوحدة العربية ، ص 32 ص 33 .

الأحزاب السياسية :

لها دور فعال في رسم السياسة الإعلامية في الجزائر من خلال التعبير عن مطالب الشعب الجزائري و ذلك يضغط على صناعة السياسة الإعلامية و لها موقف الرفض أو القبول للقوانين المتعلقة بالإعلام في الجزائر من خلال تعبئة المجتمع.

فهي تعمل بكل أساليب المناورة في تعطيل على قانون جديد للإعلام يتنافى مع مصالح الصحفي و الإعلامي وقد تأثر في عملية المل الإعلامي من خلال القنوات التلفزيونية و الإذاعات و الجرائد وذلك لتلبية مطالب الشعب و إيصال صوته و توسيع نفوذه¹.

جماعات المصالح :

لها تأثير على السياسة العامة ككل و السياسة الإعلامية كجزء و تلعب دورا هاما ، حيث نجد في الكثير من الأحيان أن صانعو السياسة الإعلامية في الجزائر يظهرون الى المساومة مع هذه الجماعات و ذلك من خلال اصدار اللوائح القانونية تسمح للإعلام الحر و اعطاء الفرصة للقنوات التلفزيونية المستقلة و تعتمد على أساليب خاصة لإقناع الأطراف المشاركة في السياسة الإعلامية بأن هذه المطالب تستحق الإهتمام و الإستجابة².

1- أحمد شكري الصبيحي ، المرجع نفسه . ص 33 .

2- ثامر كامل الخزرجي ، النظم السياسية الحديثة و السياسات العامة ، عمان : دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، 2004 ص 114 .

الرأي العام :

تظهر أهمية الرأي العام في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر كونه يدفع الصناع الرسميون لسياسة إعلامية الى الاهتمام مثلا بقضايا حرية الإعلام فيشارك الرأي العام فيشارك الرأي العام بإعطاء صورة للسلطة الحاكمة بضرورة حرية الإعلام أو المطالبة بإنشاء قنوات و إذاعات و دعم حرية الصحافة و عدم تدخل الدولة في حصرها وذلك للوصول إلى حرية إعلامية تساعد على نشر الأخبار بسرعة و تحري الحقائق ، فدور الرأي العام الجزائري في رسم السياسة الإعلامية يعتمد على نضج الفكر و التفتح في المجتمع مم يكسب الرأي العام قوة في التغيير و ترشيد السياسة الإعلامية و دفعها نحو التطور .¹

➤ القطاع الخاص :

هو مجموعة من المؤسسات التي ينشئها الأفراد أو الجماعات بمبادرة فردية و تكون هذه المؤسسات حرة مستقلة ماليا و مهنيا عن القطاع العام أو الحكومة و يظهر دورها في رسم سياسة إعلامية من خلال تلك النقابات الوطنية و رجال الأعمال في الجزائر من خلال دعم قطاع الإعلام و فتح المجال أمام حرية الصحافة و التلفزة بإنشاء قنوات تلفزيونية جديدة ، و توفير قنوات اتصال تؤثر على صانع القرارات لتحقيق مصالحها .²

1- أحمد بدر الرأي العام طبيئته و تكوينه ، مرجع سابق ، ص 64 .

2 - سلوى لشعراوي جمعة ، إدارة شؤون الدولة و المجتمع ، القاهرة : مركز الدراسات والاستشارات للنشر و التوزيع 2001 ص 126 .

المطلب الثالث : العوامل التي تأثر في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر :

إن السياسة الإعلامية تخضع لعدة مؤثرات داخلية و خارجية تتجسد في مجموعة من العوامل الاقتصادية ، اجتماعية ، تنظيمية ثقافية وحتى فواعل دولية و عالمية و أخرى تنظيمية .

➤ الثقافة السياسية :

لا بد من فهم حالات التمايز التي تتجلى في عملية صنع السياسة الإعلامية ، حيث يكون المواطن على درجة عالية من الوعي بالأمور السياسية و يقوم بدور فعال فيها ومن ثم يؤثر في النظام السياسي وفي صنع السياسة الإعلامية وذلك من خلال درجة وعي المواطن الجزائري بالنظام السياسي الذي يحكمه و تكون له ثقافة اعلامية لكي يستطيع التجاوب مع تلك القوانين الصادرة التي تنظم النشاط الإعلامي للبلاد و بذلك يحدث الرضا من الشعب على العملية السياسية الإعلامية العامة مما يؤدي مع مرور الوقت الى زيادة شرعية السلطات السامية لنظام الحكم و المجتمع السياسي و بذلك تصبح لتلك التعديلات الطارئة في مجال الإعلام قبول من طرف المواطنين . الظروف الاقتصادية :

لقد أصبح للظروف الاقتصادية دور كبير في التأثير على السياسة الإعلامية ، وذلك نتيجة التناقض بين مختلف الأفراد و الجماعات و الشرائح ، سواء كانوا رسميين أو غير رسميين فمثلا في الجزائر يكون التعارض بين أصحاب المشاريع الكبرى مع أصحاب المشاريع الصغرى و بين المنتجين و المستهلكين ، فمهما كان الاقتصاد ناجحا كانت السياسة الإعلامية ناجحة و هادفة وفعالة و لكن للأسف هذا مالا نجده في الجزائر نظرا لضعف الاقتصاد و هيمنة السلطة على حرية الإعلام¹.

1 - محمد قاسم القيروني ، رسم و تنفيذ وتحليل السياسة العامة ، الكويت (د.د.ن). 2006 ص 11 ص 112 .

➤ لظروف الإجتماعية :

تتمثل في العادات و التقاليد و النظم الاجتماعية و القيم السائدة في المجتمع الجزائري تنعكس على كيفية صنع السياسة العامة الإعلامية للدولة ، بالتالي تأثر على رسم السياسة الإعلامية في الجزائر ، فعلى سبيل المثال الجزائر اليوم تشهد العديد من التحولات كمحاولة الاهتمام بالمرأة و إعطاءها حقوقها ، و عليه فان السياسة الإعلامية لا بد لها من أن تراعي الظروف الاجتماعية للمواطن وأن يكون تخطيطها وفقا للقيم و المعتقدات .¹

➤ العامل التشريعي:

يؤثر هذا العامل على السياسة الإعلامية كونه يمثل القوانين و اللوائح و التشريعية مثل الدستور و قوانين الإعلام التي تساهم في توجيه السياسة الإعلامية في الجزائر ، بحيث تضع لها ضوابط تقيدها و تحدد مجال نشاطها و خير مثال على ذلك قانون الإعلام لسنة 2012 الذي جاء بعدة ظوابط للحركة الإعلامية في الجزائر حسب المادة 10 نذكر منها : يجب على كل نشره دورية للإعلام جهوية أو محلية أن تخصص نسبة 50 % على الأقل من مساحتها التحريرية الى مضامين تتعلق بالمنطقة الجغرافية التي تغطيها.²

➤ الظروف الاقتصادية :

إن دخول العالم للقرن الحادي و العشرين ، قد حتم و مازال يحتم على لدول الكثير من الاستعدادات إزاء مشكلات متضاعفة و متفاقمة ، فالجزائر تتعرض الى ضغوطات من طرف المؤسسات الإعلامية العالمية خاصة مع صدور القانون العالمي للإعلام ، اذ يتوجب على الدول النامية منها الجزائر على التخلي عن ما يسمى باحتكار الإعلام في يد السلطة لذا أصبح للظروف الدولية دور في صنع السياسات العامة في إبطار الإعلام و العولمة.³

¹ - موفق حديد محمد ، و صنع السياسات وتنفيذ البرامج الحكومية ، عمان : دار الشروق للنشر و التوزيع 2007 ، ص 47 .

² - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، البرلمان الجزائري ، القانون العضوي رقم 12 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق ل 12 ينيلير 2012 الجريدة الرسمية العدد 2 ، ص 02 .

³ - سلوى الشعراوي مرجع سابق ، ص 83 .

المبحث الثاني : السياسة الإعلامية في الجزائر من خلال الدساتير :

المطلب الأول : نظام الحزب الواحد

بحسب قانون الإعلام رقم 82 - 01 المؤرخ في فبراير سنة 1982 كان الإعلام في الجزائر موجها من قبل الحزب الواحد الحاكم آنذاك و هو جبهة التحرير الوطني يعبر عن الشرعية الثورية وكان هناك غياب تام للانفتاح السياسي و التعددية الحزبية ، لفترة نظام الحزب الواحد كان الإعلام مقيد و تحت هيمنته مما انعكس سلبا على واقع حرية الإعلام و صارت عنوانا لتكريس التوجهات و الاختيارات الإيديولوجية السياسية .

وتميز هذا الحكم بالهيمنة على الرأي العام في توجيهه و مراقبته و الدليل على ذلك اهتمت بالتلفزيون على حساب الصحافة المكتوبة و المحلية . ، فمنذ الاستقلال لم تسجل الجزائر في هذه الفترة أي نصوص قانونية تساعد على توضيح فلسفة الإعلام ، فقانون 1982 كان القانون الأول من نوعه في الجزائر لم يكن في مستوى تطلعات الطبقة الإعلامية ، مما جعلها تتخبط في جملة من المشاكل ، لأن غياب السياسة كان واضح في مجال الإعلام أفرز نظاما يتسم بالغموض تارة و التناقض تارة أخرى مما خلق الشك و التراجع بين الإعلام و الجمهور ، إضافة إلى الإضطرابات التي عرفت الجزائر منها سياسة التقشف وانخفاض أسعار البترول وارتفاع نسبة البطالة و سياسة التهميش .¹

¹ - نصر الدين العياضي ، مسألة الإعلام في الجزائر ، الجزائر : المؤسسة الجزائرية للطباعة ، 1991 ص 202 ص 203 .

المطلب الثاني : السياسة الإعلامية في التعددية الحزبية

كانت أحداث أكتوبر 1988 نقطة تحول في الساحة السياسية عموما و الإعلامية على وجه الخصوص، حيث فتحت المجال أمام حرية التعبير ، فتعددت بذلك الصحف والمنشورات أي ظهور الصحافة المستقلة ولكن قي حدود معينة، وهذا ما يفسر التعايش المستمر بين هذه الصحف والسلطة القائمة.

حيث كان للوضع الداخلي الذي عاشته الجزائر أواخر الثمانينات من القرن الماضي إضافة إلى أوضاع أخرى خارجية دورا لا يستهان به في لجوء النظام السياسي الجزائري إلى مراجعة نفسه، إذ أدرك أن المخرج من الأزمات التي أصبحت تتخبط فيها البلاد لا يكون إلا بجمية التغيير، وهذا الأخير لا يكون إلا بإعادة النظر في القانون الأسمى الذي يحكم البلاد وينظمها ألا وهو الدستور، وهذا ما تجسد بالفعل إذ تم تبني دستور جديد في 23 فبراير 1989 ليكون المنطلق الأساسي للتعددية السياسية والإعلامية في الجزائر ويعكس الحريات الفردية الجماعية على أساس المنهج الديمقراطي، كحرية الرأي، حرية التعبير وحرية تأسيس الأحزاب والجمعيات والجراند والمجلات .

وظهرت قنوات جديدة للتعبير عن مختلف الآراء والأفكار والتصورات وقد تم وضع عدة إجراءات وقوانين تنظيمية تجسد ما جاء به الدستور الجديد .¹

المرحلة الأولى من 1989 إلى 1991 :

تميزت هذه المرحلة بصور قانون الإعلام رقم 90_07 المؤرخ في 03 أفريل 1990 في ظل دستور 1989 فكان الثاني من نوعه جاء مخالفا و ملغيا لقانون الإعلام لسنة 1982 ، حيث أصبح حق الإعلام يمارس على الخصوص من خلال ما يلي:

- عناوين الإعلام و أجهزته في القطاع العام .
- العناوين و الأجهزة التي تملكها أو تنشئها الجمعيات ذات الطابع السياسي.

¹ - ahmed ben zelikh , presse algerain, alger :.edition dare el gharb, 2005, page 17 18

- العناوين و الأجهزة التي ينشئها الأشخاص الطبيعيون و المعنويون الخاضعون للقانون الجزائري .
 - وسائل الإعلام في الجزائر في ظل قانون 90-07 كانت تتشكل من :
 - الإعلام السمعي البصري : كان حكرا من طرف الدولة .
 - الصحافة المكتوبة العمومية : يمتلكها القطاع العمومي .
 - الصحافة المكتوبة الخاصة : التي يمتلكها الأشخاص الخواص .
 - الصحافة الحزبية : التي تمتلكها الجمعيات ذات الطابع السياسي .
- حيث أصبح إصدار التشريعات حر ولا يخضع لرقابة إدارية بل يشترط تقديم تصريح لوكيل الجمهورية المختص اقليميا بمكان صدور النشرة في ظرف لا يقل عن ثلاثين يوما .¹

المرحلة الثانية من 1992 إلى 1995 :

- عرفت هذه المرحلة هذه المرحلة فرض الحصار على الممارسة الإعلامية ، حيث دخلت الجزائر مرحلة سياسية خطيرة و غير مستقرة فبعد إلغاء نتائج الدور الأول من الانتخابات التشريعية التعددية و إقرار حالة الطوارئ بموجب المرسوم الرئاسي رقم 92 - 44 الصادر في 90 فيفري 1992 الذي جمد العمل بالدستور و قانون الإعلام . و عليه فالأحداث الخطيرة التي عرفتها البلاد منذ 1992 من حالة الطوارئ و الأزمة السياسية دفعت السلطة لإتخاذ القرار في تدابير تقييد حرية الإعلام .
- حيث أن القرار الوزاري المشترك الصادر في جوان 1994 يحكم على وسائل الإعلام مهما كان نوعها نشر سوى الاتصالات الرسمية المنشورة بصفة خاصة عبر وكالة الأنباء الجزائرية ، وهذا فيما يخص المعلومات المتعلقة بالعمليات التخريبية الإرهابية ، وأي نشر لمعلومات أخرى يعرض الجهات المعنية لعقوبات إدارية طبقا للنصوص المعدة لحالة الطوارئ في الجزائر .²

¹ - كريم بوسالم الإعلام و التعددية السياسية ، مجلة الجيش العدد 427 ، فيفري 1999 ص 18 .

² - بخوش صبيحة ، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر ، مرجع سابق ص 59 .

المرحلة الثالثة 1996 - 2000:

تعتبر هذه المرحلة أول ما يسجل في مسار السياسة الإعلامية في الجزائر و تميزت بصدور مشاريع قوانين الإعلام جاءت على شكل إجراءات قانونية :

مشروع قانون الإعلام 1998 : جاء هذا المشروع لدراسة مجموعة من المسائل تخص قطاع الإعلام :

- دراسة المشاكل التي يعاني منها قطاع الإعلام في الجزائر .

- التأكيد على حرية التعبير و الرأي .

- تقدير مفهوم الخدمة العمومية .

- الإلحاح على ضرورة فتح وسائل الإعلام الثقيلة على التعددية .

- دعوة رجال الإعلام لنشر الثقافة الوطنية و تحقيق خدمات إعلامية¹ .

شهدت الجزائر سنة 1998 العديد من النقاشات بين وزارة الإعلام و الصحفيين ، و تم الاتفاق من خلالها على

اعادة النظر في قانون الإعلام 1990 باقتراح قانون جديد يكون أكثر تفتحاً يطالب بحرية أكثر من ممارسة المهنة

و يرفض رقابة السلطة على الإعلام² .

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،وزارة الثقافة و الإتصال،مشروع تمهيدلقانون الإعلام 1998 ، الصادر في مارس 1998 .

2- نور الدين التواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، الجزائر : دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2008، ص29 .

مشروع قانون الإعلام سنة 2000 :

- تشجيع المبادرات الفردية في مجال الإعلام .
- الحد من تدخل السلطة السياسية في الإعلام .
- اعتراف بحق المؤلف الصحفي الجزائري و منحه بذلك نسبة من العائدات التي تتحصل عليها المؤسسة الإعلامية.
- ضمان حق الصحفي المحترف بعد الوفاة من خلال تأمين مدى الحياة خاصة بالنسبة للصحفيين المبعوثين في مهام رسمية إلى مناطق الحروب و الكوارث الطبيعية.
- ولكن هذه المشاريع لم ترى النور و لم تكن سوى مسودة للخروج بقانون جديد يتماشى مع التطورات التي عاشتها الجزائر في مختلف المجالات.¹

المرحلة الرابعة من 2001 إلى 2014 :

تميزت هذه المرحلة بعدة مشاريع جاءت على شكل إجراءات قانونية تمثلت فيما يلي :

- مشروع قانون الإعلام لسنة 2001 :

- كان هذا المشروع في عهد وزير الثقافة و الاتصال محي الدين عيّمور وتضمن : - وضع المجلس الأعلى للاتصال الذي يملك الصلاحيات الموافقة أو منع صدور النشريات ولاعتماد المؤسسات السمعية البصرية - الحديث عن المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة الصحفية .. وضع شروط صحفية فيما يخص صدور النشريات بالرغم من الإضافات الجديدة في ممارسة المهنة.²

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة الثقافة و الإتصال ، مشروع تمهيدي لقانون الإعلام الصادر في 2000

2 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة الثقافة و الإتصال ، مشروع تمهيدي لقانون الإعلام الصادر في 2001

- مشروع قانون الإعلام لسنة 2002 :

أنشئ هذا المشروع من طرف وزارة الثقافة و الاتصال والتي كانت على رأس هذا الجهاز خليدة تومي ، والتي أرادت من خلال هذا المشروع ترسيخ نظام إعلامي وطني جديد يتماشى مع النظام الإعلامي الدولي الجديد ، وهذه الفكرة جاءت نتيجة الحالة الراهنة للظروف و التطورات المتوقعة في المستقبل ، لذلك حاولت الجزائر تطبيق هذا النظام من خلال الاجتهاد في إنشاء مشروع تمهيدي يتعلق بالإعلام في 09 أكتوبر 2002 ، ولكن بالرغم من هذه الجهود إلا أن هذا القانون لم يرى النور وبقي مجرد حبر على ورق¹.

3 - مشروع قانون الإعلام لسنة 2003 :

جاء هذا المشروع المتعلق بقانون الإعلام 2003 بالكثير من النصوص التي ترفع من حرية الممارسة الإعلامية في الجزائر و كذا حماية حقوق الصحفي لاسيما المعنوية منها ، و لكن للأسف هو كذلك لم يرى النور ، الأمر الذي يجبر الطبقة الإعلامية إلى مضي قدما نحو محاولات أخرى من أجل صياغة قوانين و نصوص تنظيمية تأخذ بيدها زمام المبادرة على تطوير الحرية في الممارسة الإعلامية.²

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة الثقافة و الإتصال، مشروع تمهيد لقانون الإعلام 1998 ، الصادر في 2002.
1 - العلاوي خالد جرائم الصحافة المكتوبة في القانون الجزائري ، دراسة وصفية لنماذج من المقالات و الرسوم المحرمة . ،مذكرة ماجستير جامعة الجزائر ،قسم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسة والإعلام، 2007 ، ص55

قانون الإعلام لسنة 2012 :

القانون العضوي رقم 05.12 في 14 صفر 1433 الموافق لـ 8 يناير 2012 المتعلق بالإعلام يحتوي على 12 بابا، أهم ما جاء فيه :

- 1- ضبط قواعد ممارسة المهنة: حدد القانون بدقة المبادئ والقواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام وحرية الصحافة، وكذا المقصود بأنشطة الإعلام حسب المادة 3
- 2- تأسيس سلطة ضبط الصحافة المكتوبة: نصت المادة 40 من القانون على إنشاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.¹
- 3- إدراج مصطلح السمع البصري: بحيث لأول مرة يتضمن قانون متعلق بالإعلام هذا المصطلح وذلك من خلال الباب الرابع منه الذي جاء تحت عنوان "النشاط السمع البصري"، وحدد من خلال المادتين 58 و 60 المقصود بالنشاط السمع البصري وكذا خدمة الاتصال السمع البصري.
- 4- تحرير قطاع السمع البصري: يستشف ذلك من خلال مضمون المادة 61 التي حددت الهيئات المخول لها ممارسة نشاط السمع البصري.
- 5- تأسيس سلطة ضبط السمع البصري: من خلال المادتين 64 و 65 دون أية تفاصيل حول مهامها أو تشكيلتها وأحال ذلك إلى القانون المتعلق بالسمع البصري.²

¹ - قانون عضوي رقم 05-12 مؤرخ في 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 2 ، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012 ص 02

² - بخوش صبيحة ، مرجع سابق ، ص 66.

6- إدراج الإعلام الإلكتروني: وهو ما تعرض له الباب الخامس تحت عنوان " وسائل الإعلام الإلكترونية"،

موضحا من خلال ست مواد المقصود بالصحافة الإلكترونية وضوابطها.

7-إقرار حقوق الصحفي: تعرض القانون لجملة من الحقوق نذكر منها حق الصحفي في عقد عمل مكتوب

يحدد حقوقه حسب المادة 80 .

8 التأكيد على أخلاقيات المهنة: أكد القانون من خلال الفصل المخصص لأداب وأخلاقيات المهنة على

ضرورة إحترام

الصحفي أثناء ممارسته لعمله لجملة من القواعد كاحترام الحريات الفردية والحياة الخاصة للأشخاص

9- إلغاء عقوبة السجن: ربما تعتبر أهم مكسب تحققه الأسرة الإعلامية حيث ألغى قانون الإعلام الجديد عقوبة

السجن واكتفى بالغرامة المالية والتي قد تصل إلى غاية 200 ألف دينار كأقصى حد¹

قانون الإعلام لسنة 2014 :

يحتوي على 113 مادة يمكن إبراز أهم ما جاء فيه :

1. تحرير القطاع : حددت الأطراف التي يحق لها ممارسة هذا النشاط والتمثلة في:

- الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمة الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي .

- مؤسسات وهيئات وأجهزة القطاع العمومي المرخص لها .

- المؤسسات والشركات التي تخضع للقانون الجزائري المرخص لها²

2- تقييد القطاع الخاص : نصت فيه المادة الرابعة على أن خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة

للقطاع العمومي تنظم في شكل قنوات عامة وقنوات موضوعاتية، أشارت المادة الخامسة إلى أن خدمات الاتصال

السمعي البصري المرخص لها تتشكل من القنوات الموضوعاتية فقط، وحسب المادة السابعة من القانون والمتعلقة

1 - بخوش صبيحة ، مرجع سابق ، ص66 .

2- قانون 14 - 04 ، المؤرخ في 24 فبراير 2014 ، يتعلق بالنشاط السمعي البصري ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 16 الصادر بتاريخ 23 مارس 2014 ص 03

بتحديد المفاهيم، فإن قناة موضوعاتية يقصد بها برامج تلفزيونية أو سمعية تتمحور حول موضوع أو عدة مواضيع ولا يسمح لها بإدراج برامج إخبارية إلا وفق حجم ساعي يحدد في رخصة الاستغلال.

3- تأسيس سلطة ضبط السمعي البصري : أشارت إليها المادة 64 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام

2012، وجاء قانون السمعي البصري ليحدد مهام وصلاحيات و تشكيلة هذه الهيئة، فحسب المادة 54 فإن

مهام سلطة الضبط تتمثل في السهر على حرية ممارسة النشاط السمعي البصري ضمن الشروط المحددة في هذا القانون والتشريع والتنظيم ساربي المفعول، والسهر على عدم تحيز الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العام، وكذا السهر على احترام التعبير التعددي لتيارات الفكر والرأي بكل الوسائل الملائمة في برامج خدمات البث الإذاعي و التلفزيوني لاسيما خلال حصص الإعلام السياسي والعام.

4- هيمنة السلطة على القطاع : يتجلى ذلك بوضوح أولا من خلال تشكيلة سلطة ضبط السمعي البصري

والتي أبعدها تماما المهنيون، عكس سلطة ضبط الصحافة المكتوبة التي يشكل فيها الصحفيون نصف عدد

الأعضاء، وثانيا من خلال احتكارها لمؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني، إضافة إلى الاحتفاظ بصلاحيات منح

الرخص للقنوات أو رفضها¹

¹ - بخوش صبيحة ، مرجع سابق ، ص 67 .

المطلب 3 : تقييم السياسة الإعلامية خلال التعددية الإعلامية :

في النهاية أيقنت السلطة أنه لامناس من إقرار التعددية الإعلامية في جميع قطاعات الإعلام دون إستثناء أو استقصاء، أدركت في نهاية المطاف أن الانفتاح السياسي ، و إقرار التعددية الحزبية لا يكتمل إلا بتحرير الإعلام و فتح جميع عناوينه و أجهزته على التعددية حيث جسد قانون 1990 نوعا من حرية التعبير بإقراره لحق التعددية ، حيث إرتفع عدد الصحف من 49 عنوان إلى 74 عنوانا سنة 1991 و 8 يوميات باللغة الفرنسية ، ولكن بعد الأزمة التي شهدتها الجزائر وتطبيقها لحالة الطوارئ 1994 تراجع عدد الصحف إلى 27 يومية وهذا لشدة رقابة السلطة على الإعلام .

بعد صدور قانون الإعلام بسنة 2002 وبداية العهدة الثانية للرئيس عبد العزيز بوتفليقة رجع قطاع الإعلام إلى

حاله وزاد عدد الصحف و بلغ 291 يومية سنة 2011 .

سجل صدور القانون العضوي للإعلام رقم 12. 05 سنة 2012 نقلة نوعية في مفهوم حرية الإعلام بالجزائر من خلال التكريس الأمثل لحدود الانفتاح الإعلامي .

أما بالنسبة لقانون الإعلام الخاص بالقطاع السمعي البصري 2014 سجلت الجزائر قفزة نوعية على مستوى القنوات الفضائية وسجلت 45 قناة تلفزيونية على مستوى القطاع الخاص حيث فتحت المجال أمام العديد من الصحفيين لإبراز مواهبهم و ممارسة مهنتهم في الإطار الحر .¹

ولكن مع كل هذه القوانين و التشريعات الخاصة بالإعلام إلا أن الدولة بقيت تحتكر مؤسسة البث و لها الأحقية في منح الرخص للقنوات أو رفضها وهذا ما يعني إصرار الدولة على إحتكار قطاع الإعلام الثقيل .

¹ - بخوش صبيحة ، مرجع سابق ص 63 .

المبحث الثالث : تقييم توجيهات السياسة الإعلامية في الجزائر من خلال التعددية

المطلب الأول : بالنسبة لبلورة الرأي العام وترقية حرية التعبير

فتح قانون الإعلام سنة 1990 المجال لتأسيس سياسة إعلامية جديدة قوامها التعبير و الاحترافية ، وذلك لاعتبار التعددية الإعلامية إحدى مظاهر التطور سجلت فيه الجزائر نوعا من حرية التعبير عن الرأي ولكن لا يمكننا القول أن وسائل الإعلام قد أبرزت المكانة الهامة لها في حرية الرأي و التعبير ،فهذا راجع إلى قلة و إمكانية المؤسسات الإعلامية في تغطية نشاطاتها الإعلامية إلى جانب إفتقارها إلى الاحترافية المهنية و تعرضها الدائم و المستمر إلى ضغوطات السلطة .

كل من قانون للإعلام سنة 2012 و 2014 أعرب عن نية الدولة في رفع الاحتكار عن مجال الإعلام و فتح المجال أمام الخواص في الاستثمار الإعلامي و التكريس لنوع من الحرية في الممارسة يمكن القول بأن قطاع الإعلام في الجزائر لم يرس على حال واحدة فهو في حالة مد و جزر وهذا تبعا لأهواء السلطة من جهة و المواطن من جهة و أحيانا أخرى للإعلاميين .¹

1 - الطيب بالواضح ، تنظيم التعددية الإعلامية في التشريع الجزائري ، مجلة الدراسات و البحوث القانونية ، العدد 03 ص 84 .

المطلب الثاني : بالنسبة لتوعية وتثقيف المواطن :

بعد إقرار التعددية أصبحت وسائل الإعلام في الجزائر من الأدوات الثقافية الهامة في المجتمع الجزائري ، بهدف إثراء الزاد الثقافي وتكوين الخبرة الثقافية للمواطنين وتوعيتهم و نزع القيم التي تركها المستعمر فركزت وسائل الإعلام على تثقيف المواطن و تشكيل الرأي العام و محاربة الأمية وعليه تنوعت الإذاعات و الصحف اليومية و الأسبوعية و الشهرية بهدف نشر العلم و المعرفة و دفع عجلة النشاط الثقافي و الدفاع عن الهوية الثقافية و من الصحف التي لقيت رواجاً كبيراً من قبل المواطنين نذكر : يومية الخبر بالغة العربية حرية الشروق اليومي و جريدة النهار جريدة الهداف الأسبوعية الخاصة بالرياضة جريدة الوسط وغيرها من الجرائد . أما بالنسبة للقطاع السمعي البصري قبل 2014 كانت قنوات حكومية و الثقافة فيها على شكل توابل ضمن البرنامج العام المعتمد من طرف هذه الفضائيات في شكل برامج حوارية و نشرات تحاول أن تضيء على النشاطات الثقافية المقامة في البلاد . اما بعد قانون الإعلام 14- 04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري ظهور فضائيات خاصة نذكر منها قناة النهار ، قناة الشروق ، البلاد الجزائرية ، فشهدت الجزائر برامج حوارية رائدة تمثلت في سياسية وثقافية و كان أغلبها يبث بشكل مباشر من الاستوديو ومن أهم هذه البرامج حصة الحدث .¹

ولكن ، ولازال بعيدا كل البعد عن المهام والدور المرجو منه فيما يخص الجانب الاجتماعي من تكوين وتوعية للفرد وللمجتمع، فهمه الوحيد السياسة بدرجة أكبر لا غير... وتحويل أنظار أفراد المجتمع عن القضايا الهامة التي أراد الخوض فيها ومحاولة العبث بما بعيدا عن رأي المواطن فيها.

¹ - سامية عواج ، الركن الثقافي للصحافة المكتوبة ، مجلة العلوم الاجتماعية العدد 226 أصدارة في 19 ديسمبر 2014 ، ص 04 .

المطلب الثالث : بالنسبة للمشاركة في التنمية

يقصد بالتنمية إحداث تطور وتقدم في أي مجال من مجالات الحياة و التنمية سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي أو الإجتماعي ، سنجد ببساطة الذي يصنع التنمية هو المواطن بمساعدة الإعلام هو الذي يهيئ لهذا الأخير أن يقوم بالتنمية لأن للإعلام مسؤولية عظيمة عن عملية التنمية في أي دولة خاصة في الجزائر فبعد التعددية الإعلامية أصبحت وسائل الإعلام تشكل قوة هادفة في تحقيق التنمية¹ التي تتمثل في

- 1 - التنمية السياسية : التعريف للمواطنين بالحقوق السياسية و تحقيق المشاركة في صنع القرار .
- 2 - التنمية الاقتصادية : وهذا بالتعريف بمختلف المشاريع الاقتصادية للبلاد و تمكين الشعب من الإطلاع عليها، و التحديات التي تواجه قطاع الاقتصاد .
- 3 - التنمية الثقافية : تمثلت في برامج ثقافية قصد تكوين ذوق للجمهور وهذا عن طريق نقل التراث الثقافي و الفني و العلمي للحد من الأمية . وهذا إما عن طريق المذياع أو الجرائد أو التلفاز
- 4 - التنمية الاجتماعية تسعى وسائل الإعلام في الجزائر الى تحقيق التواصل الاجتماعي وهذا عن طريق تحقيق الوحدة التي تتمثل في الدين و العرق² .

¹ - محمد محمود السيد ، دور الإعلام في التنمية ، من الموقع : www.mecheware.org (د . س . ن) تم الإطلاع عليه في 15 أفريل 2019 . عل الساعة 12:30 سا .

² - سالم بقوق ، زيري رمضان ، الإعلام التنموي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة دراسات العدد 2 فيفري 2015 ، ص 78 .

خلاصة و استنتاجات الفصل الثاني:

فتح قانون الإعلام المجال لتأسيس سياسة إعلامية جديدة قوامه حرية التعبير و الاحترافية فحاولت الجزائر من خلاله أن ترسم بقدر الإمكان مع المراعاة للظروف و المتغيرات مسارا إعلاميا خاصا بها ، إلا أنها اصطدمت بمجموعة من العراقيل أهمها هو حالة الطوارئ التي انعكست سلبا على مسار الإعلام في الجزائر . أصبح الإعلام يصارع ع من أجل البقاء .

على الرغم من سعي قانون الإعلام 2012 و كذا قانون السمعى البصري 2014 لتأسيس لسياسة إعلامية جديدة إلا أنهما لم يكرسا الحرية المنشودة وهذا لإصرار الدولة على 'احتكارها مجال الإعلام و منع الصحافة إلى الوصول إلى مصدر الخبر .

الفصل الثالث:

تبلور الرأي العام في الجزائر بين السياسة الإعلامية والمتغيرات

البيئية.

تسعى السياسة الإعلامية في الجزائر على التأثير على الرأي العام وهذا من خلال دراسة بيئته الداخلية و الخارجية و الأطراف التي تأثر عليه وعليه تطرقت في الفصل الثالث تحت عنوان تبلور الرأي العام في الجزائر بين السياسة الإعلامية و المتغيرات البيئية قسمته إلى ثلاثة مباحث حيث درست في المبحث الأول دور السياسة الإعلامية في بلورة الرأي العام يحتوي على ثلاثة مطالب تتمثل في توجيه آراء الفرد و تكوينه ، خلق نمط سلوكي و ثقافة موحدة ، و توعية الفرد و تنشئته سياسيا ، أما عن المطلب الثالث تطرقت إلى اهتمامات السياسة الإعلامية بصناعة الرأي العام ضمن بيئته الداخلية يتكون كذلك من ثلاثة مطالب تمثلت في الاهتمام بالتركيبية الاجتماعية و النفسية للفرد ، الاهتمام بالجانب المادي في تكوين الرأي العام ، و الاهتمام بالجانب الثقافي لتكوين الرأي العام ، أما عن المبحث الأخير درست فيه إفرازات البيئة الخارجية و دور السياسة الإعلامية الجزائرية في صناعة الرأي العام يتكون من ثلاثة مطالب تمثلت في إفرازات ذات بعد ثقافي قيمي و موقف السياسة الإعلامية منه ، إفرازات ذات بعد سياسي و موقف السياسة الإعلامية منه ، وإفرازات ذات بعد اقتصادي ورد فعل السياسة الإعلامية .

المبحث الأول : دور السياسة الإعلامية في بلورة الرأي العام .

المطلب الأول : توجيه آراء الفرد و تكوينه

لطالما سعت السلطة الجزائرية إلى بناء سياسة إعلامية لتوجيه آراء الفرد و تكوينه ، إذ عن طريقها يمكن الحفاظ على النظام العام و استقراره وفق التوجيهات التي يحددها النظام .

الفرد في المجتمع الجزائري يعتبر من الجماعة داخل الأسرة التي تعتبر المصدر الرئيسي و الأساسي لحمايته وفي إطارها يمكن تحديد مكانته ، فهو موجود ما إن وجدت الجماعة و المعلومات المتداولة وسط الجماعة هي المعلومات الأكثر أهمية و الأكثر عرضة للنقاش و تبادل الأفكار وهذا عن طريق وسائل الإعلام فكلما كان تأثير الرسالة الإعلامية أكبر كلما كان هناك تفاعل بين الجمهور¹ ويتجلى دور السياسة الإعلامية في تكوين آراء الفرد و تكوينه في :

توفير المعلومات للجمهور : حيث أن توفير وسائل الإعلام للمعرفة يتم لصالح الأفراد و المجتمع في الوقت نفسه ، ومن خلال ذلك يتكامل دور المؤسسات التعليمية ، فلكي يزدهر المجتمع الديمقراطي فإن أعضائه يجب أن يتقاسمو المعرفة ، وتقاسم المعرفة هو شكل من أشكال التعلم الذي يضمن أن تكون عملية صنع القرار صحيحة و قائمة على المعرفة .

- الحاجة إلى الانتماء : يسعى الفرد إلى اكتساب المعلومات و المعرفة التي تدعم مكانته في الجماعة و تشارك أفكارها و طموحاتها و تطلعاتها و أهدافها وهنا يتجلى دور الصحافة في عرض المضامين التي تعالج فيها هذه التطلعات و تقدم للفرد ما يريد منها و التأثير عليه كونه الملجأ الوحيد .

¹ - صفوت العالم ، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي ، من الموقع www.studies.aljazira.net ، نشر يوم 13 أبريل 2013 وتم الإطلاع عليه يوم 13 أبريل 2019. عل الساعة 22:00 سا .

- التواصل الاجتماعي : تشكل الصحافة المكتوب شكلا من أشكال التواصل الاجتماعي فهي تجمع بين الأفراد

رغم تباعدهم و انتماءاتهم المختلفة . وعليه مادام قطاع الإعلام في يد السلطة فإن الصحافة تعد الملجأ للأفراد¹

لتبادل تجاربهم و مشكلاتهم بل و التعارف فيما بينهم فعلى سبيل المثال تداول المعلومات بين سكان الريف و المدن الكبرى مما يجعل من الصحافة الملجأ الوحيد لذلك التواصل.

المطلب الثاني : خلق نمط سلوكي و ثقافة موحدة

إن تغيرات العولمة المتسارعة من شأنها أن تغير القيم و العلاقات الاجتماعية و سلوك الأفراد داخل المجتمع الجزائري وفي هذا السياق يبرز الدور الذي يمكن أن تؤديه السياسات الإعلامية في توحيد الثقافة و السلوك بشكل الذي يدعم عملية بناء مجتمع متكامل .

فالمجتمع الجزائري على غرار المجتمعات تحكمه مجموعة من القيم تؤثر على طبيعة العلاقات بين ، إذ يعتبر القطاع السمعي البصري من أهم عوامل توحيد الأفكار و القيم و العادات و التقاليد و أنماط السلوك داخل الأسرة و المجتمع معا لأنهم يخضعون لنفس المؤثرات الصوتية و الصورية²:

فالتلغاف: يعمل على تحقيق وحدة الفكر والثقافة وهو بذلك أداة من أدوات التثقيف الجماهيري في المجتمع الجزائري كونه يعتبر المدرسة العامة للمجتمع ببث بواسطته الوعي الثقافي و الحضاري ، لأن التلفزيون الجزائري يعمل على تثمين القيم التقليدية من جهة و يمكنه أن يشارك في تدعيم القيم الوطنية من جهة أخرى ، وكمثال على ذلك أنشئت القناة الفضائية canal d'Algérie خصيصا لتوجيه الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج .

الإذاعة : تعتبر الإذاعة من أهم الوسائل التي تستطيع أن تؤثر في تكوين الرأي العام في الجزائر كونها أسرع وسيلة إعلامية تصل إلى الإنسان أينما وجد ، لأن الشعب الجزائري يميل إلى المذياع وجعله جزء لا يتجزء من حياته لهذا أصبح له تأثير قوي على الجماهير وفي حياتهم وفي طرق عيشهم ، وهكذا تساهم الإذاعة بانتشارها على تكوين قدر من وحدة التفكير و الذوق و الثقافة .

¹- يوسف تمار ، الإتصال و الإعلام السياسي في الجزائر الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام و الجمهور ، القاهرة : دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع ، ط1، 2012، ص135 .

²- سليم بوسقيقة ، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها ، مجلة الباحث الاجتماعي ، العدد11 ، مارس 2015 ، ص 109 .

كذلك للصحافة المكتوبة عدة وظائف اجتماعية وثقافية واقتصادية ولكن تعتبر الوظيفة السياسية من أهم هذ الوظائف وتساهم إلى حد كبير في خلق نمط سلوكي من خلا تشكيا آراء الفرد و معتقداته كونها تقف بين الجمهور و الأنشطة السياسية¹.

المطلب الثالث : توعية الفرد و تنشئته سياسيا .

يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر و الوظائف التي تقدمها الصحافة ، فعملية التنشئة هي عملية يمكن من خلالها أن تشكل ثقافة سياسية ما وإن مايميز هذه العملية هي أنها عملية مستمرة مدى حياة الإنسان .

تعمل السلطات الجزائرية على التنشئة السياسية لأنها عامل يؤثر في صناعة الرأي العام من خلال بناء القيم و السلوك السياسي اتجاه السلطة السياسية ، وعليه تلعب الصحافة دورا مهما في بث القيم في المجتمع من خلال تدعيم العقائد المكتسبة تتمثل في :

تحقيق الهوية : حاولت الجزائر بعد الاستقلال جاهدة تجسيد فكرة الهوية لأن الوضع السياسي لا يمكن أن يستعيد عافيته إلا بالاستقرار و تعريف الشعب بهويته .

تحقيق الشرعية : وجب على النظام الجزائري أن يخلق أو يعطي شرعية لحكمه مهما كان نوعها، تاريخية ، دينية ، أو ديمقراطية .

المشاركة السياسية : تعني في أوسع معانيها حق المواطن أن يدي دورا معيناً في عملية صنع القرار السياسي و يعتبر

حقاً من حقوق المواطن في أن يراقب هذه القرارات بالتقويم و الإنتخابات و كمثال على ذلك ردة فعل الشعب

الجزائري على قانون المالية لسنة 2016 لقي انتقادات عند صدوره وأن الشعب غير راضي عنه .²

التنشئة السياسية تعتبر مؤشر لتعديل الثقافة السياسية أو بناء أخرى جديدة إذ العلاقة بين المشاركة السياسية و

التنمية البشرية هو أن الأولى لازمة لتحقيق الثانية إذ لا يمكن تحقيق أهداف التنمية بدون مشاركة فعالة و حقيقية

¹ - سليم بوسيقية ، مرجع سابق ، ص 110

² - رفاش رشيدة ، فعالية الصحافة المكتوبة في توجيه الرأي الجزائري و تكوين الوعي السياسي (مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة مولاي الطاهر سكيكدة تخصص إتصال و صحافة مكتوبة 2012-2013) ص 40 ص 41 .

من قبل شرائح المجتمع ، ومن هنا تبرز أهمية الإعلام في تحقيق عملية التنشئة السياسية من المكانة التي أصبح يحتلها اليوم كقوة أو سلطة لما تسلطه من تأثير على توجيهات الأفراد و مواقفهم السياسية

و التأثير على أذواقهم و مواقفهم السياسية و نمط حياتهم، حيث أن وسائل الإعلام في الجزائر تستطيع أن تسهم بدورها في رفع المواطنين نحو المزيد من المشاركة في الواقع السياسي و إقناعهم بالتخلي عن السلبية التي أصبحت سمة مميزة لغالبية الشعب الجزائري .

وعليه دور السياسة الإعلامية في الجزائر هو إحداث مشاركة سياسية فعالة ، وتنبيه المواطنين بضرورة الاقتناع و المشاركة بوعي و إيجابية في صنع القرارات و اختيار الحكام و أعضاء المؤسسات التمثيلية¹.

1. ربيعي عائشة ، الثقافة السياسية و إشكالية الممارسة الإنتخابية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر بجامعة المسيلة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2012 2013 ص 88 ص 89 .

المبحث الثاني : اهتمام السياسة الإعلامية في الجزائر بصناعة الرأي العام ضمن بيئته الداخلية

المطلب الأول : الاهتمام بالتركيبة الاجتماعية و النفسية للفرد

لا يمكن دراسة خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائرية بمعزل عن السياق الاجتماعي العام، الذي يعد محدد

الرئيسي لسلوك الفرد أمام وسائل الإعلام فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ، ولكن

كعضو في جماعات ينتمي إليها .

إن السلوك الإعلامي للفرد يتحدد فقط بأبعاده الاجتماعية لكن بأبعاده النفسية أيضا أي بمدى قدرة هذه

الوسائل على اتساع رغباته الفردية من تعلم أو ترفيه أو تسلية.

والسلوك الإعلامي لجمهور وسائل الإعلام، هو مزيج من الأبعاد الاجتماعية باعتباره عضو في الجماعة، و الأبعاد

النفسية مرتبطة بطبيعة الفرد و شخصيته.

وعليه المدخل الأساسي في اهتمام جمهور وسائل الإعلام في الجزائر ينطوي على دراسة السمات النفسية للفرد في

الجماعة لأنها من محددات السلوك الاجتماعي أمام وسائل الإعلام.

تحدد طبيعة كل جمهور بمجموعة من المتغيرات في التركيبة الاجتماعية و النفسية أهمها المستوى الثقافي و الفكري

والسائد وسط المجتمع الجزائري و بدرجة التقدم التي يتمتع بها من خلالها يتوفر لديه الإمكانيات تسمح له اقتناء

وسيلة دون أخرى .¹

للإعلام دور كبير في المجتمع يستطيع أن يبني مجتمع من خلال التحفيز كونه ينقل مواد ثقافية متنوعة جدا مما

يكون له أثر على التركيبة الاجتماعية و النفسية للفرد ، لذلك فهي بحاجة إلى أن تتكامل مع وسائط التربية

¹ - يوسف تمار ، الإعلام و الإتصال السياسي في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 119 .

الأخرى في أهداف عامة مشتركة حتى لا تكون اتجاهات قد تكون مختلفة عما تؤكد الأسرة أو المدرسة ولذلك فمن الضروري مشاركة المجتمع في التخطيط لبرامجها حيث أن وسائل الإعلام غالبا هي ذات اتجاه واحد و تتضمن قسط كبير من الاختيار لبرامج ، تسعى لاجتذاب أكبر عدد ممكن للجمهور ، فالإعلام مؤسسة اجتماعية تستجيب للبيئة التي تعمل فيها أهداف وسائل الإعلام و المتمثلة في :

- تربية الناس و تعليمهم و توجيههم إلى إتباع الأصول و التقاليد و الأعراف الاجتماعية .
- تثبيت القيم و المبادئ و الاتجاهات العامة و المحافظة عليها ، جمع الأخبار و تفسيرها و التعليق عليها .
- خدمة الناس عن طريق الدعاية و الإعلان ، كما تتيح الفرصة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد و الجماعات و ترفيههم و إقناعهم و تسليتهم .
- الإرشاد و التوجيه و بيان لمواقفهم و الاتجاهات و تنمية العلاقات الاجتماعية بين الناس .
- التربية و التعليم بطريقة هادفة و موجهة من خلال التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف و المجلات¹ .

المطلب الثاني : الاهتمام بالجانب الاقتصادي في تكوين الرأي العام .

للإعلام أدوار كثيرة في الاهتمام بالجانب الاقتصادي لتكوين الرأي العام ومن أهم أدوار السياسة الإعلامية في الجزائر لدينا :-

- وضع خطة إستراتيجية حكومية واضحة تتضمن الاستغلال الأمثل للإمكانيات و الأساليب و التقنيات الاتصالية لبناء النمط الفكري للفرد الجزائري و استثمار الوعي لديه .
- وضع تخطيط إعلامي تنموي وفقا للأسس المتعارف عليها.

¹ - سارة علي ، ماهو دور الإعلام في التنشئة الاجتماعية ، من الموقع [www :specialitees :com](http://www.specialitees.com:but) صدر يوم 06 أبريل 2016 تم الإطلاع عليه يوم 22 مارس 2019 عل الساعة ،12:30 سا ..

- التعريف بالمنجزات الاقتصادية التي حققها الوطن كإنشاء المدن الاقتصادية و تبسيط الإجراءات كالخدمات الإلكترونية .
- إنشاء حملات إعلامية لتدعيم قطاع تشغيل الشباب و إعطاءهم فرص للعمل عن طريق وكالة تشغيل الشباب.
- تعريف الإعلام بالقضايا و التحديات للاقتصادية كإخفاض أسعار البترول و ارتفاعها .
- التعريف بالفرص الاستثمارية وسبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل .
- تقديم معلومات للمجتمع بأوجه الفساد في القطاع الاقتصادي كأخبار اكتشاف فساد إداري مالي بأحد الجهات الحكومية وخير مثال على ذلك قضية سون طراك .
- إجراء الدراسات و البحوث ومسح الرأي العام في القضايا و المواضيع الاقتصادية بالتعاون مع العلماء و الباحثين في المجالات ذات العلاقة¹.
- وعليه ضرورة توافر وسائل اتصال جماهيرية مركزية و أخرى محلية و إقليمية الأولى تخاطب الاهتمامات العامة و تعمل على روح الانتماء و الثانية توجه الجماهير في كل إقليم ، عن طريق استخدام أفلام قصيرة و حصص إرشادية بلذة بسيطة تفهمها مختلف شرائح المجتمع مثل أفلام عن الزراعة الحديثة أو كيفية الاهتمام بالنباتات فيستفيد منها الفلاح و لمواطن العادي من هذه المعلومات قد يسخرها في تزيين المحيط² .
- لكن بالرغم من كل هذا عدم توافر حرية تغيير كاملة بالشكل الكامل الذي يسمح بنقد المشاريع الفاشلة أو التي لا تتلاءم مع طبيعة المجتمع الجزائري أو تشخيص السلبيات و الأخطاء التي قد تنجم عن البعض منها خصوصا

¹ - سالم برقوق ، زيري رضان ، الإعلام التموي و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، مرجع سابق ، ص 83

² - بن سعدة بختة ، معالجة الصحافة الوطنية لقضايا التنمية الاقتصادية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال جامعة خميس

إذا كانت الجهات الحكومية أو القيادات من وراءها ، وهذا ما يجعل وسائل الإعلام تغيب عن هدفها الحقيقي في تنوير الرأي العام الجزائري .

المطلب الثالث : الاهتمام بالجانب الثقافي في تكوين الرأي العام .

سعت السياسات الإعلامية في الجزائر إلى الاهتمام بالجانب الثقافي لتكوين الرأي العام ، إذ لكل مجتمع إنساني ثقافته التي تميزه عن غيره من المجتمعات و ضروري في الحياة التي يتحتم تزويد جميع أفراد المجتمع بها وهنا تظهر اهتمامات السلطة عن طريق الإعلام في تطوير الرأي العام :

الدور الثقافي للصحافة في الجزائر :

- تزويد القارئ بالمعلومات الضرورية و التحليلات المهمة التي تفيده في موضوع من المواضيع المختلفة التي يبدي اهتماما بها، فالصحافة تعتبر مجمعة لكافة المجالات المختلفة التي تم أي مواطن.

- توجيه الشعب و توفير رصيد مشترك من المعرفة ليعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.

- تعميم القيم و المعايير الاجتماعية و توضيح و تبسيط أهم الاختراعات و الاكتشافات في التقدم التكنولوجي للشعب .

- إقامة معارض الكتاب كعرض الكتاب بالجزائر العاصمة .

وهذا عن طريق الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية و الشهرية¹ .

ومن البرامج الإذاعية للثقافة في الجزائر لدينا برنامج إخباري يومي يستضيف فاعلين في الفن و الثقافة من أجل الغوص معهم في العديد من القضايا الثقافية و الآراء التي تشغل المجتمع. يث على الإذاعة الوطنية من الأحد إلى الخميس .

منذ سنوات عديدة و الثقافة في الجزائر تعيش في حالة ركود كما يسجل الملاحظ غياب النقد الجاد و المستمر الذي يتابع بتحليل ما يصدر من إنتاج في هذه الحقول الثقافية و الفكرية سواء في الجزائر أو خارجها .

¹ ، سامية عواج ، الركن الثقافي للصحافة المكتوبة ، مرجع سابق . ص 04

أما من ناحية معارض الكتاب التي تشهدها البلاد من حين لآخر يغلب عليها الطابع السياسي و الارتجال ، من العجيب و الغريب أنه لا تصدر مجلات ثقافية أو فنية لها قيمة يتابعها الشعب و يتشوق لصدورها لأن معظم المجالات الثقافية و حتى البرامج الثقافية ليس لديها أي قيمة من طرف الشعب الجزائري .

المبحث الثالث : إفرازات البيئة الخارجية ودور السياسة الإعلامية الجزائرية في صناعة الرأي العام

المطلب الأول : إفرازات ذات بعد ثقافي قيمي و موقف السياسة الإعلامية

العولمة الثقافية ظاهرة تستمد خصوصياتها من عدة تطورات فكرية و سلوكية برزت خلال عقد التسعينات وهي أشد المظاهر خطرا يرتبط المفهوم الثقافي للعولمة بفكرة التبسيط أو التوحيد الثقافي باستغلال ثروة و شبكة الإيصال العالمية ، حيث تنطوي هذه الأبعاد العلمية و المعرفية و الثقافية في العالم المحيط بالدولة أو مجمل التطورات التي حصلت في العالم على الصعيد التكنولوجي من ابتكار متجدد الأنظمة و الكمبيوترات ووسائل الاتصال و التقدم المستمر في سبل نقل الثقافة و توطيدها و استخدامها في الاكتشافات العلمية¹.

من أهم مشاركات الجزائر في الثقافة العالمية في كسب الرأي العام :

- التظاهرات الثقافية جلبت الاهتمام ز الشناء في سياق آخر أضحت الجزائر منعطفًا ثقافيا إقليميا ، ودوليا هاما حيث تستقطب الكثير من الدول من مختلف القارات في مختلف الفعاليات و تحتضن مؤتمرات دولية و جهوية مثل تظاهرات الجزائر عاصمة الثقافة الغربية 2007 ، المهرجان الإفريقي 2009 ، تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 ، و على القدرات الإبداعية و القوة العلمية و الوطنية و على تحكّم الجزائر في تنظيم أهر الفاعلية وفق المقاييس الدولية مما عزز مكانتها الثقافية على الصعيدين الإقليمي و الولي و كسب الرأي العام.2

1 - أزراج عمر ، الصحافة الثقافية في الجزائر من الموقع www.alarab.co.uk نشر يوم 24 جوان 2016 أطلع عليه يوم 12 مارس 2019. عل الساعة 13 :30 سا .

2 نوال جاوت ، الإستراتيجية الوطنية و إبراز الديناميكية في الجزائر من الموقع www.djazairies.com ، نشر يوم 18 أبريل 2014 ، تم الإطلاع عليه يوم 09 ماي 2019 . عل الساعة 20:30 سا .

مما أدى بوسائل الإعلام في المساعدة على توعية الجمهور و تثقيفهم و زيادة إطلاع الناس و معرفتهم بالأمور المتنوعة و المختلفة، و سرعة الأخبار و الأحداث العالمية ، كذلك خلق مساحة لعرض المواهب و الإنجازات المختلفة و التعرف على ثقافات الدول في مختلف أنحاء العالم¹.

المطلب الثاني : إفرات ذات بعد سياسي و موقف السياسة الإعلامية .

بات الإعلام الجديد يشكل فاعلا سياسيا على مستوى العالم حيث انتشر انتشارا لا يمكن أن يشبه بالغزو السلمي ، ليصبح الإعلام الجديد آلية تغيير سياسي برز انتشارها فيما شهدته أغلب التحولات الديمقراطية المعاصرة سواء السلمية أو الغير سلمية ، لكن لا ينفي الدور الفعال الذي لعبته هذه الوسائل في لرفع مستوى المشاركة السياسية متمدة بذلك تشكيل و توجيه الرأي العام، تعتبر شبكة الانترنت الوسيلة الأكثر فعالية عن بقية الوسائل الإعلامية نظرا لطبيعة الشبكة التفاعلية من شأنها إيجاد بيئة فكرية تفتح المجال أمام التغيير السياسي إذ بإمكان الانترنت أن تولد ضغوطا سياسية لأنها قادرة على تحقيق مشاركة شعبية ، حيث أن طرح الآراء السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تدفع أعدادا كبيرة و هائلة من المتابعين لتبنيها².

ما أنعكس سلبا على مسيرة النظام في الجزائر و أصبح الشعب الجزائري كذلك ينادى بالتغيير بإقامة المسيرات و المظاهرات السلمية جعل من الحكومة أكثر قلقا في مواجهة هذا الإضطراب الذي تشهده الجزائر منذ شهر فيفري 2019 .

تعاظم دور الإعلام الخارجي في تحقيق أبعاد السياسة الخارجية في ظل التطور السريع و المثير لوسائل الإعلام و النشاط الإعلامي الذي ساهم في إحداثه التطورات تاتقنية ، لتكنولوجيا الإتصال التي من إفراتها أقمار البث

¹ جباللي بدلونة عبد القادر ، الإعلام المرئي في الجزائر في ظل العولمة ، مجلة العلوم الإنسانية العدد 2 الصادرة في جوان 2005 ، ص 05

² - شيماء بلونيس ، دور وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة في التغيير السياسي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص سياسات عامة مقارنة

جامعة الجزائر 3 كلية الإعلام و الإتصال ، ص 30

التلفزيوني المباشر ، حيث أصبح الجمهور يملك حرية إختيار ما يرغب فيه و ما يلي حاجياته و يشبع رغباته بمجرد أن على زر آلة التحكم عن بعد و هو ما حتم على الدولة الجزائرية إعادة النظر في سياساتها الإعلامية الخارجية، لكي تطون أكثر مواءمة مع المستجدات الحالية و أكثر تحكما في مستوى ما تتجه به إلى جاليتها أو إلى الجماهير العريضة من الرأي العام¹.

ومع التحولات السريعة و المتلاحقة التي فرضتها العولمة و من أجل مواكبة التطور و التكيف مع المستجدات الحاصلة في عالم الإعلام و الاتصال ، قام التلفزيون الجزائري بإنشاء هيئة خاصة على مستوى الهيكلية العامة وهي مديريةية التعاون و العلاقات العامة ، تتلخص مهمتها في متابعة النشاطات الدولية من أجل ضمان و توفير و تعزيز شروط تواجه المنتظم و الدائم ضمن التنظيمات الإقليمية و الدولية على المستوى العربي والإفريقي و الأوروبي و الأورو متوسطي و تحسين صورة التلفزيون الجزائري من خلال الإستفادة من كل الفرص المتاحة لتبادل البرامج و تكوين الموارد البشرية لصناعة الرأي العام².

المطلب الثالث : إفرزات ذات بعد اقتصادي ورد فعل السياسة الإعلامية .

البعد الاقتصادي يشمل العوامل و المؤثرات الاقتصادية من نشاطات تجارية و تعاملات في الأسواق العالمية و اتجاهات التجارة العالمية ، و حركة رؤوس الأموال و أنماط الاستثمارات الخارجية .

1- فتيحة لمام ، السياسة التلفزيونية الخارجية لجزائر 1994 . 2010 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية و الإعلام 2011_2012 ص 82 .

2- نافذ أبو حسنة ، الإعلام المحلي و الإعلام الدولي و دورهما في التأثير على الرأي العام ، من الموقع www.nofezabuhassen.com (د.س.ن) تم الإطلاع عليه يوم 22 مارس 2019 . عل الساعة 22:22 سا .

إن المال هو الوقود الحقيقي لكل سياسة عمومية و يتوقف على ما يرصد من موارد مالية تهدف إلى احتجاج و تنفيذ هذه السياسة و كثيرا ما تبرر الحكومات عجز عن مواجهة التي يتعرض تطبيق برامجها للإعتمادات المالية¹.

و بما أن الجزائر دولة ريعية و بالتالي كل تأثير في المؤشرات الاقتصادية الخارجي المتعلقة بالجزائر يثر على ردة فعل الشعب الجزائري و من بين هذه المؤثرات لدينا انخفاض أسعار البترول مع تواصل ارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية خلال الآونة الأخيرة كذلك تبني الجزائر لاقتصاد السوق للبحث عن الفعالية الاقتصادية المفقودة و ذلك نحو تطبيق نظام السوق في صورة حل المشاكل الاقتصادية من جهة و كسب الرأي العام من جهة أخرى ، ولكن أدى هذا إلى ظهور العديد من المشاكل على اقتصاد الدولة الذي تمثل في اختلال هيكله المؤسسات و مشكلة الإغراق التي تعاني منه السوق الوطنية نتيجة شراء منتجات رديئة .

وهذا ما لقي بظلاله على الدولة و سياساتها و التي من بينها الإعلام الذي يراقب هذه التطورات و يوصلها إلى الرأي العام، حيث الارتفاع في المواد الاستهلاكية خلال الآونة الأخيرة أثار هذا الأمر سخط المواطنين و جعلو من مواقع التواصل الاجتماعي أماكن للتنفيس عن غضبهم وشن حملات المقاطعات . حيث هذا الوضع أثار قلقا شديدا في الشارع الجزائري بسبب عدم تعاطف أسعار النفط و انخفاض الأسعار يؤدي إلى تراجع المداخل ، و تقليص حجم الواردات أثر على اقتصاد الدولة و نمط معيشة الشعب الجزائري².

¹ - حرمة فاطمة الزهراء ، أثر عوامل البيئة الخارجية على رسم السياسة العامة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية ، تخصص السياسات العامة و التنمية ، 2016 ، 2017 ص 54 .

² - حليلة هبلالي ، ارتفاع كبير في أسعار مختلف السلع ، من الموقع www.m.elbilad.com نشر يوم 05 نوفمبر 2018 تم الإطلاع عليه يوم 22 ماي 2019 . عل الساعة 23:00 .

خلاصة واستنتاجات للفصل الثالث :

إن مختلف السياسات التي توظفها الدولة أو الحكومة هي ما يفكر الجمهور و ما تفعله الحكومة لكن هذا من وجهة نظر الأغلبية، حيث أن الجدير بالتأمل و التدبر هو أن موضوع السياسة الإعلامية في الجزائر يحمل في طياته الكثير من الأهمية التي تؤثر بشكل مباشر على الدولة و مؤسساتها و الشعب و اتجاهات رأيه ، كون الجزائر تواجه العديد من المتغيرات الداخلية و الخارجية و أصبح لزاما على الجميع التكاتف و التعاون و التوافق من أجل مواجهتها بأكثر الطرق فعالية و يجب على النخبة السياسية الحاكمة أن تكون واعية لرسم الطريق الأنسب و أن توضح البديل الأفضل من أجل بلورة الرأي العام في الجزائر .

خاتمة

تبين لنا في هذه الدراسة أن السلطة الجزائرية سعت إلى رسم سياسة إعلامية هادفة لتوجيه الرأي العام في سبيل تحقيق الأمن و الاستقرار و تعتبر المراحل التي مرت بها السياسة الإعلامية في الجزائر من أهم التحديات التي مرت بها الجزائر منذ الاستقلال ، فدستور 1989 هو الذي فتح المجال على التعددية الإعلامية الذي كان بمثابة الخطوة الكبرى نحو الانفتاح و الحرية في التعبير ، ولكن تخوف السلطة من هذه التعددية أدى بها إلى التراجع و اصطدم قطاع الإعلام في الجزائر بمجموعة من المشاكل و العراقيل جعلت من الصحافة تصارع من أجل البقاء خاصة في فترة تطبيق حالة الطوارئ و ما عرفت تلك المرحلة بالعيشية السوداء من 1992 إلى 2004 ، و صدور قانون العقوبات للصحافة أدى إلى تدهور قطاع الإعلام و تراجع الصحافة الجزائرية وأصبح الرأي العام في الجزائر لا يصدق كل ما يقال و ما يكتب و ما ييثر ، جعل من السلطات العليا النهوض من جديد لتوسيع قطاع الإعلام و إعطاء الصحافة حقها من خلال صدور قانون 2012 الذي جاء يند بجرية الإعلام في الجزائر و يضمن جميع حقوق الصحفي وواجباته ، حقق هذا الأخير قفزة نوعية في تحقيق ممارسة إعلامية حرة و مستقلة إن انفتاح السمعى البصرى سنة 2014 مكن الجزائر من الصعود في مجال الإعلام و إعطاء للقطاع الخاص الحرية في إنشاء الفضائيات الخاصة لخلق نوع من المنافسة و تحري الجودة الإعلامية و المضي نحو إعلام متطور و هادف. و عليه كل هذه السياسات التي قامت بها السلطات من أجل التأثير على الرأي العام وهذا بالسيطرة على مجال الإعلام لتمكن السلطة من توجيه الرأي العام حسب رغبة السلطة و إلهاء الشعب عن صنع القرار و إبعادهم كل البعد حول ما يدور في الساحات السياسية و الإقتصادية و الثقافية و اجتماعية ، وإعطاءه لمحة خفيفة و طفيفة حول القضايا داخل الدولة ، مما أدى بالإعلام بالخروج من النطاق الداخلي إلى الخارجي للكشف عن المواهب و الطاقات الإعلامية و إعطاء للرأي العام فرصة للإطلاع عما يحدث في الجزائر داخليا و المتغيرات الخارجية التي تتعرض لها .

ومن خلال دراستنا إتضح لنا :

- اعتبرت وسائل الإعلام و لفترة طويلة ظاهرة معزولة مرتبط أساسا بالنظام السياسي و منفصلة عن جوانب المجتمع .

- إن الإعلام في الجزائر يرتبط ارتباطا وثيقا في عملية صنع السياسة التي و يتعرض لعدة مؤثرات منها ما هو إيجابي و منها ما هو سلبى من طرف الدولة .

الملاحظ أن الصحافة في الجزائر لها دور كبير في التأثير على الرأي العام من خلال البرامج التي تقدمها للشعب سواء في الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة .

- إن الاستقرار السياسي و التطور الاقتصادي في الجزائر لا يقوم إلا على استقلالية السلطات و إعطاء الحرية الكافية لوسائل الإعلام لإبداء رأيها و توضيح مواقف الرأي العام .

- يعتبر الرأي العام في الجزائر ذو أهمية كبيرة و هامة في عملية صنع القرار التي وجب على السلطات أخذها في عين الاعتبار .

إن السياسة الإعلامية في الجزائر لها مجموعة من العوامل التي تأثر في صناعتها منها ما هو سياسي و ثقافي و اقتصادي و اجتماعي .

- يتأثر الرأي العام في الجزائر بشكل كبير بالعوامل الاقتصادية الداخلية و الخارجية التي يمس قطاع الدولة و تعود أحيانا بالسلب و لإيجاب .

- الانفتاح السمعي البصري مكن قطاع الإعلام في الجزائر من تحقي نوع من حرية التعبير و خلق المجال للصحافة من ممارسة مهنتهم في ايطار واسع .

وفي الأخير أستخلص النتائج التالية :

- من خلال دراستنا اتضح لنا أن الميدان الإعلامي في الجزائر لكي يمارس وظيفته على أتم وجه يغطي مختلف الواجهات المتعلقة بالسياسة الإعلامية يجب أن يقترن بالحرية الإعلامية ويعطي معنى للممارسة الإعلامية.
- وسائل الإعلام تساهم عن طريق المعرفة في تحقيق الوحدة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع أن يضل موحدًا، حيث توجد ثقافة عامة مشتركة لكل أعضاء المجتمع الجزائري.
- يمثل قانون 12_05 القانون الجديد للإعلام خطوة نحو احترام المعايير الدولية لحرية الصحافة و تحرير السوق، غير أن بعض القيود الشديدة لا تزال موجودة، بل وتمت تقويتها في بعض الحالات.
- مرت السياسة الإعلامية في الجزائر بمراحل مختلفة وذلك حسب طبيعة الظروف و الأحداث التي كانت تشهدها الساحة العالمية بصفة عامة و الساحة الجزائرية بصفة خاصة .
- ضرورة إصدار قوانين إعلام جديدة تساير التطورات الحاصلة في وسائل الإعلام و ذلك لي بتحقيق الرغبة و الطموح ، بل بالعمل و التجسيد الفعلي من خلال وضع نصوص تتوافق مع متطلبات و قضايا المجتمع الجزائري .
- يستطيع الإعلام في الجزائر أن يبني المجتمع من خلال التحفيز التي يقدمها كما يمكنه هدمه كذلك .
- الرأي العام في الجزائر لة إحاطاته و تأثيراته ، لأنه يخشى من إبعاد إرادته و فاعليته لدى الأنظمة السياسية ن أي الرأي العام في الجزائر ليس رأيا عابرا يفتش عن المساومة ، بل لأجل تحقيق مكسب ما .
- توجد علاقة وطيدة بين الرأي العام و مختلف السياسات التي تؤطرها الدولة أو الحكومة ، كون الرأي العام يؤثر في صانعي القرار في مختلف المجالات .

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 : بعض الجرائد الخاصة في الجزائر

تاريخ نشأتها	الجريدة
هي يومية جزائرية مستقلة أصدر أول غدد لها في عام 1900 من قبل عدد من الصحفيين الذين يعتبرون من أعمدة قطاع الصحافة في الجزائر.	جريدة الخبر
الشروق اليومي هي صحيفة جزائرية يومية تصدر بالعربية تأسست سنة 1990 مقرها دار الصحافة عبد القادر سفير القبّة.	جريدة الشروق اليومي
تأسست مؤسسة الهذاف الإعلامية يوم 1 نوفمبر 1998 تحت اسم صحيفة الهذاف التي تسلط الضوء على كل المنافسات.	جريدة الهذاف
تأسست هذه الجريدة المستقلة سنة 2007 هي جريدة ناطقة باللغة العربية مديرها العام الصحفي أنيس رحمانى. تهتم بالأخبار والأحداث الوطنية.	جريدة النهار

الملحق رقم 02 : بعض القنوات الإعلامية في الجزائر .

القناة الإعلامية التلفزيونية	تاريخ نشأتها
مجوعة الشروق	كانت بدايتها في 2011 وكانت تسمى قناة الشروق الإخبارية ببث تجريبي و في 19مارس 2014 بدأ بثها الفعلي وهي تملك قنوات أخرى مثل شروق الإخبارية
قناة البلاد	شرعت في البث رسميا في 19 مارس 2014 /تهتم بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية وبرامج رياضية واجتماعية.
قناة النهار	هي أول قناة جزائرية مستقلة انطلقت يوم 6 مارس 2012 اتخذت مقرها الرئيسي بالعاصمة. مديرها العام هو أنيس رحماني و اسمه الحقيقي محمد مقدم.
قناة نوميديا	قناة جزائرية مستقلة سميت على اسم الملكة الامازيغية نوميديا انطلق بثها 11 ديسمبر 2012 و معظم برامجها ذات صبغة إخبارية إلى جانب البرامج الحوارية الاجتماعية ، مديرها سامر رياض.

قائمة المصادر

و المراجع

➤ الكتب و المؤلفات العامة :

- 1- أبو إصبع (صالح): إستراتيجيات الإتصال سياساته تأثيراته ، عمان : دار مجلاوي للنشر و التوزيع 2005.
- 2- أبو زيد (فاروق) : مدخل إلى عالم الصحافة ، القاهرة (د.م.ن) ، 1988 .
- 3 أحدادن (زهير) : عالم الإعلام و الإتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات للنشر و التوزيع ، 2014 .
4. أحدادن (زهير) : عالم الإتصال ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية للنشر و التوزيع ، 1992 .
- 5- أحمد (بدر): الرأي العام طبيعته تكوينه و قياساته ، الكويت : وكالة المطبوعات للنشر و التوزيع ، 1998 .
- 6- البياتي (خضير ياسين) : الإتصال الدولي و الجماهيري ، و مجتمع المعلومات ، (د.م.ن) : دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2006 .
- 7- الدليمي (محمد عبد الرزاق) : مدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال ، الأردن : دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2011 .
- 8- الهيلالي (عماد محمد حسن) : التخطيط الإعلامي ، بغداد ، دار شؤون الثقافة ،(د.س.ن) .
- 9- الحديدي (منى) : الإعلان ، لبنان ، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2007 .
- 10- المشاقبة (عبد الرحمان) : نظريات الإعلام ، الأردن : دار أسامة للنشر و التوزيع ،(د.س.ن) .
- 11- الكبيسي (عامر) : صنع السياسات العامة في إطار تحليل القضايا النظرية و المنهجية ، (د.م.ن)،(د.د.ن)، 2007 .
- 12- العيلادي (عبد المنعم) : الإعلام ، مصر : مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع ، 2007 .
- 13- العوض (سعد اليماني) :العلاقات العامة في الخدمة الإجتماعية ، عمان : دار النصر للطباعة ، 1996 .
- 14- العياضي (نصر الدين) :مسألة الإعلام في الجزائر ، المؤسسة الجزائرية للطباعة ، 1991 .
- 15- الفهداوي (محمد الخليفة) : السياسة العامة في البيئة ، عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2001 .
- 16- الصبيحي (أحمد شكري) : مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي ، بيروت : مركز الدراسات للوحدة العربية ، (د.س.ن) .
- 17- القيروني (محمد قاسم) : رسم وتنفيذ و تحليل السياسة العامة ، الكويت : (د.ج.ن) ، 2006
- 18- الشعراوي (سلوى جمعة) : إدارة شؤون الدولة و المجتمع ، القاهرة : مركز الدراسات للنشر و التوزيع ، 2001 .

- 19 - الخزرجي (ثامر كامل) : النظم السياسية الحديثة و السياسة العامة ، عمان الأردن : دار مجلاوي للنشر و التوزيع ، 2014 .
- 20 - التواتي (نور الدين) : الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، الجزائر : دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، 2008 .
- 21 - التهامي (مختار) ، بدلي (عاطف) : الرأي العام ، القاهرة : مركز بحوث الراي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ط2 ، 2000 .
- 22 - بوحوش (عمار) ، (الرينات (محمود محمد) : مناهج البحث العلمي ، الجزائر : ديوان المطبوعات بن عكنون ، ط3 ، 2001 .
- 23 - بن روان (بلقاسم) : ، دراسة في الأبعاد الاجتماعية و المؤسساتية ، الجزائر : دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، ط1 2007 .
- 24 - بلخيري (رضوان) : مدخل للإتصال و العلاقات العامة ، الجزائر ، دار الجسور للنشر و التوزيع ، (د.س.ن) .
- 25 - جان (جبران كرم) : مدخل إلى لغة الإعلام ، (د.م.ن) ، دار الجبل للنشر و التوزيع ، 1992 .
- 26 - جابر محمد (سامية) : الإتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات ، ، القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، (د.س.ن) .
- 27 - جابر محمد (سامية) : الإتصال الجماهيري و المجتمع الحديث ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية للنش و التوزيع ، 1990 .
- 28 - جودت ناصر (محمد) ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، الأردن : دار مجلاوي للنشر و التوزيع ، 2008 .
- 29 - جيمس ، (أندرسون) ، صنع السياسات العامة ، ترجمة عامر الكبيسي ، عمان : دار المسيح للنشر و التوزيع ، 1992 .
- 30 - هلال (منى) : نظريات الإتصال ، القاهرة : نظريات الإتصال ، القاهرة دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2012 .
- 31 - حديد (موفق محمد) : صنع السياسات و تنفيذ البرامج الحكومية ، عمان : دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2007 .

- 33 - حجاب (محمد منير) : وسائل الإتصال و نشأتها و تطورها ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2008 .
- 34 - حمليل (رشيد) : الحرب و الرأي العام و الدعاية ، الجزائر : دار هومة للنشر و التوزيع ، 2007 .
- 35 - محمد ذهيبية (محمود) : الإعلام المعاصر ،(د.م.ن) : دار أجنادب للنشر و التوزيع ، 2007 .
- 36 - محمد (منير) : أساسيات الرأي العام ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 1997 .
- 37 - محي الدين (عبد الحلیم) : الرأي العام ، مصر : الكتبة المصرية ، ط1 ، 2009 .
- 38 - سيد فهمي (محمد) : تكنولوجيا الإتصال في الخدمة الاجتماعية ، مصر دار المعرفة الجامعية ، 1997 .
- 39 - سلطان (صاحب) : وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة ، في دراسة النشأة و التطور ، عمان : دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2011 .
- 40 - عبد الحلیم (حاتم) : الإعلام و الدعاية نظريات و تجارب ، مصر: الهيئة العامة للكتاب ، 1996 .
- 41 - عزيزة (عبد) : الإعلام السياسي ، و الرأي العام في ترتيب الأولويات ، مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع 2004 .
- 42 - عبد الإله (محمد عبد الرحمان) : محمد علي البدوي، مناهج وطرق البحث العلمي ، بيروت : دار المعرفة الجامعية ، 2007 .
- 43 - رشاد (أحمد عبد اللطيف) : تنمية المجتمع قضايا العالم التربوية ،(د.م.ن) ، دار المعرفة، ط1 ، (د.س.ن) .
- 44 - تمار (يوسف) ، الإعلام و الإتصال السياسي الثقافة السياسية من وسائل الإعلام والجمهور ، القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ط1 ، 2012 .
- 45 - ثروت (مكي) : الإعلام و السياسة و وسائل الإتصال و المشاركة السياسية ،(د.م.ن) : عالم الكتب و النشر و التوزيع، 2005 .
- الكتب و المؤلفات العامة باللغة الأجنبية :
- Ahmed ben zelikha ,pressa algerien ,alger ,edution dare el gharb ,2005 .
- القوانين و المراسيم :

- 1 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،وزارة الثقافة و الإتصال،مشروع تمهيدي لقانون الإعلام 1998 ، الصادر في مارس 1998 .
- 2 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة الثقافة و الإتصال ، مشروع تمهيدي لقانون الإعلام الصادر في 2000 .
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة الثقافة و الإتصال ، مشروع تمهيدي لقانون الإعلام الصادر في 2001 .
- 3 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،وزارة الثقافة و الإتصال،مشروع تمهيدي لقانون الإعلام 1998 ، الصادر في 2002.
- 4 - قانون عضوي رقم 05.12 مؤرخ في 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 2 ، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012 .
- 5 - قانون 14 - 04 ، المؤرخ في 24 فبراير 2014 ، يتعلق بالنشاط السمعي البصري ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد16 الصادر بتاريخ 23 مارس 2014.

➤ الرسائل و المذكرات الجامعية :

- 1 - العيلاوي خالد ، جرائم الصحافة المكتوبة في توجيه الراي العام ، الجزائري و تكوين الوعي السياسي نماذج من المقالات و الرسوم الحرة ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، قسم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، 2007 - 2008 .
- 2 - بن سعدة بختة ، معلجة القضايا الوطنية للقضايا التنمية الإقتصادية و المستدامة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة خميس مليانة ، 2012-2013 .
- 3 - بلونيس شيماء ، دور وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة في التغيير السياسي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص سياسات عامة مقارنة ، جامعة الجزائر 3 ، كلية الإعلام و الإتصال ، 2014 ، 2015 .
- 4 - لمام فتيحة ، السياسة التلفزيونية الخارجية للجزائر ، 1994 2010 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، 2011 - 2012 .

- 5- حلرمة فاطمة الزهراء ، أثر عوامل البيئة الخارجية على رسم السياسة العامة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية ، تخصص سياسات عامة ، 2016-2017 .
- 6- سويقات لبنى ، الإعلام المحلي و أبعاده التنموية في الجتمع دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي إذاعة ورقلة نموذجا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة وهران ، كلية العلوم الإجتماعية ، المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية ، 2009-2010 .
- 7- فرحات مهدي ، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر . جريدة الشروق اليومي نموذجا . ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة وهران المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية . 2009-2010 .
- 8- ربيعي عائشة ، الثقافة السياسية و إشكالية الممارسة الإنتخابية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2012-2013 .
- 9- رحال حسينة ، وسائل الإعلام و السلطة في الجزائر دراسة تحليلية لمحتوى الصحافة المكتوبة من 1989 إلى 2004 . ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر3 كلية العلوم السياسية و الإعلام 2009-2010 .
- 10- رفاش رشيدة ، فاعلية الصحافة المكتوبة في توجيه الرأي العام الجزائري وتكوين الوعي السياسي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة مولاي الطاهر ، سكيكدة تخصص إتصال و صحافة مكتوبة ، 2012-2013 .

➤ المجالات و التقارير :

- 1- بدلولة الجيلالي ، عبد القادر ، الإعلام المرئي في الجزائر في ظل العولمة ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد02 ، الصادر في جوان 2005 .
- 2- بوسقية سالم ، الظاهرة السياسية و دور الإعلام في تمتيتها ، مجلة الباحث الاجتماعي ، العدد11 ، مارس 2015 .
- 3- بوسالم كريم ، الإعلام و التعددية السياسية ، مجلة الجيش ، العدد427 ، الصادرة في فيفري 1999 .
- 4- بالواضح الطيب ، تنظيم التعددية الإعلامية في التشريع الجزائري ، مجلة الدراسات و البحوث القانونية ، العدد 03 ، (د.س.ص) .

- 5- برفوق سالم ، زيري رمضان ، الإعلام التنموي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، مجلة دراسات ، العدد 02 الصادرة في فيفري 2015 .
- 6 - بخدوش صبيحة ، تطور السياسة الإعلامي في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990 إلى 2015 ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 23 ، الصادرة في مارس 2016 .
- 7 - عواج سامية ، الركن الثقافي للصحافة المكتوبة ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد 226 ، الصادرة في ديسمبر 2014 .
- 8 - عبد العالي عبد القادر، محاضرات في النظم السياسية المقارنة، جامعة سعيدة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، 2007-2008 .
- المقالات و المواقع الإلكترونية :
- 1 - أزراج عمر ، الصحافة الثقافية في الجزائر ، من الموقع : <https://www.walarab.co.uk> نشر يوم 18 أبريل 2041 ، تم الإطلاع عليه يوم 09 ماي 2019 عل الساعة 13:30 سا .
- 2 - أبوحسنة نافذ ، الإعلام المحلي و الإعلام الدولي ودورها في التأثير على الرأي العام ، من الموقع <https://www.nofezabuhaseen.com>
- 3 - هيلالي حليلة ، إرتفاع كبير في أسعار مختلف السلع ، من الموقع : <https://www.m.elbilad.com> نشر يوم 05 نوفمبر 2018 ، تم الإطلاع عليه يوم 22 ماي 2019 . عل الساعة 00:23 سا
- 4 نوال جاوت ، الإستراتيجية الوطنية وإبراز الديناميكية في الجزائر ، من الموقع : <https://www.djazairers.com> نشر يوم 18 أبريل 2014 ، تم الإطلاع عليه يوم 09 ماي 2019 على 20:30 سا
- 5 - سارة علي ، ماهو دور الإعلام في التنمية الاجتماعية ، من الموقع <http://www.specialress.but.com> . نشر يوم : 06 أبريل 2016 ، تم الإطلاع عليه يوم 22 مارس 2019 عل الساعة 12:30 سا
- 6 - صفوت العالم ، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي من الموقع : <https://www.studies.aljazeera.net> نشر يوم 13 أبريل 2013 ، تم الإطلاع عليه يوم 13 أبريل 2019 عل الساعة 22:00 سا
- 7 - محمد محمود السيد ، دور الإعلام في التنمية من الموقع : <https://www.mechwar.org.dz> (د.س.ن) تم الإطلاع عليه يوم 15 أبريل 2019 عل الساعة 12:30 سا

8 - عبد القادر مديونة ، نظريات الإعلام www.Wata.dz يوم : 15 جانفي 2019 على الساعة
.14:30

الفهارس

فهرس المحتويات :

الصفحة	فهرس المحتويات
II	البسمة
III	شكر و عرفان
IV	إهداء
أ - ح	مقدمة
10	الفصل الأول: الإطار المفهومي و النظري لتحليل الموضوع محل البحث و الدراسة
11	المبحث الأول: ماهية الإعلام
13 . 11	المطلب الأول: مفهوم الإعلام و تطوره التاريخي
17. 14	المطلب الثاني: أهمية الإعلام و أهدافه
22 . 17	المطلب الثالث: نظريات و وسائل الإعلام
23	المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي للسياسة الإعلامية
24 . 23	المطلب الأول: مفهوم مكونات السياسة الإعلامية
29 . 28	المطلب الثاني: أسس و شروط السياسة الإعلامية
31. . 30	المطلب الثالث: خصائص و خطوات السياسة الإعلامية
32	المبحث الثالث: ماهية الرأي العام
36 . 32	المطلب الأول: نشأة و مفهوم الرأي العام
40 . 37	المطلب الثاني: وظائف الرأي العام و خصائصه
45 . 41	المطلب الثالث: أنواع الرأي العام
47	الفصل الثاني: السياسة الإعلامية في الجزائر
48	المبحث الأول: معالم السياسة الإعلامية في الجزائر
50. 49	المطلب الأول: نشأة و تطور السياسة الإعلامية في الجزائر

52 . 51	المطلب الثاني: الأطراف المشاركة في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر
56 . 53	المطلب الثالث: الفواعل المؤثرة في صنع السياسة الإعلامية في الجزائر
57	المبحث الثاني: السياسة الإعلامية من خلال الدساتير في الجزائر
57	المطلب الأول: السياسة الإعلامية خلال الحزب الواحد
65. 58	المطلب الثاني: السياسة الإعلامية خلال التعددية الحزبية
66	المطلب الثالث: تقييم السياسة الإعلامية خلال المرحلة التعددية
67	المبحث الثالث: تقييم توجيهات السياسة الإعلامية خلال الدساتير
67	المطلب الأول: بلورة الرأي العام و ترقية حرية التعبير
68	المطلب الثاني: نوعية و تثقيف المواطن في الجزائر
69	المطلب الثالث: نسبة مشاركة السياسة الإعلامية في التنمية
71	الفصل الثالث: تبلور الرأي العام في الجزائر بين السياسة الإعلامية و المتغيرات البيئية
73	المبحث الأول: دور السياسة الإعلامية في بلورة الرأي العام
73	المطلب الأول: توجيه آراء الفرد و تكوينه
74	المطلب الثاني: خلق نمط سلوكي و ثقافة موحدة
75	المطلب الثالث: توعية الفرد و تنشئته سياسيا
77	المبحث الثاني: اهتمامات السياسة الإعلامية بصناعة الرأي العام ضمن بيئته الداخلية
77	المطلب الأول: الاهتمام بالتركيبية الاجتماعية و النفسية للفرد
79 . 78	المطلب الثاني: الإهتمام بالجانب المادي في تكوين الرأي العام
80. 79	المطلب الثالث: الإهتمام بالجانب الثقافي في تكوين الرأي العام
81	المبحث الثالث: إفرازات البيئة الخارجية ودور السياسة الإعلامية في الجزائر في صناعة الرأي العام
82 . 81	المطلب الأول: إفرازات ذات بعد ثقافي قيمي و موقف السياسة الإعلامية
83. 82	المطلب الثاني: إفرازات ذات بعد سياسي و موقف السياسة الإعلامية
85 . 84	المطلب الثالث: إفرازات ذات بعد إقتصادي ورد فعل السياسة الإعلامية
90. 88	خاتمة
93 . 92	قائمة الملاحق
.100 .95	قائمة المصادر و المراجع
103. 102	فهرس المحتويات
105. 104	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة تحت عنوان تحليل السياسة الإعلامية في الجزائر وأثرها في صناعة الرأي العام و تحليل ماهي أهم المؤثرات و الفواعل و الأطراف التي تشارك في توجيه و صناعة الرأي العام وهذا بالاعتماد على المنهج التحليلي و التاريخي .

مرت السياسة الإعلامية في الجزائر بمرحلتين ، المحلة الأولى كانت في إطار الحزب الواحد و كان الإعلام فيها مقيدا وذلك من 1962 إلى 1988 ، وتميزت بفرض الهيمنة على قطاع الإعلام و يوجه من قبل السلطة الحاكمة ، أما المرحلة الثانية من 1989 إلى 2011 تميزت بنوع من المرونة في الممارسة الإعلامية مع بقاء كل من الصحافة المكتوبة و السمعي البصري خاضعة لحصار السلطة .

صدور قانون الإعلام الجديد 2012 و قانون السمعي البصري 2014 قدما نوعا من الحرية الإعلامية وذلك في ظل المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية للجزائر بما فيها السياسية و الثقافية و الإقتصادية في ظل العولمة المتسارعة في كسب الرأي العام و توجيهه .

Abstract:

This study aims at analyzing the media policy in Algeria and its impact on the public opinion; to analyze what are the most important, influences, factors and parties that participate in directing and making public opinion in Algeria, based on the historical approach and the analytical approach.

The media policy in Algeria went through two stages; the first stage was in the framework on the one party and the media was restricted from 1962 to 1988, it was characterized by the imposition of hegemony over the media sector and directed by the ruling authority, the second stage from 1989 to 2011 was characterized by a kind of flexibility in media practice, Both the written and audiovisual press are subject to the siege of power.

The new media law 2012 and the audiovisual act 2014 have opened the way for the freedom of expression in light of the internal environmental changes of Algeria, including political, cultural and economic in light of the accelerating globalization in gaining public opinion.