

جامعة مولود معمري-تيزي وزو-
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع: علوم الاعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

تأثير أساليب التضييل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة
على تشكيل الرأي العام الجزائري أثناء الانتخابات الرئاسية
لسنة 2024.

دراسة تحليلية مسحية على عينة من الجمهور المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة بولاية تيزي وزو
خلال الحملة الانتخابية الممتدة من 15 أوت 2024 إلى غاية 07 سبتمبر 2024.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذة:

فروجة موساوي

إعداد الطالبة:

غنيمة إسعون

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، الحمد لله الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث
و أشركه راحة .

الحمد لله الذي وهبني الصبر و المطاولة و التحدي و الحب لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به.

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

و اقتداءً بنبينا يسرني أنا الطالبة " غنيمة إسعون "

أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى الأستاذة الفاضلة فروجة موساوي لعطائها الدائم و جهودها

التي بذلتها طيلة مسيرتها الدراسية

مهما قلت فلن أوفيكى حقه فكنت الأم و الأخت التي تعلمت منها التقاني في العمل ، و منك إستمدت

قوتي في إتمام هذه المذكرة ، و عبارات الشكر لو جمعتها كلها لن تعبر عن مدى امتناننا

لعطائك لما قدمته لنا

يا من غرستي في قلوبنا أثرا طيبا لا ينسى أبدا و تالقت اخلاصا و حبا و تضحية و عطاء ، لك نصف

الحب جهرا و نصفه دعاء

نسأل الله أن يحميك و يحف قلبك الطاهر بالرضا و السعادة و المسرات .

و نتوجه بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال على جهودهم التي قدموها لنا طيلة

المشوار

الدراسي إلى غاية وصولنا لهذه المرحلة

و نتقدم بأخص التحيات لرئيسة لجنة المناقشة و أعضاء اللجنة الموقرين على تشريفهم لنا بمناقشة هذه

الدراسة

و شكرا خاصا أيضا لرئيس التحرير بالقناة الحياة الجزائرية عبد الغاني بلقيروس على التسهيلات التي

وفرها لنا و الكم الهائل من المعلومات التي زودنا بها فله جزيل الشكر و التثناء .

غنيمة إسعون

الإهداء

" من قال أنا لها نالها وأنا لها " وأن أبت رغما عنها أتيت بها ، رغم كل التحديات و الصعوبات ، تمكنت من تحقيقها . لم تكن الرحلة قصيرة و لا ينبغي لها أن تكون كذلك . لقد كانت رحلة مليئة بالتحديات و العقبات التي تتطلب مني القوة و الإصرار لتجاوزها ، لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق ممهدا بالسهولة بل كان محفوظا بالمصاعب التي كانت تتطلب مني العمل الجاد و الصبر ، ولكن ، ورغم كل ذلك لم أستسلم ، كنت أعلم أن النجاح يتطلب التضحية و العمل المستمر ، و كان لدي إيمان عميق بأن المثابرة هي مفتاح لتحقيق الأحلام . استمرت في السعي ، و لم أدع أي عقبة تمنعني من الوصول إلى هدفي . لقد كانت تجربة تعلمت منها الكثير ، و أثبتت لنفسي و الآخرين أن بالإرادة و العزيمة يمكن تحقيق المستحيل . و في النهاية ، فعلتها و نلت ما كنت أتمنى ، و أصبحت تجربتي دليلا على أن من يصر على تحقيق هدفه و يعمل بجد سيصل إليه مهما كانت الصعوبات .

بكل حب ، أهدي ثمرة النجاح و تخرجي إلى قرة عيني ، و بهجة قلبي ، إلى الشمعة التي لطلما احترقت لتنير دربي ، إلى من رافقتني بدعواتها سرا و جها ، أمي الغالية " فاطمة " ، فيض الأمان و نبع الحنان ، صاحبة القلب الرؤوف حفظها الله .

إلى أعز من أنتسب إليه ، سندي و دعمي في الحياة ، مثال الوفاء و رمز العطاء أبي العزيز و الغالي " شعبان " حفظه الله .

إلى أخواتي ، أحباب قلبي وروحي : " سامية و فريدة و أزواجهن "

إلى فرحة العائلة و بهجتها و شعاع أملتي أخي حبيبي و نور عيني " جيلالي " و زوجته " سعاد "

إلى جدتي الغالية و الحبيبة " فطيمة " و إلى جدي الغالي " محمد "

إلى عمي الذي اعتبره سندي بعد أبي " إيدير " و زوجته " نورة "

إلى الكتاكيت الصغار : " إبراهيم ، سيدرا ، سيلتا ، فاطمة الزهراء ، دنيا ، ثيزيري "

إلى عمتي و أولادها

إلى عائلتي الثانية التي صبرت و تحملت معي متاعب الدراسة ، أمي الثانية " نعيمة " صاحبة العطف

و الحنان ، و إلى أبي الثاني " بوعلام " رحمه الله ، و اللهم اغفر له و ارحمه و اجعله من الصالحين

إلى من كان نجما بسماي و دفعني إلى العلا و صبر معي و حثني على طلب العلم و المعرفة

رفيق دربي ، شريك حياتي خطيبي " وليد " قرة عيني

إلى أخواتي التي لم تنجبهم أمي : " أحلام و إدريس "

أود أن أختم الإهداء إلى صاحبة الفضل العظيم ، صديقة الرحلة والنجاح و التي من وقفت بجانبتي حبيبة قلبي

و رفيقة عمري ، صديقتي " نجاة "

غنيمة

خطة الدراسة

• مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2 . أسباب إختيار موضوع الدراسة
- 3 . أهداف الدراسة
- 4 . أهمية الدراسة
- 5 . نوع الدراسة
- 6 . منهج الدراسة و أدواته
- 7 . مجتمع الدراسة و عينته
- 8 . حدود الدراسة
- 9 . الخلفية النظرية للدراسة
- 10 . تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
- 11 . الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول :مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي

تمهيد الفصل

- المبحث الأول : مفهوم التضليل الإعلامي
- المبحث الثاني : أنواع التضليل الإعلامي
- المبحث الثالث : خصائص التضليل الإعلامي
- المبحث الرابع : أهداف التضليل الإعلامي
- المبحث الخامس : مخاطر التضليل الإعلامي
- المبحث السادس : أساليب التضليل الإعلامي
- خلاصة الفصل

الفصل الثاني : ماهية الرأي العام

تمهيد الفصل

- المبحث الأول : مفهوم الرأي العام
- المبحث الثاني : نشأة الرأي العام
- المبحث الثالث : أنواع الرأي العام
- المبحث الرابع : خصائص الرأي العام
- المبحث الخامس : أهمية الرأي العام
- المبحث السادس : وظائف الرأي العام

- خلاصة الفصل

الفصل الثالث : أساليب التضليل الإعلامي و الرأي العام

تمهيد الفصل

- المبحث الأول : دور الصورة و الصوت في التأثير على نفسية الرأي العام

- المبحث الثاني : تأثير التحريف و التعطيم في تضليل الرأي العام

- المبحث الثالث : دور الكذب و التدليس في تكوين اتجاهات الرأي العام

- المبحث الرابع : دور التكرار و التضخيم و التهويل في تغيير سلوكيات الرأي العام

- المبحث الخامس : دور التشهير و النكتة في التأثير على آراء و مواقف الرأي العام

- المبحث السادس : نشر القلق و الرعب و الخوف للسيطرة على مشاعر الرأي العام

- خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل المعطيات و البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية

1- المؤسسة العمومية الخدماتية للتلفزيون الجزائري

أ- تقديم المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

ب- نشأة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

ج- دراسة طبيعة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

د- التعريف بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة

ذ- الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

2- التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات :

أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

ج- عرض المقابلة و التعليق عليها

3- عرض نتائج الدراسة :

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة

ب- عرض النتائج العامة للدراسة

4- خاتمة

5- التوصيات و الاقتراحات

- ملخص الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو خلال فترة الحملة الانتخابية 2024 ، و التي اخترنا منها القناة التلفزيونية الثالثة لمعرفة كيف ساهمت القناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل آراء و مواقف و اتجاهات الرأي العام في فترة الانتخابات الرئاسية 2024 عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي .

- و من خلال عرضنا للإشكالية قمنا بطرح التساؤل الرئيسي :

كيف ساهمت أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية 2024 ؟

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدنا على المنهج المسحي التحليلي لكونه الأنسب و الملائم لدراستنا الحالية ، و ذلك بالإستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع المعلومات و البيانات و هي استمارة الإستبيان التي تعد أداة أساسية و رئيسة في دراستنا و أيضا اعتمدنا على المقابلة كأداة مكملة لجمع المعلومات حول موضوع دراستنا .

أما مجتمع البحث في الدراسة المسحية يتمثل في الجمهور الجزائري المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية 2024 ، و عينة دراستنا فهي قصدية و حجمها 100 مفردة و التي تدرج ضمن العينات الغير الإحتمالية أما في الدراسة التحليلية قمنا بإختيار برنامج الجزائر نتخب و اعتمدنا على عينة عشوائية بسيطة لأننا أخذنا خمسة (5) أعداد من ذلك البرنامج الذي يبيث طيلة فترة الحملة الانتخابية 2024

لقد توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

ساهمت أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل الرأي العام بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية 2024 ، وذلك من خلال التأثير على نفسية و مشاعر الجمهور الجزائري و آرائه و معتقداته وتكوين اتجاهاته و التغيير من سلوكياته و مواقفه و طرق اتخاذ قراراته و ذلك بالإعتماد على مجموعة من الأساليب التضليلية التي وظفتها القناة التلفزيونية الثالثة خاصة في برنامج الجزائر نتخب و التي من بينها التلاعب بالصور، وأسلوب نشر الأكاذيب و أسلوب التجاهل و التعقيم و التخويف، بالإضافة إلى أسلوب النكتة و التلاعب بالألفاظ و الكلمات و التضخيم و المبالغة و كلها أساليب تضليلية تتعامل معها القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الانتخابات الرئاسية 2024 لتأثير على آراء و مواقف و اتجاهات و قناعات الرأي العام .

الكلمات المفتاحية :التضليل الإعلامي ،الرأي العام ، تشكيل ، القناة التلفزيونية الثالثة .

Résumé de l'étude

Cette étude vise à identifier l'impact des méthodes de tromperie médiatique de la troisième chaîne de télévision sur la formation de l'opinion publique algérienne dans l'État de Tizi Ouzou pendant la période de campagne électorale de 2024. Nous avons choisi la troisième chaîne de télévision parmi lesquelles nous avons choisi de savoir comment la troisième chaîne de télévision a contribué à façonner les opinions, les positions et les tendances de l'opinion publique pendant la période électorale présidentielle de 2024 lorsqu'elle a employé des méthodes de tromperie médiatique.

À travers notre présentation du problème, nous avons soulevé la question principale : Comment les méthodes de tromperie médiatique de la troisième chaîne de télévision ont-elles contribué à façonner l'opinion publique algérienne dans l'État de Tizi Ouzou lors de la campagne électorale de 2024?

Notre étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives, car nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête analytique car elle est la plus appropriée et la plus adaptée à notre étude actuelle, en utilisant un groupe d'outils pour collecter des informations et des données, qui est le formulaire de questionnaire, qui est un outil de base et principal dans notre étude. Nous avons également eu recours à l'entretien comme outil complémentaire pour recueillir des informations sur le sujet de notre étude.

La communauté de recherche dans l'étude d'enquête est représentée par le public algérien suivant la troisième chaîne de télévision pendant la période de campagne électorale de 2024 . Notre échantillon d'étude est intentionnel, avec une taille de 100 individus, ce qui entre dans les échantillons non probabilistes. Quant à l'étude analytique, nous avons choisi le programme (Algérie Votes) et nous sommes appuyés sur un échantillon aléatoire simple car nous avons pris 5 numéros de ce programme diffusé tout au long de la période électorale de 2024.

Dans notre étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont les plus importants sont : Les méthodes de tromperie médiatique de la troisième chaîne de télévision ont contribué à façonner l'opinion publique dans l'État de Tizi Ouzou pendant la campagne électorale de 2024, en influençant la psychologie et les sentiments du public algérien, ses opinions et ses croyances, en formant ses tendances et en changeant ses comportements, ses positions et ses méthodes de prise de décision, en s'appuyant sur un ensemble de méthodes trompeuses employées par la chaîne de télévision Surtout dans le programme (Algérie Votes), qui comprend la méthode de manipulation d'images, la méthode de propagation de mensonges et de manipulation, la méthode d'obscurcissement et d'intimidation, la méthode des blagues, la manipulation de mots et de phrases, l'exagération et l'hyperbole, qui sont toutes des méthodes trompeuses auxquelles la troisième chaîne fait face pendant la période de l'élection présidentielle de 2024 pour influencer les opinions, les positions et les tendances de l'opinion publique.

Mots clés : désinformation médiatique. Opinion publique. Formation. Troisième chaîne de télévision.

Study summary

This study aims to identify the impact of the media deception methods of the third television channel on shaping Algerian public opinion in the state of Tizi Ouzou during the 2024 election campaign period. We chose the third television channel from which we chose to know how the third television channel contributed to shaping the opinions, positions and trends of public opinion during the 2024 presidential election period when it employed media deception methods.

Through our presentation of the problem, we raised the main question: How did the media deception methods of the third television channel contribute to shaping Algerian public opinion in the state of Tizi Ouzou during the 2024 election campaign?

Our study falls within the descriptive studies, as we relied on the analytical survey method because it is the most appropriate and suitable for our current study, by using a group of tools to collect information and data, which is the questionnaire form, which is a basic and primary tool in our study. We also relied on the interview as a complementary tool to collect information about the subject of our study.

The research community in the survey study is represented by the Algerian audience following the third television channel during the 2024 election campaign period. Our study sample is intentional, with a size of 100 individuals, which falls within the non-probability samples. As for the analytical study, we chose the program (Algeria Votes) and relied on a simple random sample because we took 5 issues of that program that airs throughout the 2024 election period.

In our study, we have reached a set of results, the most important of which are: The media deception methods of the third television channel contributed to shaping public opinion in the state of Tizi Ouzou during the 2024 election campaign, by influencing the psychology and feelings of the Algerian public, its opinions and beliefs, forming its trends, and changing its behaviors, positions and methods of making decisions, by relying on a set of deceptive methods employed by the television channel.

Especially in the program (Algeria Votes), which includes the method of manipulating images, the method of spreading lies and manipulation, the method of obfuscation and intimidation, the method of jokes, the manipulation of words and phrases, exaggeration and hyperbole, all of which are misleading methods that the third channel is dealing with during the 2024 presidential election period to influence the opinions, positions and trends of public opinion.

Keywords: media misinformation, public opinion, formation, Channel 3.

مقدمة

مقدمة :

أصبحت أجهزة الإعلام و الاتصال في عصرنا الحالي تتحدى المسافات و تتخطى الحواجز ، لتجعل العالم قرية صغيرة يتعايش أفرادها بكل سهولة ، و صارت قوة الدول تقاس فقط بإيديولوجيتها السياسية و مواردها المادية ، بل كذلك بتحكمها في وسائل وتكنولوجيا الاتصال و الإعلام ، حيث تكاد تجمع العديد من الدراسات على أن العالم يعيش اليوم ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال و الرسائل الاتصالية و أشكالها ، و القوي هو من يتحكم في الوسيلة إنتاجا و تصنيعا و حتى في سياستها التحريرية ، و الرسالة من حيث قوتها وتأثيرها على آراء و مواقف الرأي العام المحلي والعالمي .

فوسائل الإعلام في وقتنا الحاضر أصبحت من أهم وسائل التأثير و تشكيل آراء واتجاهات الأفراد ، خاصة في ظل العولمة الإتصالية و ما تتميز به من زخم في البث الإذاعي و التلفزيوني و استعمال واسع للإنترنت و هو ما يسببها في انهيار البعد الزمني والمكاني بين الحضارات و الثقافات و الأمم بحيث جعلنا العالم و كأنه قرية صغيرة إذ ازدادت التفاعلات بين الأفكار و المعلومات بشكل سريع ، فصار الكل يعرف ما يدور لدى الآخرين مهما كانت المسافات و الأزمنة .

ورغم التطور التكنولوجي الذي شهده عالم الاتصال إلا أن التلفزيون بقي واحدا من أبرز وسائل الإعلام الجماهيرية و أكثرها تأثيرا رغم المنافسة الشديدة و المتقطعة النظير التي تعرضها وسائل الإعلام الجماهيرية ، فلقد تربع التلفزيون على عرش وسائل الإعلام الجماهيري بإعتباره الوسيلة الأكثر شعبية و إنتشارا و ذلك لما يحمله للأفراد من معلومات و أخبار تساعده على إدراك ما يجري حوله ، إذ أصبح الأفراد أشد وعيا للوسط المعاش ، وذلك خاصة بعد تمكن هذه الوسيلة من تحقيق أهداف مختلفة في جميع المجالات خاصة في المجال السياسي و التي تساهم في تقديم مختلف المواضيع السياسية سواء فيما يتعلق

الأمر بالانتخابات الرئاسية أو ما يرتبط بالإنشغالات المرتبطة بالجهات الحاكمة ، فهذا تتخذ من التلفزيون مصدرا رئيسيا لبث محتوياتها السياسية و إيديولوجياتها بفاعلية ، و ذلك لتحاور مع الجمهور عبر الأفكار التي تروجها هذه الوسيلة ، بإعتباره أداة مملوكة لتلك النخب ، فهذا تعمل السلطة السياسية على إستثمار هذه الوسيلة للوصول إلى قلوب الجماهير قبل عقولهم ، عبر ما تقدمه له من معلومات داخل إطار يحدده صناع القرار .

فقد يتخذ صناع القرار من هذه الوسيلة المصدر الرئيسي للفاعلية و المشاركة السياسية وتعزيز الوعي السياسي من خلال تنظيم الحملات الإنتخابية من منطلق لديه إيديولوجيات وأساليب و خلفيات تعمل على زيادة نسبة إقبال الناخبين على التغيير من مواقفهم و آرائهم وأفكارهم و ذلك من خلال إخفاء المعلومات التي تمس برموز لها مكانتها على المسرح السياسي أو تكوين آراء مخالفة لتلك التي تقدمها و جعلها من أولويتها أو ذكر جزء منها وتحاول أن تضعها في قالب و تصيغها حسب ما يخدم أهدافها و هذا ما يمكن أن نسميه بالتضليل الإعلامي .

إن تكوين الإتجاهات و مواقف الرأي العام يكون إلا بوجود ما يسمى بالتضليل الإعلامي الذي يشمل واقع مزيف و مغلوط و مقنع بما فيه الكفاية ، و ذلك بهدف إيقاع الجمهور في الخطأ و خلط بين المعلومات لتحقيق مصالح خاصة للقائم بعملية التضليل ، فالتضليل تصب غايته على تشتيت الإنتباه عن عنصر الحقيقة ، عن طريق الإحتواء عن المعلومة أو ممارسة الإيحاءات حول موضوع معين ، فلذا نجد حملات التضليل تعتبر جهد ممنهج يهدف إلى إستخدام المعلومات المفبركة من أجل تضليل جمهور معين و التأثير عليهم من أجل صياغة فكر معين أو رأي حيال قضية ما أو هدف يصب في صالح القائم بنشر هذا التضليل ، و بلا شك فإن هذا الهدف يأتي رغبة في التغيير من مفاهيم أو تشويها عند المتلقي و التأثير في أفكاره و معتقداته وضع الشكوك و الإضطراب و عملية غسيل الأدمغة في القضايا المصيرية ، فهذا تتخذ القنوات الإعلامية عدة أساليب تضليلية تعتمد

عليها كأسلوب التلاعب بالصور و أسلوب التضخيم و التعقيم و المبالغة و أسلوب النكتة فتتخذ من بين هذه الأساليب حسب ما يتوافق مع إيديولوجيتها و السياسة التي تعمل وفق إبطارها .

و على ضوء ذلك تتمحور دراستنا حول موضوع تأثير أساليب التضليل الإعلامي على تشكيل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، من خلال القنوات التلفزيونية الجزائرية و التي إختارنا منها القناة التلفزيونية الثالثة لمعرفة ما هي هذه الأساليب التضليلية التي تعتمد عليها هذه القناة في التغيير من مواقف و آراء المواطنين الجزائريين، لقد جاءت هذه الدراسة الوصفية التحليلية المسحية على الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو المتابع لبرنامج " الجزائر تنتخب " الذي يبث في القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية 2024، بحيث اعتمدنا على المنهج المسحي كونه يخدم الموضوع لمسح آراء الجمهور بولاية تيزي وزو ، و هو يعد من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الوصفية ، كما اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات العلمية و المتمثلة في الإستمارة و المقابلة و التي ساعدتنا كثيرا في الحصول على المعلومات ، و قد اعتمدنا على العينة القصدية ، كوننا قصدنا الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة ، أما في الدراسة التحليلية اعتمدنا على أداة تحليل المضمون المتكونة من فئات الشكل و فئات المضمون ، و التي إختارنا منها بطريقة عشوائية 5 أعداد من برنامج "الجزائر تنتخب" الذي يبث طيلة فترة الحملة الإنتخابية من 15 أوت إلى غاية 07 سبتمبر 2024 .

- و عليه استدعت الدراسة تقسيمها إلى ما يلي :

• **الجانب المنهجي** : حيث يشمل هذا الأخير إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، كما قمنا بعرض أسباب إختيار الموضوع ، بالإضافة إلى أهمية الدراسة و أهدافها ، مجتمع البحث

وعينته ، نوع الدراسة ، منهج الدراسة و أدواته ، حدود الدراسة ، الخلفية النظرية ، المفاهيم ومصطلحات الدراسة ، الدراسات السابقة .

• **الإطار النظري** : الذي قسمناه إلى ثلاثة فصول و هي :

الفصل الأول : تحت عنوان " مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي " أين تناولنا من خلال مباحثه بعد التمهيد للفصل ، مفهوم التضليل الإعلامي ، أنواعه و خصائصه وأهدافه و مخاطره و أخيرا تطرقنا لأساليب التضليل الإعلامي ، خلاصة الفصل .

الفصل الثاني : حيث يتناول هذا الفصل الرأي العام تحت عنوان " ماهية الرأي العام " أين تناولنا من خلال مباحثه بعد التمهيد له إلى مفهوم الرأي العام و نشأته و أنواعه و خصائصه و أهميته ووظائفه ، و خلاصة الفصل .

الفصل الثالث و الأخير بعنوان " أساليب التضليل الإعلامي و الرأي العام " ، أين تناولنا من خلال مباحثه بعد التمهيد ، إلى دور الصورة في التأثير على نفسية الرأي العام ، دور التحريف و التعطيم في تضليل الرأي العام ، و دور الكذب و التدليس في تكوين اتجاهات الرأي العام ، دور التكرار و التضخيم و التهويل في تغيير سلوكيات الرأي العام ، دور التشهير و النكتة في التأثير على آراء و مواقف الرأي العام ، و تطرقنا أخيرا على دور القلق و التخويف في السيطرة على مشاعر الرأي العام ، خلاصة الفصل .

الجانب التطبيقي تحت عنوان " عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية " تناولنا من خلال عناصره ، تعريف بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ، ونبذة تاريخية عليها و هيكلها التنظيمي و أهم الأقسام الموجودة فيها ، ثم التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة و المركبة و بعد تحليل المقابلة و التعليق عليها و الإستمارة توصلنا إلى مجموعة من النتائج الجزئية و العامة ، خلاصة عامة ، توصيات و مقترحات الدراسة ، قائمة المراجع و المصادر ، ملاحق الدراسة ، فهرس الجداول البسيطة و المركبة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- نوع الدراسة
- 6- منهج الدراسة و أدواته
- 7- مجتمع البحث و عينته
- 8- حدود الدراسة
- 9- الخلفية النظرية
- 10- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

1 - إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

- يعد التلفزيون أحد و أقوى الوسائل الإعلامية و أكثرها تأثير و قدرة على شد انتباه الجمهور و التأثير على قناعاتهم و إهتماماتهم اليومية ، و ذلك يعود لإحتوائه على خصائص عديدة تميزه عن غيره من الوسائل الأخرى كعنصرى الصوت و كذا الصورة ، وذلك أيضا من خلال ما تؤديه من وظائف حيوية في التعليم و الترفيه و التثقيف و الإعلام و نشر المعلومات و المعارف و المفاهيم الفكرية و الممارسة السياسية المؤثرة في السلوك الفردي الجماعي للمجتمع ، و أيضا من خلال المعاني و الدلالات التي تحملها هذه الوسيلة و التي تؤثر في مواقف الأفراد إزاء الموضوعات المختلفة و انعكاسات ذلك على مستقبل المجتمع ، فلذلك نجد التلفزيون المصدر الأساسي في يد الجهات الحاكمة التي تمرر من خلاله رسائلها و إيديولوجياتها التي تسمح لهم من اتخاذ مواقف من الأحداث والقضايا السياسية التي تبثها هذه الوسيلة ، و بالتالي امتد دورها ليشمل الثقافة السياسية وتكوين وعي سياسي لدى الجماهير ليدفعها نحو الإهتمام بالشؤون السياسية .

إن ارتباط هذه الوسيلة بالمجال السياسي و الإنغماس فيه جعلها تخضع لسياسة إعلامية تنظم عملها فهي تمثل المبادئ و المعايير التي تحكم و توجه سلوك الأنظمة الإعلامية والتي عادة ما تشتق من الإيديولوجية السياسية التي تركز عليها السلطة ، بغية إحداث التأثير المنشود و وضع الرأي العام نحو القضايا و المواضيع وفق ما يخدم توجهها وأجندتها السياسية و الإيديولوجية التي أصبحت كقوة فعالة تتحكم في محتويات و مضامين التي تبثها هذه الوسيلة ، بناء على مبدأ الإعتماد المتبادل بينها و بين السياسة، بحيث أصبح أي تحول يقع في أحد المجالين بالضرورة تنعكس نتائجها على المجال الآخر ، أين وجد التلفزيون نفسه في خدمة الأنظمة السياسية و إيصال توجهاتها إلى الجماهير و التحكم في اتجاهاتهم وفق ما ترسمه من سياسات لتلميع صورتهم و نشر أخبارهم للجمهور كما يريدون أن تظهر و تصنع الواقع و تكييفه حسب الرغبات التي يرسمها هؤلاء و يقدمونها على أنها

حقائق لا تقبل الشك و الجدل لخلق تأثير إعلامي هائل ، و الترويج لأفكارهم التي تخدم مصالحهم و تقوية الجهاز الإعلامي للقيام بما يسمى بعملية التضليل الإعلامي .

إن عملية التضليل الإعلامي تقتضي صرف الإنتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفائها على الجمهور المتلقي لتشكيل اتجاهات و مواقف فلهذا تتعدد وسائله في نقل المعلومات و تحريفها عن السياسات و الأحداث ضمن ما تقتضيه المصالح و الأهداف الموضوعية ، لتخدير الرأي العام و تغييب وعيهم وشل إدراكهم للواقع المعيش و إضعاف قدراتهم على التفكير السليم و العقلاني و التلاعب بدلالات الحدث أو المعلومة أو الخبر وتسويقها على خلاف مدلولاتها الحقيقية ، تحت سياقات مرسومة سلفا ، فلهذا نجد التضليل الإعلامي يتخذ عدة أساليب تضليلية التي يتمكن من خلالها الوصول إلى أهدافه المنشودة و المرسومة .

فالتضليل الإعلامي يقتضي واقع زائفا هو الإنكار المستمر لوجوده أصلا ، فلهذا يتخذ منه عدة أساليب ممتعة لتسويق فكرة أو موقف مغاير للواقع و التلاعب لتغيير وجهات النظر الموجودة لدى الرأي العام عن أي موضوع كان ، و ذلك من خلال التلاعب بالجمهور و بالتوجه السياسي للفئات الإجتماعية بهدف خلق أجواء من التوتر و الفوضى وزعزعة العلاقات السياسية وصولا إلى زعزعة الأمن و الإستقرار، وباللجوء إلى السخرية التي يمكن من خلالها تكوين هيئة الشخصية المستهدفة كشخصية غير جدية و غير مسؤولة و يبدأ الجمهور ينظر إليها حقا كشخصية غير جدية و مازحة بهذه الطريقة يمكن أن تكون إدراك مبرمج يؤثر في النفسية اللاشعورية للفرد ، وبإستخدام أسلوب الإفراط في التكرار الذي يستخدم بفعالية أثناء الإنتخابات على شكل انفجار إعلامي لإحداث الصداع والتعب عند الناس والتلاعب بمشاعره و أحاسيسه من خلال الإنجذاب و الإبهار التي تمارسها القنوات التلفزيونية بفعل توظيف مؤثرات و صور في البرامج السياسية من أجل نقل حالات انفعالية خاصة إلى الجمهور ، و التعتيم من نشر أخبار تفصيلية عن القضايا

السياسية التي تقدمها بنظام التركيزية لكي تضمن حصول على تفسير موحد عن الأحداث والقضايا الحاصلة أي إحداث تخدير جماعي للناس لكي لا يمكنهم من تغيير مواقفهم إزاء القضية ، و باستخدام أسلوب التلاعب بالكلمات و الألفاظ لتشتيت ذهن الجمهور و التأثير على عواطفه و نفسيته و إقناعه بأحداث لا أساس لها من الصحة ، و بالإعتماد على أسلوب النكته و ذلك من خلال السخرية من الشخصيات السياسية و برامجهم لتأثير على موقف الجمهور منها بأسلوب التجاهل تمكنت من تجاهل الأخبار غير المرغوب فيها وخاصة التي تشكل خطر عليها ، بأسلوب التخويف تمكنا من نشر الرعب و القلق والتوتر من خلال المبالغة في التذكير بالأوضاع المأساوية و المضطربة التي مرت بها البلاد سابقا لتأثير على نفسية و عواطف و مشاعر الرأي العام .

و عليه تدور إشكالية دراستنا حول تأثير أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل الرأي العام الجزائري من خلال القناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024 التي اخترناها كنموذج لمعرفة أهم الأساليب التضليلية التي توظفها أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 ، لتغيير من سلوكيات و معتقدات و آراء و مواقف الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو تجاه هذه القضية ، و إبراز أنواع أساليب التضليل الإعلامي الموظفة و خصائصه و أهدافه التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها و كيفية توظيف القناة التلفزيونية الثالثة لأساليب التضليل الإعلامي في فترة الحملة الانتخابية 2024 لتغيير و التأثير على المواقف و آراء الرأي العام و عليه طرحنا التساؤل الجوهري التالي :

كيف ساهمت أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة على تشكيل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024 ؟

و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية و تحديد أبرز العناصر الضرورية لبحثنا قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي :

أ- التساؤلات المتعلقة بالدراسة المسحية :

1- كيف ساهمت أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل السلوك الانتخابي للناخبين الجزائريين بولاية تيزي وزو في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

2- كيف ساهمت أساليب التضليل الإعلامي في تكوين الوعي الاجتماعي والسياسي لدى الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو حول موضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

3- كيف ساهم أسلوب استخدام الصورة في القناة التلفزيونية الثالثة في التأثير على الجانب النفسي لدى الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية التي عرفتها الجزائر لسنة 2024؟

4- كيف يؤثر أسلوب التضخيم والكذب في التغيير في آراء ومعتقدات وأفكار المواطنين الجزائريين بولاية تيزي وزو في فترة الانتخابات الرئاسية 2024؟

5- كيف يؤثر أسلوب التشويه والتعتيم في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو في فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

6- كيف يؤثر أسلوب التخويف في نشر القلق والتحكم والتلاعب بنفسية ومشاعر الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو نحو موضوع الانتخابات الرئاسية 2024؟

7- كيف ساهمت أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في التأثير على الجانب النفسي والمعرفي والسلوكي للمواطنين الجزائريين في فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

ب- التساؤلات المتعلقة بالدراسة التحليلية:

1- ما هو الهدف الذي يسعى لتحقيقه برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء معالجته لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

2- ما هي أهم المواضيع التي عالجها برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024؟

3- ما هي المدة الزمنية المخصصة لبرنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

4- ما هي اللغة المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

5- ما هي أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في حلقات برنامج "الجزائر تنتخب" لتضليل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو؟

6- ما هي أهم الشخصيات الفاعلة والمشاركة في برنامج "الجزائر تنتخب" في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024؟

7- ما هي المصطلحات الموظفة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

8- ما نوع الصور المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 ؟

2-أسباب اختيار موضوع الدراسة :

تتطلب الدراسة التي يتناولها الباحث خطوات علمية منظمة مستقصيا جميع جوانبها إلى أن يتوصل إلى حلها حيث أن هذا الإختيار للموضوع أو الإشكالية لا ينشأ من فراغ و إنما هناك دوافع واعتبارات تسبق موضوع الدراسة و لعل من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نذكر:

أ- الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بالموضوع و الرغبة في دراسته و التوسع فيه لفهم نوع الأساليب التضليلية التي تعتمد عليها القناة التلفزيونية الثالثة خاصة في فترة الإنتخابات الرئاسية .
- رغبتنا في تعزيز الطرح الفكري لموضوع البحث ليكون نقطة بدأ الدراسات المستقبلية المماثلة والتي تتناول موضوع أساليب التضليل الإعلامي التي تتبناها وسائل الإعلام.
- إن مجال عملنا مستقبلا سيكون داخل المؤسسات الإعلامية وبالتالي أردنا التعرف على هذا المجال مسبقا خاصة فيما يخص الأساليب التي تعتمد عليها هذه المؤسسات الإعلامية في تغطية مواضيعها وكذلك اكتساب الخبرة في الميدان.
- ارتباط الموضوع وملائمته مع تخصصنا السمعي البصري.

ب (الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات و الأبحاث الأكاديمية التي تناولت موضوع أساليب التضليل الإعلامي و دورها في تشكيل الرأي العام رغم أنه الأساس الذي تتخذه وسائل الإعلام .

• حدثت موضوع الدراسة فموضوع التضليل الإعلامي هو من المواضيع الأكثر اعتماداً من قبل وسائل الإعلام خاصة فيما قامت القناة ببثه من مضامين و محتويات حول موضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، و في كل يوم يتفاعل و يتجدد مع قضية جديدة تشغل الرأي العام .

• تزايد الاهتمام بموضوع التضليل الإعلامي رغم أن أغلب الباحثين لم يتطرقوا الى هذا الموضوع الذي يعتبر من الأولويات التي تعتمد عليه الوسائل الإعلامية في تغطيتها للأحداث ونقلها للأخبار والمعلومات من أجل التأثير في الرأي العام وتشكيل الوعي السياسي.

• إثراء الميدان العلمي بهذه الدراسة ومحاولة الفهم والتعمق فيها وكشف عن الأساليب الصحفية المتبعة من طرف القناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل الرأي العام.

3- أهداف الدراسة

كما هو متعارف عليه لكل دراسة علمية أهداف تسعى لتحقيقها والوصول إليها للتحكم الجيد في الموضوع و يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

• التعرف على أهم الأساليب التضليل الإعلامي التي تمارسها وسائل الإعلام في تكوين الوعي الاجتماعي والسياسي لدى الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو حول رئاسيات 2024.

• معرفة ما مدى مساهمة أسلوب استخدام الصورة في التأثير على الجانب النفسي لدى الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية.

- معرفة ما مدى مساهمة أسلوب استخدام الصورة في التأثير على الجانب النفسي لدى الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية 2024.
- إبراز دور أسلوب التضخيم والكذب في تشكيل آراء واتجاهات ومعتقدات المواطنين الجزائريين بولاية تيزي وزو في فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2024.
- محاولة الكشف ما مدى قدرة القناة التلفزيونية الثالثة في تغليظ الرأي العام الجزائري وانشغاله بمواضع على حساب مصالحها.
- محاولة الكشف عن وجود أساليب التضليل الإعلامي على مستوى المضامين التي يقدمها التلفزيون الجزائري.
- محاولة التعرف على دور أسلوب التخويف والقلق في التلاعب على نفسية ومشاعر الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 .
- التعرف على نوع اللغة المستخدمة من طرف القائمين على برنامج "الجزائر تنتخب" في تضليل الرأي العام بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية 2024.
- إبراز الأساليب الإقناعية المستخدمة في حلقات البرنامج "الجزائر تنتخب" لتضليل الرأي العام بولاية تيزي وزو أثناء رئاسيات 2024.
- الكشف عن المدة الزمنية المخصصة لبرنامج "الجزائر تنتخب" لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024.
- التعرف على نوع اللغة المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024
- لمعرفة نوع الشخصيات الفاعلة في برنامج " الجزائر تنتخب " أثناء معالجته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 .

- التعرف على أهم المواضيع التي عالجها برنامج "الجزائر تنتخب" نحو موضوع الانتخابات الرئاسية 2024.

4- أهمية الدراسة

أ- الأهمية العملية:

يسمح لنا هذا الموضوع بالقيام بالدراسة على أرض الواقع و في الميدان، حيث استطعنا أن نستخدم أدوات البحث العلمي، كالأستمارة والمقابلة، من خلال الاعتماد على المنهج المسحي و التحليلي بطريقة موضوعية ، و ذلك نظرا للدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تغيير الاحداث و الحقائق و اعتمادا على أساليب التضليل كالكذب و التشويه و التضخيم وهذه الأساليب التضليلية التي تمارسها وسائل الإعلام تبني على أساس التلاعب بالعقول ونشر معلومات زائفة حول قضية الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، لإقناع والتأثير في الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو من أجل اللجوء إلى التصويت على أحد المترشحين، فبهذا تقوم وسائل الإعلام بكل ما بوسعها للسيطرة والتحكم في الرأي العام ، إضافة إلى ذلك تكمن أهمية الدراسة في تقديم توصيات و اقتراحات في نهاية الدراسة تفيد الرأي العام الجزائري و أيضا تفيد المقبلين على الدخول الميدان الإعلامي (الصحفيين) من خلال اقتراح مجموعة من الحلول أو بعض التوصيات حول كيفية اختيار المواطنين للمعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام لأن ليس كل ما نراه بأعيننا يعتبر حقيقة لهذا يجب الوقوف عند هذه الحقيقة وكشف المستور، للمساهمة في بناء رأي عام واعي و ناضج و يكون قادرا على قراءة الأحداث ما بين سطورها لنستعيد السيطرة على سوق المعلومة لكي يصبح الإعلام الجزائري منتج وليس مروج.

ب- الأهمية العلمية:

يعد موضوع دراستنا من المواضيع الجديدة والهامة في مجال العلوم الإنسانية مع تقديم آليات دراسة هذا الموضوع من كل الجوانب المحيطة به بطرق علمية ، وذلك من خلال البحث في مواضيع تتناول العلاقة بين أساليب التضليل الإعلامي والرأي العام.و ذلك للمساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو بمراجع حول دور أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل الرأي العام و خاصة فيما يتعلق بنقصها الواضح بمراجع تتناول أساليب التضليل الإعلامي في القنوات التلفزيونية و دورها في تشكيل الرأي العام و لذلك حاولنا طرح هذا الموضوع على الواقع باعتباره من المواضيع التي تطرح العديد من التساؤلات لدى الرأي العام عن كيفية توظيف الوسائل الإعلامية لأساليب التضليل الإعلامي خاصة في فترة الإنتخابات الرئاسية لتشتيت عقول الجمهور والتلاعب بهم.

5- نوع الدراسة

تتدرج دراستنا الحالية ضمن البحوث الوصفية التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، و تقتصر هذه الدراسة على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة.

وبشكل عام يمكن تعريف هذه الدراسة بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم عن معطيات الفعلية للظاهرة¹.

1- محمد أزهر، سعيد وآخرون، أصول البحث العلمي ، ط2، مطبعة الجامعة صالح الدين ،بغداد، 1986، ص32 .

كما تعرف الدراسات الوصفية على أنها دراسة مختلف الظواهر العلمية و معالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا و متعمقًا و السعي إلى دراسة الظروف المحيطة بها و معرفة الحقائق الحالية لها و ذلك بهدف استقاء كل المعطيات الخاصة بها مع كشف علاقتها بمتغيرات أخرى لإستخلاص دلالتها قصد الوصول إلى نتائج و أفاق تكون ذات حيادية موضوعية و دقيقة و علمية .

نظرا لطبيعة الدراسة تعين علينا وصف العلاقة بين أساليب التضليل الإعلامي والرأي العام من خلال البحث في مدى إستعاب ثقة الجمهور بالمعلومات التي تقدمها القناة الجزائرية الثالثة، وأيضا نصف مدى تأثير أساليب التضليل الإعلامي في الرأي العام من خلال طريقة عرضهم للمضامين الحملة الانتخابية، والبحث في كيفية تغيير اتجاهات وآراء و موافق الرأي العام بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024 .

6- منهج الدراسة وأدواته:

أ- منهج الدراسة:

يتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه ويرجع تحديد المنهج الموظف في الدراسة إلى طبيعة البحث وعليه فإن المنهج هو مجموعة من الإجراءات الدقيقة المتبعة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة¹

¹ - مورييس أنجرس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة : بوزيد صحراوي وآخرون ، ط2 ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 ، ص 82.

و يعرف المنهج على أنه " الطريق المؤدي إلى الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة"¹ و يعتبر جملة من الخطوات المنظمة والدقيقة التي يجب على الباحث إتباعها للوصول إلى نتائج منطقية، فتعريف المنهج هو: "مجموعة من القواعد والمبادئ والمراحل المنظمة التي تتيح للباحث لبلوغ نتائج"².

وبالتالي يعتبر المنهج العلمي على أنه " أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكيل هذه الظاهرة أو تلك"³.

و تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف طبيعة الموضوع محل الدراسة فلكي يصل الباحث إلى دراسة علمية جادة، عليه أن يختار المنهج الصحيح الذي يقوده إلى أنجح النتائج ، فالمنهج المناسب لدراستنا هو **المنهج المسحي** الذي يعتبر أحد المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الوصفية ، و يتجه المنهج المسحي إلى تجميع الحقائق و البيانات و المعلومات عن الظواهر الإجتماعية و الثقافية و السياسية ، كما هي في الواقع الذي نقوم بدراسته ، و ذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر و تقديم حلول للمشكلات البحثية ، و لا يتوقف المنهج المسحي عند تجميع البيانات و المعلومات وتصنيفها و تبويبها لكنه يتجاوز ذلك إلى تقديم حلول للمشكلات العلمية ، و يقوم المنهج

1- أحمد بن مرسل ، الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال ، ط2 ، دار النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2013 ، ص99 .

2- أحمد عظيمي ، منهجية كتابة المذكرات و الأطروحات في علوم الاتصال ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 ، ص12.

3- محمد عبيدات ، محمد أبو نصار و آخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات) ، ط2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999 ، ص 35.

المسحي على الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم¹

إن دراسة أي ظاهرة ضرورية يجب أن تتوفر لديها أوصاف دقيقة التي تدرس بالوسائل المعنية و النتائج المحددة لها 2

نظرا لطبيعة الدراسة يتعين علينا إتباع منهج المسح الذي يمثل بتحليل المضمون إحدى أدواته و القائم على التحليل الكمي والكيفي كما يعتبر أداة بحث مميزة في مجال الدراسات الإعلامية.

- المنهج المسحي

يعرف المنهج المسحي على أنه جهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث عن المفردات المكونة لمجتمع البحث كما أنه استقصاء ينص على دراسة ظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها³

¹- مسعود حسين التائب، البحث العلمي قواعده اجراءاته مناهجه ، دار المعارف الحديث ، القاهرة ، 2018 ، ص ص 36- 38 .

²- موسى بن إبراهيم حريزي ، صبرينة عربي ، "دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية و موضوعاته افي البحوث الإجتماعية و التربوية و النفسية" ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد 13 ، ديسمبر 2013 ، ص ص 26- 27

³_ عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 1990، ص 30

- ومنهج المسح هو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي¹.

فالمنهج المسحي يهتم بشرح وتوضيح الأحداث و يفسر الظواهر، ومن أهميته أنه يتعامل مع مشكلة محددة، يقوم بدراستها من كل الجوانب وأيضاً بيان طرق وامكانيات تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل ويزود الباحث بوصف المتغيرات التي تتحكم في ظواهر قيد الدراسة².

ويعرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي على أنه: " ذلك المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها"³.

حيث اعتمدنا على المنهج المسحي كونه يعتبر المنهج الأمثل لوصف ومسح الظاهرة المدروسة من خلال مسح آراء عينة من المواطنين بولاية تيزي وزو المشاهدين للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024 ، بهدف الحصول على كافة المعلومات اللازمة لمعرفة مدى تأثير أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو ، ولهذا قمنا باختيار هذه العينة من المجتمع البحث الذي يتمثل في الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة ولكونه ضخم يحتاج دراسته كل مفرداته إلى جهد ووقت أكثر وهذا نظرا لصعوبة مسح كامل المجتمع لذلك نجد اغلب الباحثين في الدراسات المسحية يلجؤون إلى اختيار عينة من المجتمع.

1- عامر إبراهيم قنديلجي ، منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر ، 2012 ، ص 121.

2- توفيق سالم ، مقدمة في طرق البحوث الاجتماعية ، ط1 ، دار النشر ، الكويت ، 1979 ، ص 180 .

3- ذوقان عبيدات ، عبد الرمان عدس و آخرون ، البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه ، دار الفكر ، الأردن ، 2013 ، ص 312.

ب- أدوات الدراسة:

إن الأداة عنصر هام جدا من عناصر البحوث العلمية بحيث تعتبر السبيل الوحيد الذي يستخدمه الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث و هي التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة و إشكالياتها، و أكد الباحثون على وجوب تكييف استعمال الأدوات مع طبيعة الدراسة فهي التي تحدد حجم و نوعية و طبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث .

تعرف أدوات الدراسة أو البحث على أنها: " مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز البحث، وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز عمله، كما أن براعة الباحث وعبقريته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية استخدام أدوات البحث العلمي"¹

كل باحث في دراسته لظاهرة معينة يقوم بتجميع بيانات التي تعد من أبرز مراحل البحث المهمة والتي لا تتحقق إلا باستخدام عدد من الأدوات.

ففي دراستنا اعتمدنا على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات وهي كالتالي:

أ- استمارة الاستبيان (Questionnaires):

تعتبر من أهم أدوات المنهج المسحي وهي وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموعة من الأسئلة.

¹ - ماثيو جيبير ، منهجية البحث العلمي ، ترجمة : ملكة الأبيض ، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير و الدكتوراة، 2015 ، ص 28 .

وتوزع على شكل استمارة على المبحوثين وتستخدم في العلوم الإنسانية استخداما كثيرا للحصول على المعلومات والبيانات تتعلق بالاتجاهات والآراء لإثبات فرض من الفروض وتعتبر دليلا أو مرشدا يوجه للمقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها، ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث¹

وهي أيضا مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن الوصول إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات ومعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق وهي أيضا إحدى الوسائل الشائعة الإستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين، وهو أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استشارة أفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها²

أما **عبد الباسط محمد** عرف الاستمارة على أنها: "مجموعة من الأسئلة ترسل إلى الأشخاص الذي يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه حول موضوع معين أو مشكلة معينة وعموما فإن أداة الاستبيان تعد مهمة لأنها تعتبر الركيزة الأساسية في جمع المعلومات المتعلقة بالبحث الوصفي"³.

¹ - محمد زيان ، البحث العلمي مناهجه و تقنياته ، ط1 ، دار الشروق ، بيروت ، 1983 ، ص 292 .

² - محمد حسن إحسان ، الأسس لمنهج البحث الإجتماعي ، ط1 ، دار الطليعة للطباعة و النشر ، بيروت، 1985 ، ص 65.

³ - محمد عبد الباسط ، مناهج البحث في علم النفس و التربية ، ط1 ، دار المجمع العالمي للنشر و التوزيع ، الكويت ، 1982 ، ص 120 .

وتعرف الاستمارة حسب الباحث **Francis Balle** "فرانسيس بال" على أنها: "المادة التي يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية ودقيقة أكثر من المقابلة وهذا نظرا لكون الاستمارة توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج"¹

ويعرفها **فضيل دليو** على أنها " مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بخياراتها الجوابية المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، ويطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة "²

- الإستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص ظاهرة متعلقة بنشاط إقتصادي أو إجتماعي أو ثقافي أو فني.³

- فالإستبيان والإستفتاء أو الإستقصاء كلها ترجمة للكلمة الإنجليزية **Questionnaire** فالأداة هنا تقوم على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مجموعة من الأفراد إما عن طريق البريد أو عن طريق المقابلة و المواجهة أو عن طريق شبكة الأنترنت⁴

لقد إعتدنا في دراستنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية بهدف وصف الظاهرة وتفسيرها والتنبأ بها للحصول على نتائج علمية دقيقة تفيد البحث العلمي ، ولجمع المعلومات من العينة المدروسة حول آرايهم ومواقفهم ووجهات نظرهم واتجاهاتهم وحتى سلوكياتهم نحو ما تبثه القناة الثالثة من برامج ومضامين خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2024.

¹-Francis Balle , **Medias et Société** , Montchristien , 9ème Ed , Paris , 1999 , p 757 .

² -فضيل دليو ، مدخل إلى منهجية البحث العلمي ، دار الهومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2024 ، ص 300 .

³ -سمير محمد حسن ، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2006 ، ص 206 .

⁴ -عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 22 .

و قد قمنا في دراستنا على استمارة استبيان مباشرة واحدة وزعت على كافة مفردات العينة، فالاستبيان المباشر هو الذي يوزع باليد مباشرة من الباحث ويتم تعديله من قبل المبحوثين، ويتم توضيح أي تفسير يطرح من طرف المبحوثين¹ واعتمدنا بذلك على استمارة "الملا الذاتي" أي إعطاء نسخة لكل مبحوث ويقوم هو بنفسه بملئها.

- وتم تصميم الأسئلة الاستبائية وفق الخطوات التالية:

التفكير في أسئلة الاستمارة وتكييفها حسب محاور البحث، انطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وتضمنت نوعين من الأسئلة و هما :

أ- **الأسئلة المغلقة:** تكون الإجابة مغلقة بـ "نعم" أو "لا" فقط أي لا يكون المبحوث حر في الإجابة .

ب- **الأسئلة المفتوحة:** وهي الأسئلة التي يترك فيها للمفحوص حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل مما يساعد الباحث على التعرف على الأساليب والعوامل والدوافع التي تؤثر على الآراء والحقائق

• و الأسئلة المغلقة تتميز بسهولة الحصول على معلومات وبيانات أكثر وسرعة الإجابة عليها.

• أما الأسئلة المفتوحة تسهل على المجيب التعبير عن رأيه حول موضوع بحثنا وشعوره بأهميته، وأنه لم يفرض عليه إجابات محددة وإنما ترك له المجال الاختيار للإجابات الخاصة به.

صياغة أسئلة الاستمارة وإعدادها في صورتها المبدئية.

¹ - موريس أنجريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 .

صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، تم طبعها وتوزيعها على مبحوثين عينة الدراسة.

- لقد حاولنا ربط الإستمارة بأشكالية الدراسة و في ضوء هذا تم تقسيم محاور إستمارة الإستبيان إلى أربعة محاور رئيسية الموجهة للجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو و هي على النحو التالي :

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة من طرف الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو في فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2024.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية و الإشباع المحقق من المشاهدة

المحور الثالث: أساليب التضليل الإعلامي في محتويات البرامج التي تقدمها القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية لسنة 2024.

المحور الرابع: دور أساليب التضليل الإعلامي في تكوين آراء واتجاهات الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو في فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2024

وقد تم الاعتماد على الأدوات التالية في تفرغ الاستمارة وتحليلها.

تفرغ تساؤلات الاستبيان في جداول التفرغ الإحصائي.

إستعمال النسب المئوية والإعتماد على الأشكال البيانية

- عند صياغة الاستمارة تم مراعاة مدى قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة ، لقد تم عرضها على الأستاذ المشرف بغية تعديلها من ناحية هيكلية و صياغة الأسئلة و مدى مطابقة محاورها، و لقد قمنا بتوزيع الإستمارة على الأساتذة بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بقسم الإعلام و الاتصال و من بينهم (الأستاذ تومي ، الأستاذ بوصابة،

والأستاذ حمون) ، بهدف تحكيمها و تصويبها حيث خضعت لبعض التغييرات البسيطة لتخرج في شكلها النهائي .

ب-استمارة تحليل المضمون:

إن طبيعة موضوع الدراسة تتطلب الإطلاع على موضوع و شكل برنامج الجزائر **تنتخب** الذي تبثه القناة التلفزيونية الثالثة طيلة فترة الحملة الإنتخابية 2024 ، و على هذا الأساس فإن هذه الدراسة تعتمد على أداة تحليل المضمون ، إذ تعتبر هذه الأداة أداة بحث مميزة في الدراسات الإعلامية في الماضي و الحاضر و قد وردت عدة تعاريف لها .

- يرى " موريس أنجرس " أن تحليل المضمون تقنية مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة ، أو سمعية ، أو سمعية بصرية صادرة من أفراد أو مجموعة و التي يظهر محتواها في شكل مرقم¹

عرفها محمد عبد الحميد : " هي إطار محدد لتسجيل المعلومات الى تقي بمتطلبات البحث حيث يتم تصميمها بما يتفق أغراض التحليل، وتعبّر كميًا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تسمى فئات التصنيف ووحدة القياس، بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى".²

وتعرف كذلك على أنها ما تستخدم خلال عملية الملاحظة ورصد الوحدات والبيانات التي يتم عليها القياس حيث تسعى إلى تحديد المعاني التي ينطوي إليها بنسق الاتصال بطريقة منطقية حيث تعتبر إطارا مكملًا للرموز الكمية³

¹- موريس أنجرس ، نفس المرجع السابق ، ص 157 .

²- محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2010 ، ص ص 151 - 166 .

³- زينب خلافة ، محاضرات في مقياس تحليل المضمون ، مطبوعة موجهة للطلبة السنة الأولى ماستر ، تخصص إعلام و اتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي ، 2019 - 2020 ، ص8

وقد صممنا استمارة تحليل المضمون المتعلقة بموضوع دراستنا وفقا وحدات وفئات التحليل المعتمدة.

قمنا بتقسيم فئات تحليل المضمون إلى نوعين فئات الشكل و فئات المضمون حيث أن تحليل المضمون لا يعتمد على فئات نمطية جاهزة للإستخدام في كافة البحوث و إنما وجد إطار عام يمكن إعداد الفئات على ضوئية حيث تخضع هذه الفئات لطبيعة البحث وأهدافه ونوعية التحليل والمضمون ومتطلباته¹

أ- فئات التحليل .

يقصد بها مجموعة من التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه ، و هدف التحليل لكي يستخدمها الباحث في وصف هذا المضمون و تصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمولية ، و تسعى فئات التحليل إلى تقسيم المحتوى إلى عدة أفكار تكون لها علاقة بموضوع الدراسة و الإشكالية و أيضا بالأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها²

وفئات التحليل في هذه الدراسة تنقسم إلى قسمين رئيسيين و هما :

1- فئات الشكل (كيف قيل ؟):

وهي فئة تستهدف الكشف على الكيفية التي قدم بها موضوع الدراسة و تجيب عن التساؤل (كيف قيل؟) و تحتوي على عدة فئات فرعية تتعلق بموضوع دراستنا و هي كالتالي :

¹ - مريم زعتر ، محاضرات في تحليل المضمون السمعي البصري وحدات و فئات التحليل ، مطبوعة موجهة للسنة الأولى ماستر ، تخصص سمعي بصري ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2020 - 2021 ، ص 2

² - سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1995 ، ص 265 .

1- فئة اللغة المستخدمة : من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر ، فهي بالتالي المحرك الأساسي له ، و تعتبر من الفئات المهمة بما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية و التي تتكون من عناصر و هي :

- اللغة العربية الفصحى

- اللغة العامية

- اللغة الفرنسية

2- فئة المدة الزمنية : هي المدة الزمنية التي يستغرقها المحتوى أي معرفة الأهمية التي أولتها القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات 2024 و ذلك من خلال قياس الوقت المخصص لكل عنصر داخل ذلك البرنامج فيها و يقاس ب:

- تصريحات الضيوف

- مداخلات صحفية

- اتصال عبر تقنيات السكايب

- فواصل إعلامية

3- فئة الصور المستخدمة : هو مجموع الصور الموجودة داخل الأستوديو و التي تم التركيز عليها من خلال التصوير و التي تتكون من عناصر و هي :

- صور لصناديق الإقتراع

- شعارات

- صور لخرجات المترشحين

- صور متعلقة بالبلد

4- فئة نوع اللقطات الموظفة: هي تلك التقنيات التي يوظفها البرنامج لإبراز بعض

الأمر بشكل قوي وواضح و التي تتكون من عناصر و هي :

- اللقطة البعيدة

- اللقطة المتوسطة

- اللقطة القريبة

2- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وتعد من الفئات التي تجيب على السؤال (ماذا قيل؟) وهي تستهدف الإجابة عن السؤال

علام يدور موضوع المحتوى وتفيد في الكشف عن مراكز الإهتمام في المحتوى¹.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على فئات المضمون لمعرفة محتوى برنامج "الجزائرتنخب"

الذي يتناول موضوعات الحملة الانتخابية التي عرفتها الجزائر 2024.

1- فئة المواضيع المتناولة: هي أكثر الفئات استخداما وتصدر عن السؤال على ماذا

يدور المحتوى؟ أو ماهي المواضيع المتناولة في المحتوى؟ ولهذا قسمنا هذه الفئة إلى

مجموعة من المواضيع المتعلقة بالانتخابات الرئاسية لسنة 2024 التي عالجتها حلقات

برنامج "الجزائر تنتخب" أهمها

- السياسة الخارجية و الأمن و الدفاع في برامج المترشحين

- الصمت الإنتخابي و ضرورة التمسك بالضوابط القانونية

¹ - جوهري الهاملي قشوط ، تحليل المضمون في الصحف الأردنية اليومية ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2016 - 2017 ، ص 62 .

- الصمت الإنتخابي و ضرورة التمسك بالضوابط القانونية
- الجالية و كفاءات المهجر في برامج المترشحين لرئاسيات الجزائر
- دور و مكانة المرأة في برامج المترشحين
- المشاريع الإقتصادية و أهم البرامج التي تطرق إليها المترشحون

2- فئة أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضية:

وهي الوسائل التي يوظفها الصحفي من أجل تأكيد أقواله أو تحقيق قيمه ، حيث قمنا باستخراج عدة أساليب إقناعية من خلال برنامج " الجزائر تنتخب" والتي تتكون من:

- التخويف
- الكذب
- التحريف
- التحفيز
- إستمالات علمية
- المصادقية و الموضوعية و الشفافية
- السخرية

3- فئة المصطلحات المتكررة في عرض القضية:

نقصد بها المصطلحات والمعاني التي تضمنتها حلقات البرنامج في معالجة موضوع الدراسة والتي تشهد تكرار في المضمون والتي تتكون من عناصر وهي:

- الحراك

- تنافس

- المصداقية و العدالة

- التشويش على العرس الإنتخابي

- السياسة الخارجية

- الجالية الخارجية

- هيا ننتخب

4- فئة الأهداف :

تستعمل للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد إبلاغها أو الوصول إليها، ولهذا يسعى برنامج "الجزائر تنتخب" على استخدام أساليب مضللة للوصول إلى الهدف المرغوب فيه والذي يتكون من:

- محاولة تغيير من آراء و مواقف الرأي العام الجزائري اتجاه الانتخابات الرئاسية

- رسم صورة ذهنية متميزة للإنتخابات في إطار التمسك بالضوابط القانونية

- لكسب أكبر قدر ممكن من الجالية الجزائرية لإعطاء صورة أولية للبلدان التي تريد

التشويش عليهم

- تكوين الوعي السياسي لدى المرأة الجزائرية لإنضمامها إلى الحياة السياسية

- الإطلاع على أهم المشاريع الإقتصادية لتأثير و كسب أصوات الناخبين

5- فئة الشخصيات الفاعلة في مواضيع الحلقات:

ويقصد بها الشخصيات السياسية والأكثر نشاطا وتفاعلا في برنامج "الجزائر تنتخب" وسلطانا الضوء على مجموعة من الشخصيات أهمها :

- أكاديمين و محللين

- خبراء إقتصاديين

- أساتذة في العلوم السياسية

- رؤساء الرابطة للكفاءات الجزائرية في الخارج

- ممثلي الحزب المساند للرئيس تبون

- المترشح أوشيش

- المترشح حساني

ب - وحدات التحليل :و هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد و القياس بسهولة و يعطي و جودها أو غيابها و تكرارها أو إبرازها دلالات تقيد الباحث في تفسير النتائج الكمية و تبعا لطبيعة محتوى هذه الدراسة¹

• و لهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على وحدات التحليل التالية:

• وحدة الموضوع (الفكرة) :

و هي أكبر و أهم وحدات التحليل و هذه الوحدة هي جملة مختصرة و محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي تحتوي على موضوع التحليل¹

¹ - محمد علي الخويلي ، القواعد الدولية للإعلام ، ط1 ، دار المعتز للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص 353 .

المقصود بهذه الوحدة في دراستنا هذه التعرف على موضوعات الحملة الإنتخابية لسنة 2024 المعالجة في برنامج " الجزائر تنتخب "، ووحدة الموضوع في هذه الدراسة مساوية لوحدة الحلقة لأن كل حلقة من حلقات برنامج "الجزائر تنتخب" كانت تمثل مضمون يتعلق بالحملة الإنتخابية و أهم المشاريع التي يتطرق إليها المترشحون .

• وحدة الكلمة : هو حصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية

• الوحدة القياسية أو الزمنية : هو حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر القنوات

الإعلامية²

2 - المقابلة:

حيث تعتبر المقابلة أداة مكملة للاستمارة، ومن خلالها يسعى الباحث للوصول إلى حقيقة معينة، فيمكن تعريف المقابلة بأنها: " عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"³

-وتعرف المقابلة بأنها: " مجموعة من الأسئلة والاستفسارات الإيضاحات التي يتطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعذبين بالبحث او عينة ممثلة لهم "⁴

¹- إبتهاج جاسم رشيد ، الفنون الصحفية و المجتمع المدني ، ط1 ، دار المنهل ، 2017 ، ص 19 .

²- إسماعيل عبد الحافظ ، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية ، ط1 ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص 140 .

³- محمد عبيدات ، محمد أبو نصر و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 2019 ، ص 55 .

⁴- سعد سليمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2019 ، ص 157 .

كما تعرف المقابلة على أنها: " وسيلة شفوية عادة تكون مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات، ويتم من خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا توفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى " 1

فالمقابلة تعد أمر مهم في جميع البيانات أو المعلومات خاصة في البحوث الوصفية وخاصة إذا كانت عينة البحث صغيرة²

حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة التي تعرف على أنها: " تلك المقابلة التي تكون محددة من حيث الأهداف والأسئلة والأشخاص والزمان والمكان وتطرح فيها الأسئلة بالترتيب بطريقة واحدة ولمدة زمنية محددة " 3

وإذا حاولنا من خلال هذه الأداة البحثية إنتقاء بعض المعلومات المهمة حول كيفية توظيف أساليب التضليل الإعلامي في القناة التلفزيونية الثالثة ، بحيث أجرينا مقابلات مع مجموعة من الصحفيين والمحريين والمخرجين الذين يعتبرون كمتخصصين في مجال الإعلام والذين يمارسون في حد ذاتهم مثل هذه الأساليب التضليل في تقديم وعرض المحتويات الإعلامية.

ومن خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل كافة الإجابات المتحصل عليها ثم تحليلها لغرض الوصول إلى النتائج.

1- مصطفى ربحي عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 102 .

2- إحسان حسن ، تصميم البحوث الإجتماعية نسق منهجي جديد ، ط1 ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص 104 .

3- أحمد نقي ، المقابلة ، الماهية ، الأهمية ، الأهداف ، الأنواع ، كلية الأدب و اللغات ، جامعة الجيلاني ، بونعامة خميس مليانة ، الجزائر ، المجلد 1 ، العدد 2 ، ديسمبر 2021 ، ص 93 .

7- مجتمع البحث وعينته:

أ - مجتمع البحث:

- يسميه البعض " المجتمع الإحصائي " ويطلق عليه البعض الآخر اسم " المجتمع الأصلي " ومهما كانت التسمية فمجتمع الدراسة هو مجتمع الذي يسحب من الباحث عينة بحثة وهو الذي يكون موضع الاهتمام في الدراسة والبحث وقد يكون مجتمع الدراسة محدود أو غير محدود ومن حيث الحجم يعرف أيضا على أنه مجموعة من المفردات تشترك في صفات وخصائص محدودة ومعينة من قبل الباحث إنه الكل الذي يرغب دراسته¹
- ويعرفه موريس أنجرس على أنه: " المجموعة المنتهية من العناصر المحددة مسبقا لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي²
- إضافة إلى هذا فمجتمع الدراسة يعد الخطوة المهمة من خطوات البحث حيث يتطلب من الباحث أن يحدد مجتمع الدراسة الذي يود إجراء الدراسة عليهم وهذا له علاقة بالتحديد المكاني والزمني للبحث وبالتالي لا بد من تحديد مجتمع الدراسة حتى يتسنى للباحث القيام بإجراءات الدراسة كاختيار العينة بكل سير وسهولة³
- فحسب موضوع الدراسة فإن مجتمع البحث في الدراسة المسحية هم الجمهور بولاية تيزي وزو المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة خلال الحملة الانتخابية لسنة 2024 .

¹ - عمار بوحوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

² - موريس أنجرس ، مرجع سبق ذكره ، ص 298 .

³ - صالح العساف ، دليل الباحث في العلوم السلوكية ، ط4 ، العبيكان للنشر و الطباعة ، الرياض ، 2000 ، ص

• أما مجتمع البحث في الدراسة التحليلية يتمثلي كل أعداد برنامج "الجزائر تنتخب" الذي تم عرضه ضمن الشبكة البرمجية للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية خلال الفترة الزمنية الممتدة من 15 أوت 2024 إلى 7 سبتمبر 2024 ، ووقع اختيارنا على هذا البرنامج كونه يحتوي على الكثير من الرسائل الخفية، و يعتمد على أساليب مختلفة ومتنوعة و كما تم اختيار البرنامج لتزامنه مع فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 .

ب - عينة الدراسة

في أغلب الدراسات لا نستطيع الدراسة أو حصر كل المفردات المجتمع بما تطلبه هذه العمليات من وقت وجهد، وفي مثل هذه الدراسات يتم جمع البيانات من جزء فقط من مفردات المجتمع وهذا ما نسميه العينة التي عبارة عن مجموعة جزئية للمجتمع البحث ويتم اختيارها بطريقة معينة، واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الدراسة¹

- وتعرف أيضا بأنها جزء من الظاهرة الواسعة المصادق والمعبرة عنه كله وتستخدم كأساس للتقدير الكلي الذي يصعب ويستحيل دراسة بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالتكلفة أو الوقت وبحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.²

- فالعينة يجب أن تكون انعكاسا شاملا لصفات وخصائص مجتمع البحث كما يجب على الباحث أن يعطي الفرص المتكافئة لأفراد المجتمع الدراسة لدخول في عينة البحث وعدم التحيز في الاختيار.

كلما كبر حجم العينة كلما كان تمثيلها لمجتمع الدراسة أصدق وأفضل وهذا بحد ذاته يساعد الباحث على إمكانية تصميم النتائج بشكل أفضل لذلك يلزم على الباحثين تحديد

¹ - عبد العزيز نهاوي ، مقدمة في مناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار الخلود ، جدة ، 2003 ، ص 17 .

² - صلاح الدين شروخ ، منهجية البحث العلمي للجامعيين ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2019 ، ص 44.

أفراد العينة ، إذا كان مجتمع الدراسة كبيرا أين فيه يكون التحديد طبقا لمواصفات مجتمع الدراسة، حيث يشترط في ذلك تجانس الصفات والخصائص بين أفراد عينة الدراسة ومجتمعها المختارة منه¹

و لأننا اعتمدنا على الدراسة المسحية والدراسة التحليلية معا ولهذا قمنا باختبار عينة في دراسة على الشكل التالي :

أ - عينة الدراسة المسحية

اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة قصدية أو العينة العمدية التي تتدرج ضمن العينات غير الاحتمالية وتعرف بأنها العينة التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من طرف الباحثين، نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم كون أن هذه الخصائص من الأمور المهمة بالنسبة للدراسة كما يتم انتقاء هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة.²

وتعرف العينة القصدية بأنها ضمن العينات التي تقع في حكم الاحتمال حيث يتم اختيارها من قبل الباحث حسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة ويستخدم الباحث هذا النوع من العينات في حالة معرفته للمعالم الإحصائية لمجتمع الدراسة لأن العينة القصدية تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا.

واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية من خلال اختيارنا لعينة من الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو والتي تقدر بـ 100 مفردة من المواطنين الجزائريين بولاية تيزي وزو، المشاهدين للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024 دون غيرهم، واعتقادا منا إنهم يتوفرون على خصائص وسمات تسمح لنا بجمع المعلومات الكافية حول

1- صالح العساف ، مرجع سبق ذكره ، ص 96 .

2- عبد العزيز نهاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

موضوع الأساليب التصليلية المعتمدة من خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 .

ب - عينة الدراسة التحليلية:

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ويتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي¹ وقد استخدمنا في دراستنا هذه أسلوب العينة العشوائية وهي العينة التي تتيح لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة اختيار ضمن مفردات العينة، وهذا النوع من العينات تكون احتمالية تمثيلة لسائر مفردات المجتمع أكبر من النوع الثاني ولذا يسمى أحيانا بالعينة الاحتمالية. ويمتاز هذا النوع بأن استخدامه يعد شرطا أساسيا لمن يريد تطبيق الاختبارات الإحصائية²

والطريقة العشوائية هي التي تعطي لكل مفردة فرصة متكافئة للظهور ومصطلح عشوائية يعني الاستعانة بالحظ أو الصدفة في اختيار العناصر. كما أن العشوائية توظف للدلالة على العمل بالصدفة المقصودة وتعني اتخاذ احتياطات خاصة أثناء السحب بإعطائه ميزة علمية وذلك يمنح كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة. من خلال القيام بقرعة حقيقية والتي تجنب ذلك التوافق البسيط أو التعسفي أو الميل الشخصي³

¹ - محمد عبيدات ، محمد أبو نصار و أخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999 ، ص ص 90 - 94 .

² - محمد عبد العزيز الحيزان ، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، ط2 ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، 2004 ، ص 82 .

³ - مورييس أنجرس ، مرجع سبق ذكره ، ص 319 .

ويمكن تعريفها بالعينة التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة في الظهور دون تدخل ميولات ورغبات الباحث، بحيث تلزمه التعامل مع العينة المختارة وفق المسافة الإحصائية حتى ولو كانت ضد قناعاته وأفكاره مما يعطي بحث موضوعيا بعيدا عن الذاتية

- وفي دراستنا هذه اخترنا بشكل عشوائي 5 (خمسة) أعداد من مجموعة من الحصص التي تبث على القناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024 خلال فترة زمنية الممتدة من 15 أوت 2024 إلى غاية 07 سبتمبر 2024 ، وقمنا باختيار هذه الأعداد لمعرفة وإبراز الأساليب التضليلية التي تمارسها القناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل آراء ومعتقدات الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024.

كيفية اختيار عينة الأعداد من برنامج " الجزائر تنتخب "

التاريخ (اليوم والشهر)	عنوان البرنامج	عدد البرنامج	السنة
2024 / 08 / 21	السياسة الخارجية في برامج المترشحين	21	2024
2024/ 09/ 06	الصمت الانتخابي ...	37	2024
2024 / 08 / 28	الجالية و كفاءات المهجر ...	28	2024
2024 / 08 / 26	دور و مكانة المرأة في برامجهم	26	2024
2024 / 08 / 13	المشاريع الاقتصادية ...	13	2024

8- حدود الدراسة:

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وبما أن دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني وزماني، وفي دراستنا تمثلت كالاتي:

أ- **الحدود الزمانية:** على العموم بدأنا دراستنا في الإطار المنهجي والنظري في شهر نوفمبر أما الدراسة الميدانية امتدت من شهر أفريل 2025 إلى نهاية ماي 2025.

ب- **الحدود البشرية:** قمنا باختيار عينة من الجمهور بولاية تيزي وزو المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية 2024 والمقدر عددها (العينة) ب 100 مفردة من الجمهور المشاهدين للقناة بولاية تيزي وزو.

ج- **المجال المكاني:** قمنا بتوزيع 100 استمارة على كل المواطنين بولاية تيزي وزو المشاهدين للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية 2024 حيث تمت هذه الدراسة في حيز الجغرافي بولاية تيزي وزو.

(9) الخلفية النظرية:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية ترتيب الأولويات **Agend Setting Theory** ل"ولترليبمان" حيث تركز نظرية ليبمان على فكرة ترتيب الأولويات من خلال وجود علاقة بين طريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات المختلفة وبين ترتيب الموضوعات حسب أهميتها بالنسبة للجمهور، فتقوم وسائل الإعلام بالتركيز والاهتمام بالقضايا التي تتوقع أن تكون من أولويات الاهتمامات الجماهيرية¹.

¹ - حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 288.

وإن وسائل الإعلام تلفت النظر إلى ما هو مهم بالنسبة إليها لتضعه ضمن الدرجة ذاتها بالنسبة للجماهير، بحيث تركز على قضايا دون آخر وأن تغطية هذه القضايا ما هو إلا دليل على أهميتها، حيث تركز هذه النظرية أيضا على تسليط الضوء على أحداث أو شخصيات تعمل على تكرارها مما يجعلها ضمن خانات الأهمية لدى الجمهور، وبالتالي يبدأ هذا الجمهور يتبنى هذه الأحداث ويرتبها

وحسب الترتيب والانتقاء الذي قامت به الوسائل الإعلام وفقا لنظرية رتيب الأولويات أو ما يسمى بالأجندة وهذا ما يؤدي إلى أن يساهم الجمهور في تفاعله مع هذه الأحداث والقضايا والموضوعات المطروحة¹

كما يؤكد " ولتر ليبمان " في كتابه الرأي العام 1922 أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير ووفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع

أشار ليبمان " إلى أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد وقع فعلا وإنما على أساس ما يعتقدون انه الموقف الحقيقي وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها لهم الوسائل الإعلامية ، ولها تفسيرات ليس لها في الغالب سوى نصيب محدود ما حدث فعلا ، وهنا من الممكن ان يؤدي ذلك إلى سلوك لا علاقة له في الحقيقة بما يجري في الواقع الحقيقي.

تقترح النظرية ترتيب الأولويات أن لوسائل الإعلام دورا في انتقاء الضوء ونسلطه على بعض الأحداث أو الشخصيات أو القضايا المعينة وعبر تكرار هذه العملية ومن واقع

¹ - محمد فضل الحديدي ، نظريات الإعلام اتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور و الرأي العام ، ط1 ، مكتبة نانسي ، القاهرة ، 2009 ، ص 61.

الإنسان بين ما تقدمه وسائل الاعلام يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والإقناع الفعلي بأهمية بروز هذه الأحداث والشخصيات دون غيرها.

لقد وضع ليبمان لهذه النظرية فرضيات التي تنطلق من خلالها هذه النظرية والتي تكمن أن لوسائل تأثير كبير في تركيز انتباه الجمهور بموضوعات وأحداث وقضايا معينة وطرح رؤى تراعي المساواة في النوع يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور في هذه القضايا.

كما تفرض النظرية أن وسائل الاعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القارئون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها¹

كما ركزت النظرية على أن في مقدور وسائل الاعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج التأثير المباشر في دراسة الاعلام المبكرة وثيقا لهذه النظرية فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الاعلام والاتصال فقط حول المسائل العامة والأمور الأخرى ولكن يتعلم كم تبلغ المسائل من أهمية .

لقد طور "ليبمان" إستراتيجيان أساسيان التي يستلزم أن تتبعها لوضع الأولويات هما:

. دراسة مجموعة من القضايا المساندة في وسائل الاعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة او فترتين.

. دراسة قضية واحدة على فترة زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة.²

¹ - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 ، ص 160 .

² - منال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 329 .

- علاقة دراسة " والتر ليبمان " **lippmann Walter** لترتيب الأولويات بدراستنا الحالية:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية " ليبمان " وذلك كون انها تنطلق من فكرة أساسية ومفادها ان جميع الأخبار و المعلومات و الصور التي تبثها وسائل الإعلام ماهي إلا حصيلة عملية تأليفية بين اهتمامات الجمهور و بين سياسات وسائل الإعلام ، بمعنى أن وسائل الإعلام تعمل بكل ما بوسعها لتقديم كم هائل من المعلومات والأفكار وتضعها من أولوياتها وفي شبكتها البرمجية لكي تحاول بكل ما بوسعها لتلاعب بعقول الجماهير ونشر الأكاذيب والتضليل وهذا ما نراه من منهج تتبعه القناة التلفزيونية الثالثة اثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024، اين أصبح آنذاك هذا الموضوع من أولويات وسائل الاعلام وذو أهمية في المجتمع ككل، وهذا ما يدفع هذه الوسيلة الإعلامية بخداع شعوبها والرأي العام وكل ذلك يصب في حماية مصالحها والوصول إلى مبتغاها.

كما قمنا بالاستعانة بأفكار **ليبمان** في دراستنا التي ركزت على موضوع الأساليب التضليلية التي توظفها القناة الثالثة في الحملة الانتخابية 2024 ، التي يضع فيها المسؤولون بعض الاهتمام الجاد في وقت محدد لهذا الموضوع مما أدى إلى الارتباط عن قرب بهذا الموضوع أين قامت وسائل الإعلام بتكرار وتأكيد وتضخيم هذه القضية حتى أصبحت جزء لا يتأخر من أجندة هذا الجمهور، مما يولد في تفسيته الاهتمام الزائد بكل الموضوعات التي تتبناها وسائل الإعلام ، بمعنى أن الجمهور بمجرد ان يتناول أي معلومة ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات رغم أنها الأساس لها للوجود في الحقيقة ولأن أصبحت وسائل الاعلام لا تعلم الناس كيف يفكرون ولكنها تعرفهم بما يفكرون، فهي لا تخيرك بما تعتقد ولكنها تقترح بشكل اجمالي ما توافق على مناقشته.

وكما اعتمدنا في دراستنا على نظرية **ليبمان Walter lippman**، من خلال الدور الذي يلعبه التلفزيون عندما يقوم بعرض برنامج يتم إخفاء الأشياء عن طريق عرضها

بواسطة عرض شيء آخر غير ذلك الذي يجب عرضه، أو يقوم بإعادة تشكيله لذلك المضمون الذي يريد إيصاله بمعنى لا يقبل الحقيقة على الإطلاق أي يمارس التلفزيون عملية اختيار المضمون الذي يريد إيصاله من ثم يقوم بعملية إعادة تركيب ذلك المضمون الذي تم اختياره ويتم هذا الاختيار عما هو مثير ليجذب ويدفع المشاهدة وذلك بتدخل أساليب كصورة والكذب والتضخيم والتخويف لتثير في الراي العام.

10) تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1) مفهوم الإعلام Information:

لغة:

علم علما الرجل: حصلت له حقيقة العلم والشيء عرفه وتيقنه

أعلم الأمر وبالأمر: اطلع عليه

تعالم القوم الشيء: عملوه، اعتلم شيء: علمه استعمله الخير: استخبره

إياه العلم (جمع) علوم: إدراك شيء بحقيقة¹

اصطلاحا:

يعني كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف وتزويد الجماهير بكافة الحقائق والاطار الصحيحة والمعلومات السلمية عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية²

¹ - المنجد في اللغة و الإعلام ، ط31 ، دار المشرق بيروت ، بيروت ، لبنان ، 1991 ، ص ص 526 - 527 .

² - سمير محمد حسن ، الإعلام و الاتصال بالجماهير ، منشورات عالم الكتب ، القاهرة ، 1984 ، ص 22 .

ويعرف كذلك على أنه " فهو علم وفن في ان واحد" فهو علم له أسس ومنطلقات فكرية وقواعد تطبيقية لأنه يستند الى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي وفن لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار والمواقف وتجسيدها في صور بلاغية متنوعة"¹

يعرفه إبراهيم امام أنه " تزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلومات السلمية والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الرأي تعبير موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ".²

2 - مفهوم التضليل Désinformation:

لغة:

من الفعل "ضل" وهو عكس الهدى والرشاد، واطللت على شخص يعني أبعدته عن الطريق والتضليل بمعنى ضال جدا.³

اصطلاحا:

هو تأثير في شخص أو هيئة أو جماعة بطريقة تنطوي على التمويه او التلاعب⁴

¹ - صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار البركة للنشر و التوزيع ، 2010 ، ص5.

² - مصطفى يوسف كافي ، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص 10 .

³ - ابن المنظور ، لسان العرب ، دار صابر ، بيروت ، لبنان ، 2009 ، ص 391 .

⁴ - هريبت شيللر ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، ط2 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والأداب ، الكويت ، 1999 ، ص 43 .

ويعرف أيضا بأنه: " خلق واقع مزيف ومعلوم، ومقنع بما فيه الكفاية، وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو كان يفكر بشكل صحيح"¹

إجرائيا :

هو الخبر الكاذب الموجه ، و الذي يقدم على أنه حقيقة ، بهدف تورط الرأي العام في الخطأ ، لتوجيه العقول و تزييف الجماهير العريضة و إدارة لعبة السياسة بشكل خاطيء وغير نظيف .

3- مفهوم التضليل الإعلامي Désinformation médiatique :

لغة:

- التضليل الإعلامي ان المعلوماتي هو تحريف وتشويش للمعلومات أو هو عملية خداعية تضمن المزج بمهارة المعلومات الحقيقية بمعلومات كاذبة أو مصنوعة وهو بالنسبة لعمليات الاتصال ووسائله يعادل الهجوم المضلل الذي يشن في العمليات الحربية لصرف الأنظار العدو عن الحركة الحقيقية أو ما يعني المناورة الحربية، أو أنه عبارة عن معلومات شبيهة في مظهرها الخارجي بالحقيقة، تسرب أو يتم اتاحتها للجوسسة أو لوسائل الإعلام لكي يتم خلق اتجاهات أو استشارة أفعال محببة لأهداف المضلل الاعلامي.²

فقد عرفه القاموس الفرنسي على أنه استعمال الإعلام وبالتحديد تقنيات الإعلام الجماهيري من أجل التخليط وإخفاء الوقائع وتحريفها، وفي نفس الاتجاه يحدد التضليل الإعلامي على أنه التلاعب بالرأي العام لأهداف سياسية.

¹- كاظم عبد الحسين ، التضليل الإعلامي في بث المعلومات ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 40 ، 2018 ، ص 113 .

²- طارق سيد أحمد الخليلي ، معجم مصطلحات الإعلام ، الإنجليزي عربي ، ط1 ، دار المعرفة الجامعية ، 2008 ، ص 105 .

ويفترض التضليل الاعلامي الى 3 عناصر وهي:

- أ- التلاعب بالرأي العام وإلا أصبح تسميم العقول.
- ب- وسائل ملتوية وإلا أصبح دعاية.
- ج- أهداف سياسية داخلية وخارجية، وإلا أصبح اشهارا.

اصطلاحا:

تعرفه **مي العبد الله** التضليل الإعلامي انه " نشاط تجريبي سيكولوجي يركز على حرب الأفكار والمفاهيم وشكل من أشكال الدعاية وال سلاح العصري السري وله أساليب مختلفة منها الكذب والخداع والإشاعة والتشويش وإخفاء الحقائق وإختلاف الوقائع ونشر الشائعات وإغراق وسائل الإعلام والاتصال أكثر الأخبار تناقضا¹

ومن جهة أخرى يعرف على انه " الإستعمال المقصود للمعلومات بهدف تخطيط إدراك الواقع ، كما يهدف الى تضليل الخصم او التأثير على الرأي العام أو لجعله يستوعب بعض المعتقدات التي كان يفرضها من قبل أو كتقديم الكذبة كحقيقة، وعليه فإن التضليل الإعلامي يمكن أن يشير إلى محاولات مصادر معن عنها أو غير معن عنها للتلاعب بالرأي العام أو بجهات أخرى عن طريق وسائل وباستعمال معلومات كاذبة او مفبركة أو إخفاء معلومات حقيقية لتحقيق لأهداف سياسية أساسا²

التضليل الإعلامي إشتغال إعلامي منظم ومخطط له وهادف للسيطرة والقهر المتلقي
فعمليات التضليل الإعلامي ليست اشتغالا عشوائيا أو غير مقصود بل هو اشتغال مركز

¹ - مي عبد الله ، عبد الكريم شين ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال ، المشرع العربي للتوحيد المصطلحات ، ط 1 ، دار النهضة العربية ، 2014 ، ص 171 .

² - عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الدعاية و الإعلام الصهيوني ، ط 1 ، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن ، 2000 ، ص 24 .

عن قصد وهدفي معتمد من طرف مركزيات المال والسلطة والاعلام كمنهجية شبه ثانية لتحقيق المصالح وأيضا تتبناه الأغلبية من الحكومات والمؤسسات والأحزاب بمستويات متعددة وأهداف متنوعة يكاد يكون عاملا وشاملا يمارسه أغلب من وسائل الاعلام لتحقيق المصالح¹

ويعرف أيضا على انه انشاء وعرض ونشر خبر زائق أو خداع بشكل تراكمي وذلك بغية الاستفادة من المكاتب الاقتصادية أو بهدف تعتمد خداع عامة الناس وقد يلحق هذا الخبر الضرر بالمساواة الديمقراطية أو المنفعة العامة بما فيها الصحة أو الأمن

هو تزويد وسائل الإعلام المعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع وتفسيرها بشكل مقصود مدمجة بالكاذب وذلك عن طريق تشويش الأذهان والتأثير على العقل والعواطف والمخيلة لكي تعبر في فكر المتلقي ببساطة ولا يربطه الشك منها أو تصيبه بالذهول يبرر اليه الحاجة في معظم الأحيان خلال الأزمات السياسية أو حروب الداخلية أو الدولية لذلك فهو يعتبر من أخطر أشكال الهيمنة الإعلامية²

التعريف الإجرائي للتضليل الإعلامي:

يشير مفهوم التضليل الإعلامي إلى تحريف وتشوية المعلومات ونشر الاخبار الكاذبة والزائفة التي تمارسها خاصة القناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية التي عرفتها الجزائر 2024 وهي بنفسها تعتمد على أساليب التضليل الإعلامي لنشر مضامينها الإعلامية و تحقيق مصالحها و أهدافها و ذلك بغية التأثير على اتجاهات الرأي العام و مواقفه و آرائه و معتقداته

¹ - أكرم فرح الربيعي ، الخطاب الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2017 ، ص 172 .

² - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

4- مفهوم القناة Canal

لغة: هي الدمج والأجوف وهي بمعنى مجرى الماء ويقال صلب القناة أي القامة¹

اصطلاحاً: لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية قناة معينة تبث عليها إرسالها وهي بمثابة الطريق الذي تستهلكه الإشارة الإذاعية من المحطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال²

إجراءياً:

يتصل في القناة التلفزيونية الثالثة والتي تمارس التضليل في بث مضامين كاذبة أو حقائق مشوهة والموجهة إلى الملتقيين خاصة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024.

5- مفهوم التشكيل Composition

لغة: جاء في القاموس المحيط في المادة (ش ك ل) الشكل: الشبه، المثل، وتشكل تصور وشكله تشكيل: صورة.³

اصطلاحاً:

تستعمل هذه الدراسة وتوظف التشكيل كعملية فيها التأثير بما يؤدي إلى عملية التكوين والتقديم والتشكيل للقيم الحالية جزء عمليات التعرض للبرامج المتنوعة من قيم وأفكار وسلوكيات خلال مرحلة أو مراحل زمنية مختلفة داخل مجتمع واحد.

¹ - علي بن هادية بلحسن البليش ، الجيلاني الحاج يحي : القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي فرنسي ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1999 ، ص 89 ،

² - كرم شليبي ، معجم مصطلحات الإعلام ، ط1 ، دار الشروق ، القاهرة ، 1989 ، ص 392 .

³ - الفيروز أيادي ، القاموس المحيط ، ترتيب الظاهر أحمد الزاوي ، ط3 ، الدار العربية للكتاب ، ج 2 ، 1980 ، ص576 .

التعريف الاجرائي:

شكل الشيء صورته المحسوسة والمتوهمة الشيء كتصور وشكله، فاستعمال هذا المصطلح لمعرفة كيف توظف القناة التلفزيونية الثالثة أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل الرأي العام.

6- مفهوم الرأي العام *Opinion publique*:

لغة:

يتكون من كلمتين الرأي أي الحكم أو وجهة نظرا الفرد مبني على التجربة وكلمة عام تشير إلى الجماعة ومنه فالرأي العام يهتم بتوجهات الجماعة بأراء الفرد، وقد عرفه " نعمة العبادي" بناء على ذلك بأنه رأي الجماعة التي تربطها رابطة الاعتماد المتبادل حول قضية جدية تخص مصلحة وربما مصير تلك الجماعة¹

اصطلاحا:

تحد " فلويد ألبورت **Floyd Allpont** " يعرف الرأي العام بأنه تغيير صادر من مجموعة كبيرة من الناس كما يرون في المسألة ما إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم مؤيدا أو معارض لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذو أهمية جماهيرية بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة اتجاه الموضوع محل الرأي.

¹ - إبراهيم نبيه ، الإنسان و السلوك الإجتماعي ، ط1 ، مركز الأسكندرية للكتاب ، الأسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص50.

تعريف (Key) هو آراء التي يعتنقها بعض الأشخاص ، ونجد الحكومة أنه من الأجدر واللائق إتباع تلك الآراء والافكار¹.

يعرفه وليم البيج (William Albig) بأنه الرأي العام هو النتائج عن تفاعل الأشخاص أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة عامة² الرأي العام هو وجهة نظر أو رأي اغلبية الجماعة لا يفوقه أو يحجبه رأي اخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة وتثير حولها المنافسة صراحة أو ضمنها في إطار هذه الجماعة³

بالنسبة لهينيسي(Hennessy) فإن الرأي العام هو: " مجموعة وجهات النظر القابلة للقياس لدى الأفراد أو الأشخاص الذين لهم مصلحة في هذا الأمر⁴

ويعرفه "جيمس يانج James Young" الرأي العام بأنه : " الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن المجتمع واع بذاته وذلك بنسبة لمسألة عامة مناقشة عامة أسسها المنطق والعقل أن يكون لهذا الحكم من القوة والعمق ما يحقق تأثيرات في السياسة العامة"

إجرائيا:

هو رأي الأغلبية من الناس نحو قضية مهمة ، إما بالإيجاب أو السلب أو بالرفض أو بالقبول و في فترة زمنية محددة ، ويقصد بالرأي العام في دراستنا الحالية الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024، لغرض

¹ - عاطف عدلي عبيد ، الاتصال و الرأي العام ، ط 1 ، دار بيروت للنشر ، لبنان ، 1997 ، ص 102 .
² - محمد رمضان ، الرأي العام بين الدعاية و الإعلان ، ط 2 ، دار بيروت للنشر ، لبنان ، 1986 ، ص 27.
³ - إبراهيم فراس محمد ، مراعاة الرأي العام ، ط 1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 19
⁴ - رشيد حمليل ، الحرب و الرأي العام و الدعاية ، ط 1 ، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2007 ، ص 102 .

التأثير في سلوكهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وآرائهم نحو المضامين الإعلامية التي تبثها القناة الثالثة.

11- الدراسات السابقة :

تمثل الدراسات السابقة من أهم المرتكزات الهامة و المعتبرة بالنسبة للباحث التي تعمل على توجيهه إلى تحديد و إختيار مختلف الإجراءات و الأدوات و المقاييس و المقاربات النظرية و الكمية و النوعية و المنهجية ، كما تمكن هذه الدراسات السابقة مصداقية علمية من دراسة مختلف الظواهر بشكل عام و شامل و منهجي من أجل الوصول إلى النتائج التي تكون ذات مصداقية و موضوعية و من أهم الدراسات الموظفة نجد :

- اعتمدنا في دراستنا هذه على دراسة واحدة فقط و هذا راجع إلى قلة وجود الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا .

- دراسة " حسين جمعة الربيعي " الموسومة بـ " أساليب التضليل الإعلامي و انعكاسها على تشكيل الرأي العام ، دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد .

تتمحور إشكالية الباحث حول أساليب التضليل الإعلامي التي تمارسها وسائل الإعلام عبر المعلومات المقدمة للتأثير في الرأي العام و بناء علو ما سبق قامت الباحثة بطرح التساؤل الجوهرى التالي : كيف ساهمت أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل الرأي العام؟

و يتفرع هذا التساؤل الجوهرى إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي كالاتي :

• ما مؤشرات التضليل الإعلامي في المحتوى الذي يتعرض له الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة ؟

• ما الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي للتأثير في تشكيل الرأي العام ؟

- و اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي للوصول إلى معرفة أساليب ممارسة التضليل الإعلامي و تأثيرها في الرأي العام ، بالإضافة إلى اعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات حول موضوع الدراسة .

و يتمثل مجتمع البحث في دراسة الباحثة في الجمهور بمدينة بغداد ، و نظرا لكبر مجتمع البحث على اعتمدت الباحثة عينة كرة الثلج و التي تقع ضمن نوع العينات الغير الإحتمالية ، للوصول إلى نتائج المرضية و الصحيحة

و توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي :

• إن عملية تشكيل الرأي العام يفرض على وسائل الإعلام تقديم أخبار و معلومات تحاول من خلالها قيادة الجماهير و تضليله بسبب تعدد الآراء و إختلافها فضلا عن تضارب المصالح

• إن عملية صنع الرأي العام في مجتمعاتنا و بالأخص منها العراق ، تقوم على عملية تشويش شديدة القوة ، إذ باتت وسائل الإعلام تمارس عملية التضليل الإعلامي عبر توظيفها لأساليب و إستراتيجيات عدة لتحقيق الهدف من النشاط الإعلامي المقدم إذ عبر إيصال رسالة معينة أن تخدع أو تؤثر على الرأي العام و ذلك بنشر معلومات منحازة و مضللة عن عمد عبر المواد الإعلامية المختلفة*

أوجه التشابه و الإختلاف بين الدراستين :

* - بيرق حسين جمعة الربيعي ، أساليب التضليل الإعلامي و انعكاسها على تشكيل الرأي العام ، دراسة ميدانية على جمهور بمدينة بغداد ، أطروحة دكتوراة ، تخصص اتصال جماهيري ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة بغداد ، العراق ، أكتوبر 2017 - 2018 .

أ - أوجه التشابه :

- تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة كونها من الدراسات الوصفية ، كما أننا قمنا بدراسة نفس المتغيرات المتغير المستقل و المتمثل في التضليل الإعلامي ، و المتغير التابع و المتمثل في الرأي العام ، إضافة إلى ذلك اعتمدنا على الإستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات و البيانات

ب- أوجه الإختلاف :

- تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم بحيث أننا اعتمدنا على التحليلي المسحي ، أما الباحثة اعتمدت فقط على المنهج المسحي ، بالإضافة إلى الإختلاف في أدوات جمع المعلومات و البيانات ففي دراستنا اعتمدنا على كل من الإستمارة و المقابلة ، أما الباحثة اعتمدت فقط على الإستمارة كأداة لجمع المعلومات و البيانات .

و تختلف أيضا دراستنا مع هذه الدراسة في نوع العينة المستخدمة حيث اعتمدنا في دراستنا على نوعين من العينات العينة القصدية و العينة العشوائية البسيطة ، بينما الباحثة اعتمدت على عينة كرة الثلج التي تدرج ضمن العينات غير الإحتمالية .

ج- الإستفادة من الدراسة :

- أفادتنا هذه الدراسة في الحصول على المعلومات اللازمة حول متغيرات دراستنا مما ساعدنا على فهم موضوع بحثنا في مختلف جوانبه و التعمق فيه .

- ساعدتنا في إستخراج أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في دراستنا الحالية .

الإطار النظري

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي

خطة الفصل الأول :

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التضليل الإعلامي.

المبحث الثاني: أنواع التضليل الإعلامي.

المبحث الثالث: خصائص التضليل الإعلامي.

المبحث الرابع: أهداف التضليل الإعلامي.

المبحث الخامس: مخاطر التضليل الإعلامي.

المبحث السادس: أساليب التضليل الإعلامي.

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد التضليل الإعلامي اليوم من أهم وسائل التأثير في الرأي العام و الجماهير حيث يستخدم لتسويق الأفكار و التوجهات وربما حتى الأنظمة لأن الفكرة النابعة من التضليل الإعلامي ترمي إلى الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور و إقناعه بأفكار معينة أو ربما برؤية جديدة إلا أن التضليل الإعلامي لا يتم بصورة عشوائية و إنما بصورة مدروسة و منتظمة و ذات خطة طويلة المدى .

فأصبح الإعلام بلا شك بأساليبه المتشعبة و المتطورة يلجأ إلى التضليل و يأخذه كأداة أساسية و الأقوى في التأثير على المواقف و اتجاهات و آراء الرأي العام و جعله يستوعب بعض المعتقدات التي قد كان يرفضها من قبل ولهذا يلجأ إلى عدة من الأساليب لخلق واقع مزيف لا أساس له لإيقاع الخصم في الخطأ .

وفي هذا الفصل المرسوم بعنوان مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي سوف نتناول من خلال مباحثه:

المبحث الأول : مفهوم التضليل الإعلامي

المبحث الثاني: أنواع التضليل الإعلامي

المبحث الثالث: خصائص التضليل الإعلامي

المبحث الرابع : أهداف التضليل الإعلامي

المبحث الخامس :أساليب التضليل الإعلامي

المبحث السادس: مخاطر التضليل الإعلامي

المبحث الأول : مفهوم التضليل الإعلامي.

هناك عدة تعريفات قدمت لتضليل الإعلامي نجد منها :

تعريف **مي العبد الله** الذي يعتبره على أنه " نشاط تجريبي سيكولوجي يرتكز على حرب الأفكار و المفاهيم وشكل من أشكال الدعاية والسلاح العصري السري وله أساليب مختلفة منها الكذب و الخداع و الإشاعة و التشويش وإخفاء الحقائق و إختلاف الوقائع و نشر الإشاعات وإغراق وسائل الإعلام والاتصال أكثر الأخبار تناقضا "1

وهناك من عرفه على أنه " الإستعمال المقصود للمعلومات بهدف تغليظ إدراك الواقع كما يهدف إلى تضليل الخصم أو التأثير على الرأي العام أو لجعله يستوعب بعض المعتقدات التي كان يرفضها من قبل أو كتقديم الكذبة كحقيقة و عليه فإن التضليل الإعلامي يمكن أن يشير إلى محاولات مصادر معن عنها أو غير معن عنها للتلاعب بالرأي العام أو بجهات أخرى عن طريق وسائل و بإستعمال معلومات كاذبة أو مفبركة أو إخفاء معلومات حقيقية لتحقيق أهداف سياسية أساسا "2

التضليل الإعلامي هو " إستعمال إعلامي منظم و مخطط له و هادف لسيطرة وقهر المتلقي فعمليات التضليل الإعلامي ليست إشتغالا عشوائيا أو غير مقصود بل هو إشتغال مركز عن قصد و هدفي معتمد من طرف مركزيات المال و السلطة و الإعلام كمنهجية شبه ثابتة لتحقيق المصالح و أيضا تتبناه الأغلبية من الحكومات و المؤسسات و الأحزاب بمستويات

1- مي عبد الله، عبد الكريم شين ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال ، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات ، ط1 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2014 ، ص141.

2- عبد الرزاق الدليمي ، تطور أساليب الدعاية و الإعلام الصهيوني ، ط1، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن ، 2000 ، ص94.

متعددة و لأهداف متنوعة يكاد يكون عاملا و شاملا يمارسه الأغلب من وسائل الإعلام لتحقيق المصالح "1

ويعرفه أيضا على أنه " إنشاء و عرض و نشر خبر زائف أو خداع بشكل تراكمي و ذلك بغية الإستفادة من المكاتب الإقتصادية أو بهدف تعمد خداع عامة الناس و قد يلحق هذا الخبر الضرر بالمساواة و الديمقراطية أو المنفعة العامة بما فيها الصحة أو الأمن "2

التضليل الإعلامي هو " تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع و تفسيرها بشكل مقصود مدمجة بالكاذب وذلك عن طريق تشويش الأذهان و التأثير على العقل و العواطف و المخيلة لكي تعبر في فكر المتلقي ببساطة ولا يراتبه الشك منها وتبرز إليه الحاجة في معظم الأحيان خلال الأزمات السياسية أو الحروب الداخلية أو الدولية فهو بذلك يعتبر من أخطر أشكال الهيمنة الإعلامية "3.

المبحث الثاني : أنواع التضليل الإعلامي.

من أنواع التضليل الإعلامي نجد:

- التضليل بالإنقائية المتحيزة التي تنتقي بعض الكلمات و الحقائق و المصادر و تتجاهل الأخرى و تقوم بالتركيز على حقيقة و إغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها .

1- أكرم فرج الربيعي ، الخطاب الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص172.

2- هريبرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان ، ط2، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب ، عمان ، 1994 ، ص43.

3- عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص94 .

الفصل الأول مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي

- التضليل بالتلاعب بالمعلومات و ترتيب الحقائق بحيث تعطي معنى و إنطباعات معينة ويتم تفسيرها بشكل معين يخالف الواقع.
- التضليل بإهمال خلفية الأحداث مما يجعلها ناقصة و مجهولة و مشوهة ولا يستطيع المتلقي فهمها و تفسيرها.
- التضليل بالمزج و الخلط وعدم التمييز بين الأخبار من ناحية ،و الرأي و التحليل والتعليق من ناحية أخرى فلا يعرف المتلقي هل هذا جزء من الخبر أو هو رأي الصحفي ووجهة نظره.
- التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث على حساب الحقائق المهمة .
- التضليل بالعناوين و مقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة و التهويل و الغموض والمعلومات الناقصة مما لا يتفق أحيانا مع مضمون الخبر.
- التضليل بالإبهام و التدليس في المصادر و المعلومات و عرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر وهي معلومات وأخبار غير صحيحة .
- التضليل بإختيار قضايا و مشكلات زائفة و الإبتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح.1
- التضليل و تقليل قيمة الموضوع رغم أهميته للجمهور و علاقته بمصالحهم و إهتماماتهم
- التضليل بقلب الصورة حتى يصل الأمر أحيانا إلى تصوير المجرم بأنه ضحية والتضحية بالتهوين هو المجرم المعتدي .

1- فهد بن عبد الرحمن الشميري ، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟ ، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2013، ص 120.

- التضليل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة التي تبني و ترسخ مفهوما معينا يتوافق مع مصالح صانع المصطلح الذي قام بإستحداثه و الترويج له لتغيب الحقائق و تزييف الوعي.
- التضليل بالإحصائيات و إستطلاعات الرأي غير الحقيقية إما كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ الناتج.
- التضليل بتكرار الفكرة الخاطئة ترسيخها مهما تكن خاطئة و تعزيز السلوك المنحرف و ترسيخه و ذلك بالتكرار المستمر المتواصل حتى تستقر في وعي الجمهور.1.

المبحث الثالث : خصائص التضليل الإعلامي.

1- التشويه:

تعرف الشائعات بأنها خبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد الخبر و فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح ، أو تفسير خبر صحيح و التعليق عليه بأسلوب مغاير للحقيقة أو الواقع ، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام لتحقيق أهداف سياسية أو إقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول و تأتي خطورتها من خلال سعيها لتدمير القوى المعنوية و بث الرعب 2

1- فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، نفس المرجع السابق ، ص122.

2- حسن محمد هند ، النظام القانوني لحرية التعبير (الصحافة و النشر) ، ط1، دار الكتب القانونية ، القاهرة، 2005، ص174.

2 - التلاعب:

وذلك من خلال إجراء أو إدخال تحويرات و تغييرات على الأخبار و المعلومات عن طريق التلاعب بمحتوى الأخبار و النصوص و تزوير المعاني و المقاصد و من نماذجها:

- التلاعب من خلال إعادة ترتيب و تنظيم و إبراز الحقائق و المعلومات

- إهمال خلفية الأحداث أو وضعها و سردها بصورة مختلفة

- المزج و الخلط بين المعلومات الصحيحة و غير الصحيحة

- إستخدام الألفاظ و المصطلحات و الأوصاف الخاصة

- الإبهام و التدلّيس بالمعلومات و إستطلاعات الرأي

- التهوين و التقليل من شأن و قيمة بعض المعلومات

- الإنتقائية و التحيز في إختيار المعلومات

- قلب الحقائق و قلب الصور

- تحريف المعلومات و تزوير معانيها

- نشر معلومات ليس لها علاقة بالحدث لصرف الإنتباه و الأنظار 1

3 - الكذب:

ينطلق من الإستراتيجية العالمية عندما نجح هتلر في حشد ألمانيا النازية لدخول الحرب العالمية الثانية و بنفس الطريقة نجحت الإدارة الأمريكية في إطلاق حملة إعلامية واسعة

1- بيير بورديو، التلفزيون و آليات التلاعب بالعقول، ترجمة: درويش الحلوجي، ط1، دار كنعان للدراسات و النشر والخدمات الإعلامية، دمشق، 2004، ص119.

لإقناع شعبها لشن الحرب على العراق ، وفي الفترة الأخيرة إزداد توتر نشر و إستقبال الأخبار المضللة بشكل كبير حيث تداخل الصواب و الخطأ لاسيما في ظل التبادل السريع للمعلومات عبر الشبكات الإجتماعية و إنتشارها على نطاق واسع و إتباع طريقة النسخ والالصق دون إثبات أو فحص¹

المبحث الرابع : أهداف التضليل الإعلامي

إن للتضليل الإعلامي أهداف عدة تسعى إليها من يقومون بهذه العملية ومنها نجد :

- خلق واقع جديد عن طريق التلاعب بدلالة المعلومة أو الخبر أو الحدث و تسويقها بخلاف المعنى الأساسي لها
- خلق إرتباك في تفكير المشاهدين و توجيه سلوكهم من خلال عمدية التحكم في المعلومة و توجيهها بصفة تخدم مصلحة القائم بالتضليل
- تغيير الثقافة و توجيهها كون أن التتبع المستمر لوسائل الإعلام للمشاهد و جذب العقول بغرض غرس ثقافات معينة و إهتمامات سبق تحديدها وفق ما يخدم الأهداف النهائية للتضليل قد تفرض عنها نوع من الثقافة و من المنطقي أن توجيه الثقافة يصاحبه التغيير الكلي لها و هذا من خلال زرع ثقافات محددة تخدم الأهداف التضليلية بين الجماهير يعجزون عن معرفتها و إذا إستوجب الأمر قد يصلون لدرجة المساس بالدين و تغيير مفاهيم صحيحة بمفاهيم مغلوطة تتنافى بالأحكام الشرعية.

1- حسن محمد هند، مرجع سبق ذكره، ص180.

- خلق جو من السلبية و التي تكون في بدايتها فردية و تتحول إلى سلبية جماعية و التي تساهم في جعل التحكم في العقول أكثر مرونة¹

- تعميم الحقائق من خلال إختيار الحقائق المناسبة للتضليل الإعلامي وما يدعم و يتوافق مع وجوده وتحليل أهدافه ثم تأتي مرحلة عرضها حيث يقوم بتلميعها لزيادة بريقها حيث من الممكن قيام وسائل الإعلام بالإختيار من بين حقيقة علمية واسعة النطاق يتم تشييد هيكل كامل من التضليل فوقها

- **إضعاف الثقة السياسية** : إن تقييم الحكومة من طرف الأفراد يرتبط إرتباطا وثيقا بمدى إتساق الأداء الحكومي أو تعارضه لتوقعاتهم ويرتكز في بنائه على التفاعل مع الأفراد وموقفه من قضاياهم و شؤونهم في الحياة و إيجاد حلول لمشاكلهم و تلبية طلباتهم²

- **التدليس**: التدليس على المشاهد أو القارئ هدف من أهداف التضليل الإعلامي و جعله يصدق أن الخبر مصدره صحيح و دفعه لبناء رأيه و تحديد موقفه إستنادا على معلومات خاطئة

- **دس السم في العسل** : وهو إذاعة الخبر أو المعلومة عن طريق تلميعها حتى يوحي للمشاهد بأنها تخدم مصالحه و بأن مصدرها موثوق و مبنية على أسس صحيحة ومن ثم إيصال أفكار و غايات مسمومة وهي التي تعتبر من أخطر أهداف التضليل .

1- محمد نبيل محمود عثمان ، الدعاية و التضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة البترا ، 2014 - 2015 ، ص 48 .

2- منير حميد البياتي ، النظام السياسي الإسلامي مقارنا بالدولة القانونية ، ط4 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 96 .

الفصل الأول مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي

- **السخط السياسي** : موقف مبني على النقد يتميز بعدم الثقة في السلطات و المؤسسات السياسية و ذلك من خلال وعود غير صحيحة و سياسات فاشلة و تدني في الأداء ما يزيد في حدة الصراع السياسي و توسع الفجوة بين أفراد الحكومة و الشعب 1
- **البلبلة** : إن من أهداف التضليل الإعلامي إحداث حالة من البلبلة لدى الرأي العام وذلك عبر إذاعة أخبار و معلومات متصارعة
- **السخرية** : من أهداف التضليل الإعلامي السخرية و التهكم بالحدث و الشخصيات السياسية الهامة بغرض الإستهزاء بها و جعلها تبدو سخيفة من قبل المشاهد و تشتيت إنتباهه عنها أو إنعدام الجدية لديه في التعامل معها2

المبحث الخامس : أساليب التضليل الإعلامي

تتعدد أساليب ممارسة الإعلام التضليلي و التي تعتبر ركائز أساسية للتضليل و التحريف الإعلامي التي تعتمد عليها القنوات الإعلامية وذلك بالإستعانة بالخبراء و أكاديمين في المجال الإعلامي و الدعائي وهي وفق تكتيكيات فنية و عملية بغرض تحقيق أهداف مسطرة و يتجلى ذلك في:

إثارة الرعب : خلال تخويف و إفزاع الناس بصفة دائمة عن طريق نشر أخبار كاذبة كالتخويف و زرع الخوف بين المسلمين كونهم إرهاب و السؤال المطروح لماذا اللعب على العواطف و جواب السؤال إن السبيل الأنسب لتجاوز العقلانية التفكير السليم و الناقد للأشياء

1- سارة نصر ، الدولة و حروب الجيل الخامس تشكيل الوعي و التصدي لها، ط1، العربي للنشر و التوزيع ، مصر، 2021 ، ص199.

2- التضليل الإعلامي و التلاعب بالعقول البشر ، موضوع منشور على الرابط التالي <https://www.annagah.net> تم الإطلاع عليه يوم 18\01\2025 ، على الساعة 13:30.

و عندما تنبئ العواطف بقوة يصاب العقل بعطل في التفكير بشكل أنسب و النتيجة تصديق كل شيء يقال لهم

وهذا كان سببا في تركيز الإعلام المعاصر خاصة القنوات على إثارة العواطف لدى الجمهور و إثارة الخوف لديهم من أشياء سواء حقيقية أو غير حقيقية ففي بعض الأحيان رغم حقيقة الخبر إلا أنه يتم تهويله أكثر مما يستحق و تارة يتم إختلاف أخبار من عدم وهذا الهدف تلهيه الرأي العام و تحويل إهتمامه من قضايا إلى قضايا أخرى فإن تخويف الجماهير يجعلهم عاجزين عن التفكير بأسلوب منطقي و صحيح وهذا يؤول بهم إلى إتخاذ قرارات و تبني مواقف طبخها الإعلام دون أن يشعرون كون أن وسائل الإعلام تقدم مواقف و قرارات سبق تجهيزها و معلبة فتبدى إنطباع لدى المتلقي الذي يكون تحت تأثير الصدمة و العواطف و مشاعر الخوف بأن هذه المواقف و الآراء هي الأنسب و الأنجح لمثل هذه الحالات و الحوادث¹

- **الحياد:** إصرار وسائل الإعلام على أنها المحور الرئيسي لنشاطها طبعا كل المعلومات والأخبار المعروضة من طرفها بعيدة تماما عن المصالح وهذا ما يتوجب عليها دوما تأكيد حيادتها و الإنكار الدائم لوجود أي شكل من الأشكال المحاباة لأي مؤسسة حكومية و بهذا الإرساء لقاعدة الحياد تبرز تأدية التضليل الإعلامي لدوره من خلال تصديق الجمهور المضلل للحيادية الإعلامية غير أن الواقع يؤدي ذلك ، فالإعلام يتعالشخصية أو هيئات أو مؤسسات ، فهل من المعقول أن تراعي شركة من الشركات الكولا عن تناوله عند الأطفال²

- **إبداء القضية أو الموضوع على أنها أمر تافه:** محاولة التنزيل من شأن موضوع معين من خلال معالجته بطريقة تفرغه من محتواه ومن أهميته للمشاهد عن طريق تجاهل

¹ - David Leke , **the biggest secret** , Bridge of love publications , Arisonu , 1999 , p13.

² - هيربرت شيلر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 20 - 22.

التفاصيل الحقيقية و الجوانب الجوهرية التي تستوجب أن يعملها الجمهور . و تسمى هذه التقنية حسب بورديو فن حجب المعلومات أو لعبة المنع بواسطة العرض بحيث يتم الكشف عن أشياء التي تخفي عن طريق إظهارها بواسطة عرض شيء آخر غير ذلك الذي يستوجب عرضه أو تقديمه بطريقة لا معنى لها¹

حكاية يومية: يتم استخدام طريقة الحكاية اليومية أو القصة اليومية مثلا من أجل التكيف أو التعود على خبر سلبي واضح يستدعي الرفض و الإستكار على سبيل المثال إذا أردت أن تعد الناس بالعنف والدم جرائم القتل أو الأعمال الشريرة فإن المذيع التلفزيوني يقوم بإخبارك بصفة يومية بهدوء و بصوت متوازي عن أقصى الجرائم ، فأعمال العنف قسوة التي تحصل يوميا بعد عدة أسابيع من هذه المعالجة تتوقف الناس عن العلاقة العكسية السلبية نحو ما يحصل في المجتمع من أشنع و أعنف الجرائم

- **التعتيم:** عملية إخفاء الحقيقة من قبل وسائل الإعلام من خلال إحاطة الحدث بنوع من الغموض و هو ما يظهر في وسائل الإعلام عادة من خلال عدم إظهار الحقائق و ذلك لغايات محددة

- **التدليس:** التدليس على المشاهد و جعله يصدق أن الخبر مصدره صحيح و دفعه لبناء رأيه و تحديد موقفه إستنادا على معلومات خاطئة

- **غسل الدماغ:** وذلك عن طريق إفراغه من الأفكار و المعتقدات التي يؤمن بها و الإحلال محلها أفكار و معتقدات جديدة عن طريق التشكيك فيما كان يحمله المستقبل من أفكار ، وهذا يصب في خانة الإقناع الخداعي القائم على تضليل المتلقي بمعلومات خاطئة و مشوهة عن قضايا معينة و إبدال تلك الرؤية الصحيحة لها في ذهن المتلقي ، و تظهر تقنية

1- بيير بورديو ، مرجع سبق ذكره ص 48 .

غسل الأدمغة كأداة في يد وسائل الإعلام ومن خلفهم رجال السياسة من أجل خلق إدراكية جديدة إزاء قضية معينة بإقناع المتلقين بطرح التوجهات القديمة التي كانوا يؤمنون بها وتقبل الأفكار الجديدة¹

-**التضخيم:** التضليل يأتي عن طريق تضخيم الأحداث الصغيرة أو تصغير الضخمة والتركيز على وقائع معينة أو قلب الحقائق ، و إنتقائية الأخبار و المصادر أو الشخصيات داخل المحتوى الإعلامي ، و تلجأ وسائل الإعلام إلى بث معلومات خاطئة تحتوي على التهويل و إثارة المخاوف في نفسية المتلقي لتقبل كل ما يبث عبر هذه الوسائل

- **التكرار:** وذلك عن طريق تكرار أفكار معينة لعدة مرات حتى ترسخ في ذهن المتلقي وهذا ما يسمى بالتجويف ، فتجويف فكرة معينة يعني تكرارها على نحو من التجديد و أيضا إعادة صياغتها بطرائق متنوعة حتى تحقق أهدافها و ذلك بقصد تشويه الوقائع أو لمنطق الحقيقة²

- **التضليل بقلب الصورة:** وذلك يعتمد على طريقة إنتقاطها و تغيير محتواها بحيث يتم حذف أشخاص أو أشياء و الإدعاء بأنها تمثل الواقع و في الحقيقة هي مصنعة لتعطي إنطبعا معينا³

1- محمد حمادي، التضليل الإعلامي في المتناول الأمريكي للحرب على العراق ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير، تخصص اتصال ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، جامعة وهران ، 2005-2006 ، ص ص 64 - 65 .

2- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصالو الإعلام : تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2003، ص 196 .

3- كنزة الهادي، نادية عيشور، التضليل الإعلامي في القنوات الإعلامية الغربية العالمية من خلال تغطية حرب الطوفان الأقصى، دراسة تحليلية، مذكرة ماستر ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة، 2023- 2024 ، ص 45 .

- السخرية: تركز فعالية تطبيق هذه الطريقة على أنه عندما تسخر من تصريحات و سلوك شخصية محددة، يبدأ الجمهور بالنظر إليها كشخصية غير جدية و مازحة و غير مسؤولة . و تجدر الإشارة إلى الفعالية الكبيرة لطريقة السخرية التي يمكن أن تكون تقنية و أن تكون أيضا تكنولوجيا خاصة للتلاعب و التحكم بالوعي، و فعاليتها الكبيرة مرتبطة بشكل خاص في التأثير على مجالات الظواهر النفسية اللاشعورية وغير المدركة ، وقليلة الإدراك والتأثير غير المباشر و التي ينخفض فيها الدفاع النفسي للشخصية . معروف أن النقد المباشر والتأثيرات السلبية تواجهها و تتصدى لها حواجز نفسية ، لكن ردة الفعل الدفاعية للشخصية تنخفض بحددة ، عندما تكون شكل التأثير فكاهيا1

- **لفت الأنظار:** تلجأ وسائل الإعلام إلى أسلوب لفت الأنظار لتغيير مجرى الأحداث وتسلط الأضواء على متعلقات أخرى غير أصل المعلومات ،لتحصر التفكير فيما يخفف من الآثار المترتبة على الأحداث الواقعة.

المبحث السادس: مخاطر التضليل الإعلامي

إن للتضليل الإعلامي مخاطر عدة ويمكن تقسيمها إلى:

الأضرار النفسية و الإجتماعية : ينتج عن التضليل الإعلامي تشوه في الحقائق و إتلاف لصحة المعلومات ، بيما أن وسائل الإعلام هي السبيل الذي يعتمده الجمهور للوصول إلى المعلومات ، فإنه قد يجد صعوبة في تفريق الحقيقة من الشائعات و الأخبار المضللة ، وهذا

1- فريد حاتم الشحف ، الدعاية و التضليل الإعلامي (الأساليب و الطرق)، ط1 ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة ، دمشق ، 2015 ، ص ص 53 - 54 .

الفصل الأول مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي

ينتج عنه تأثير في قدرة الأفراد على إتخاذ القرارات السليمة و تشكيل آرائهم إستنادا إلى معلومات صائبة¹

- يفقد التضليل الإعلامي الثقة في وسائل الإعلام و الصحافة و ذلك من خلال التعرض المستمر للجمهور للأخبار المضللة ما يؤدي إلى فقدان الثقة في الوسائل المعتمدة للحصول على المعلومات

- التضليل الإعلامي يقتضي واقعا زائفا هو الإنكار المستمر لوجوده أصلا و على ذلك فلا بد من أن يؤمن الشعب الذي يجرى تضليله بحياد مؤسسته الإجتماعية و الرئيسية ، أما المؤسسات نفسها فيها بعيدة تماما عن المؤاخذة ويتم التأكيد على سلامة و صحة النظام في مجمله من خلال الاليات المصممة جيدا والتي تشمل الأوضاع في مجملها²

- **التأثير على الإستقرار السياسي** : تؤدي الأخبار الزائفة و المضللة و الأكاذيب الإعلامية إلى زعزعة الإستقرار الدولي و إثارة الإضطرابات السياسية عبر نشر معلومة مغلوبة ومشوهة ، يؤثر الإعلام في آراء الجمهور و يثير الإحتجاجات و التوترات الاجتماعية والسياسية

- إن الدور الكبير الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة هو حديث الخبراء دائما ، و الذي يكمن في توجيه المتلقي للرسالة الإعلامية حيث ينظر إلى تأثيرها على الرأي العام بمستويات مختلفة نظرة إيجابية لكن البعض منهم يتوجس من المخاطر التي قد ينجم عن الآثار السلبية للمهن الإعلامية على الرأي العام ، وحيث أن التزييف المعتمد ينتج ممارسات معتمدة لتضليل الإعلامي ، حيث تكمن هذه المخاطر في مظاهر الخروج على المعايير

¹- فاطمة عمر ، مقالات التضليل الإعلامي ، موضوع منشور على الرابط التالي : <http://adam.arts.com> تم

الإطلاع عليه يوم 18 / 01 / 2025 ، على الساعة 14:00 .

2- هيربرت شيلر ، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

الفصل الأول مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي

المهنية و أداب الحوار و تشويه الحقائق و تعتمد على خداع الجمهور و بث الشائعات ، حيث أن هذه المخاطر تكون نتيجة إبتعاد ممارسي المهنة الإعلامية عن أخلاقيات المهنة 1

1- خالد محمد غازي، صناعة الكذب.. كيف نفهم الإعلام البديل؟، ط1، وكالة الصحافة العربية ، الجيزة ، 2022، ص179.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن التضليل الإعلامي يتم عن طريق وضع خطط معينة لتوجيه الرأي العام، وذلك من خلال تقديم المحتويات الإعلامية لأهداف و مصالح معينة وبالاعتماد على أساليب تضليلية تتمثل في التكتم الكلي عن الحقيقة ، و أسلوب التضخيم لجانب أو رأي معين حسب مصالح المؤسسة الإعلامية و إشغال الناس بالقضايا الاجتماعية وعدم الخوض في القضايا الجوهرية، و بالتضليل و التهويل يتم إقناع نسبة كبيرة من الجمهور بالتحليل و التعليق المقدم من رؤى إيديولوجية تنحاز لطرف أو رأي معين ، وبالإغراق من خلال التدفق الكم الهائل للمعلومات مما يفقد الجمهور القدرة على الإختيار و الثبات وبالإضافة إلى خلق مصادر مختلفة لإخفاء الأخبار الصحيحة و إحتكار المعلومات المهمة وذلك خدمة لمصالح السلطة ودعم الوضع القائم.

ومن هنا يمكن القول أن التضليل الإعلامي يعتبر الوسيلة التي تتبعها المؤسسات الإعلامية لتحقيق أهدافها و الوصول إلى خلق واقع جديد غير موجود في الحقيقة فهو بذلك قد أدى دور كبيرا في تغيير القنوات بنوايا خبيثة مما يزيد من إنتشار هذه الأخبار الزائفة.

الفصل الثاني : ماهية الرأي العام

خطة الفصل الثاني:

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم الرأي العام .

المبحث الثاني : نشأة مفهوم الرأي العام.

المبحث الثالث : أنواع الرأي العام .

المبحث الرابع : خصائص الرأي العام .

المبحث الخامس : أهمية الرأي العام.

المبحث السادس : وظائف الرأي العام .

خلاصة الفصل.

تمهيد

يؤدي الرأي العام دورا و أهمية كبيرة في جميع مجالات الحياة خاصة التي تهم المجتمع ، إذ يعد من وسائل التعبير التي عرفها الكثير من المجتمعات القديمة لأن عند نهاية القرن الثامن عشر شاع إستخدام تعبير الرأي العام بمدلولة الحديث في خصم الثورة الفرنسية وبإعتباره من الأسس الديمقراطية للمجتمعات ، وما له من علاقة بوسائل الإعلام المختلفة في تشكيل رأي عام نحو القضايا و المشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع.

ونظرا لأهمية التي يتصف بها الرأي العام في المجتمع حولنا من خلال هذا الفصل الموالي بعنوان "ماهية الرأي العام" حاولنا إلقاء الضوء على مختلف جوانبه، بحيث قسمنا هذا الفصل إلى ستة مباحث و كل مبحث يتناول فيه عنصر مهم حول الرأي العام ، فقمنا بتعريفه في المبحث الأول و شرحناه حسب رأي الباحثين ، وفي المبحث الثاني تحدثنا عن نشأة مفهوم الرأي العام ، وتطرقنا في الفصل الثالث عن أنواعه بالتفصيل ، وعن خصائصه في المبحث الرابع ، وفي المبحث الخامس أبرزنا أهميته ، وفي المبحث السادس و الأخير حددنا وظائف الرأي العام.

المبحث الأول : مفهوم الرأي العام

تعددت تعاريف الرأي العام وكل باحث عرفه حسب وجهة نظره ومن بين أهم تعاريف الرأي العام نذكر مايلي:

الرأي العام هو ذلك الرأي المعبر عن الإرادة الواعية لجماعة معينة و الذي يصل إليه أحد جماهيرها النوعية بعد تفاعلات نفسية و إجتماعية كثيرة و معقدة بينه و بين بقية أعضائها وذلك في مواجهة قضية معينة تتصل بالمصالح المشتركة للجماعة كلها¹

- تعريف هيربرت بلومر " **Herbert Blumer** " الذي أوضح أن الرأي العام هو " نتاج للتفاعل بين الجماعات يحدث في سياق إجتماعي ، سياسي و هو ليس بالضرورة رأي الأغلبية أو الرأي الشائع بين الأفراد"

و عرفه الدكتور عبد القادر حاتم على أنه : " الحكم الذي تصل إليه الجماعة إزاء قضية معينة و ينتج هذا الرأي عن المؤثرات و ردود الأفعال المتبادلة بين أفراد الجماعة " ²

و يضيف وليم البيج " **William Page** " على أنه " تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا و مناقشتهم بشأن مسائل أو مشكلات موضع الإهتمام " ³

- ويرى آخرون أن الرأي العام هو : " الحكم أو الرأي الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما وذات إعتبار ما و حتى تصل الجماعة إلى هذا الحكم لابد من شروط أهمها :

1- محمد محمد البادي، مدخل إلى دراسة الرأي العام ، ط2، دار المهندس للطباعة و النشر، القاهرة ، 2006 ، ص ص 83- 84 .

2- عسيلة صبغي، الرأي العام (الموسوعة السياسية لشباب)، ط1، نهضة مصر لطباعة و النشر و التوزيع ،القاهرة ، 2007، ص 14 .

3- محمد رمضان، الرأي العام بين الدعاية و الإعلان، ط2، دار بيروت للنشر ، لبنان ، 1986، ص 27 .

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

- أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة

- أن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعات في القضية متفقة تماما مع المعتقدات العامة السائدة في المجتمع أو عند الناس

. يقول الدكتور إبراهيم إمام : " إن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف ، أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة ، التي تثير إهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة " 1

ويعرفه أيضا فلويد ألبورت "Floyd H Allport" الرأي العام على أنه : " تعبير صادر من مجموعة كبيرة من الناس بصدد ما يروونه في موضوع ما، يكون ذلك التعبير في صورة تأييد أو معارضة لوضع ما ، أو لشخص معين ، بحيث تكون المجموعة كافية للتأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة تجاه الموضوع المقصود " 2

- عرفه ليونارد دوب "L . Doob" في كتابه الرأي العام و الدعاية على أنه : " اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين ، و اتجاهات و ميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما ، في حال إنتمائهم إلى مجموعة إجتماعية واحدة التي تتأثر بالمشكلة أكثر من غيرها و محصلة ضرب الآراء الفردية "

1- إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي و تطبيقاته ، ط1، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1985 ، ص ص 263-

2- عاطف عدلي العبد ، الرأي العام و طرق قياسه الأسس النظرية ، الجوانب المنهجية ، النماذج التطبيقية ، والتدريبات العملية ، ط1، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2006، ص 14 .

المبحث الثاني : تطور مفهوم الرأي العام .

1- الرأي العام في العصور القديمة:

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث و إنما إستطلاع الرأي العام ، واستخدم أول مرة في القرن 18 إبان الثورة الفرنسية على لسان وزير لويس السادس عشر **جاك نيكير** **Gacquis Necher** للتعبير عن التحكم في سلوك المستثمرين في البورصة ، فالظاهرة قديمة قدم الإنسان ، فقد كانت الأنظمة الإجتماعية السائدة آنذاك تولي آراء الناس أهمية كبيرة و تستطلع الآراء و الأفكار المختلفة للوصول إلى القرارات السليمة¹

- وربما تأكد دور الرأي العام كظاهرة في دول الحضارة الإغريقية القديمة وفي أثينا ، فقد عرف الإغريق مفاهيم قريبة من الرأي مثل مصطلح الإلتفاق العام و الاتجاهات السائدة ، حيث قسم أرسطو العصر حسب السن إلى شباب و رجال و كبار السن ، و إعتبر هؤلاء هم الذين كانوا يكونون الرأي العام في عصره²

- كما تكشف أثار مصر القديمة حضارة نهر النيل عن إدراك واضح للرأي العام وتكشف عن أساليب راقية للتأثير فيه و توجيهه نحو الوجهة المطلوبة، فالأمم القديمة قد عرفت الرأي العام و سعت إلى تكوينه عن طريق الحوارات و المناقشات أو عن طريق الخطب السياسية ، إلا أن الرأي العام في هذه العصور لم يكن يتمتع بقدر من التنظيم وكان عبارة عن رأي موجه توجيه مبرمج له، و نجد العديد من الفلاسفة عبر مراحل التطور الفكري لمفهوم الرأي

1- كامل خورشيد مراد ، مدخل إلى الرأي العام، ط3 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2013 ، ص25

2- نرجس شابي ، سهيلة سفياني و آخرون ، شبكات التواصل الإجتماعي و دورها في تشكيل الرأي العام الجزائري ، الفيسبوك و ظاهرة إختطاف الأطفال نموذجا، مذكرة ماستر ، تخصص تكنولوجيا المعلومات والمجتمع ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، 2015 - 2016 ، ص 67

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

العام و عملوا على إبرازه بشكل أو آخر ، فقد عمل اليونان بعقد إجتماعات في الساحات العامة للحوار حول مسألة معينة وذلك من أجل إبراز و تأكيد الرأي العام كسلطة قوية¹

2 - الرأي العام في العصور الوسطى:

إذا كان العالم في العصور لم يعرف مصطلح الرأي العام فإنه كان يتداول تعابير ومصطلحات أخرى تدل على وجود ظاهرة الرأي العام من قبل نجد : صوت الشعب ، الرأي السائد ، عامة الناس ، إرادة الشعب ، آراء الرعية ، فكر الجماعة . فنجد أن كل المفكرين السياسيين " أفلاطون ، أرسطو " لم يستخدموا تعبير الرأي العام بنفس المعنى الذي نستخدمه الآن ، إلا أنهم كثيرا ما كانوا يتحدثون عن الرأي الجماهيري و أهميته في الحياة العامة

و نشأت فكرة الرأي العام على أساس مفهوم الديمقراطية و إسناد السلطة على رغبة الرعايا و قد أدى الرأي العام دور كبيرا في نشر الديمقراطية في اليونان قديما . و يرى الكثير من الباحثين أن الرأي العام في القرون الوسطى كان سلبيا ، ولعل ذلك يعود إلى سيطرة الكنيسة في أوروبا²

1- مراد كامل ، مدخل إلى الرأي العام ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و الطباعة ، عمان ، 2001 ، ص 35.

2- مصطفى يوسف كافي ، نظريات الاتصال ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 19.

3- الرأي العام في العصر الحديث:

- يعتبر " ميكافيلي " Mikavelly " أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الإهتمام بصوت الشعب و إتجاهاته ، و نجد شكسبير "Shekes Peer" عبر عن الرأي ، وكذلك عملت النزاعات و الحروب على ظهور عبارة الرأي السائد 1

عقب القرن الخامس عشر و عصر النهضة إخترع جوتنبرج آلة الطباعة و إنتشرت الفلسفة و العلوم و بدأ الباحثون يهتمون بدراسة العلوم الإنسانية و السلوكية و شملت أوروبا حركة فكرية قوية و شاملة في مختلف المجالات و ظهرت الدولة القومية و أتيح للعامة قدر أكبر من المعرفة و الإلمام بالقراءة و الكتابة ، و ظهرت الصحف مما أتاح للكلمة المكتوبة دور أكبر في التأثير على الرأي العام و الذي تعمق بالتطورات التي أدخلت على آلات الطباعة ، و أصبح الرأي العام الآن قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي وذلك نتيجة للأوضاع السياسية و الإقتصادية والإجتماعية لهذا المجتمع و للتقدم الرهيب في مجالات تكنولوجيا الاتصال و العلوم و المعلومات 2

المبحث الثالث : أنواع الرأي العام.

قدم الباحثون تقسيمات عديدة للرأي العام مبنية على إعتبرات عديدة مثل النطاق الجغرافي ، و الإستمرار الزمني و الوضوح ، فقد صنف الدكتور " محمد عبد القادر حاتم " الرأي العام بصفة عامة إلى نوعين و هما :

1- نضال فلاح ، ماهر عودة و آخرون ، الإعلام و الرأي العام ، ط 1 ، دار الإعصار العلمي ، القاهرة ، 2015 ، ص35

2- محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 1997 ، ص 25

1- الرأي العام الأستاتيكي:

أي المستقر غير المتحرك و يوجد هذا النوع في المجتمعات و الإقتصاديات الزراعية المختلفة و يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة و يستمد قوته من التقاليد و العادات و القيم والمبادئ المصطلح عليها¹

2- الرأي العام الديناميكي :

هو الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير ومن ثمة فإنه يستمد قوته من إعتماده على الحيوية و التعقل و التمحيص أكثر بإعتماده على العادات و التقاليد و القيم المستمرة و يتلاءم هذا الطرز من الرأي العام مع المجتمعات و الإقتصاديات الصناعية المتقدمة.

- وهناك أيضا تصنيفات أخرى للرأي العام نذكر منها :

1- تصنيف الرأي العام حسب النطاق الجغرافي : وينقسم بدوره إلى ثلاث (3) فئات

وهي:

- الرأي العام المحلي أو الوطني :

و هو الرأي الذي يسود غالبية أفراد الشعب الواحد حول قضية عامة تكون محل جدال ونقاش و تتعلق بالمصلحة العامة و ينقسم الرأي العام المحلي بدوره إلى عدة أنواع وهي:

- الرأي العام الحزبي : يتكون داخل حزب معين

-الرأي العام النقابي : يتكون داخل النقابات المهنية يهتم بمشاكل النقابات

-الرأي العام النسائي : يسود بين نساء المجتمع بشأن قضايا معينة تخص المرأة

- الرأي العام الزراعي : ينشأ بين الفلاحين

¹- محمد منير حجاب ، نفس المرجع السابق ، ص 27 .

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

- **الرأي العام الصناعي** : ينشأ بين العاملين في مجال الصناعة
- **الرأي العام الإقليمي** : هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب تربطها أهداف ومصالح مشتركة
- **الرأي العام العالمي** : و يقصد به الإتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد و التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية من وحدات النظام الدولي القائم وتعتبر الحرب العالمية الأولى بداية تشكل الرأي العام العالمي حيث اتحدت الشعوب لمحاولة وضع حد للحرب¹
- 2 - **تصنيف الرأي العام حسب الإستمرار الزمني** : و ينقسم كذلك إلى ثلاث (3) أنواع وهي :
- **الرأي العام الدائم** : و هو الرأي الذي يقوم على أسس حضارية و قومية فهذا النوع من الرأي العام يتسم بالثبات الذي يدوم لفترة طويلة كما يتصف بالإستقرار .
- **الرأي العام المؤقت**: هو الرأي الذي ينشأ نتيجة حدث و يزول بزوال المشكلة أو الحادثة و هذا النوع من الرأي العام لا يصلح أن تقام عليه دراسات .
- **الرأي العام اليومي** : يتكون هذا النوع من الرأي العام من خلال تأثره بالأحداث اليومية و مجريات الأمور و تحركه وسائل الإعلام و الشائعات و المصالح المباشرة للمواطنين .
- 3 - **تصنيف الرأي العام حسب درجة وضوحه**: و ينقسم إلى نوعين أساسيين و هما:

1 - عسيلة صبحي، الرأي العام (الموسوعة السياسية للشباب) ، ط1 ، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص ص 29 - 35.

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

- **الرأي العام الظاهر:** و هو الرأي العام الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن أن تلمسه في أحاديث الناس و يكون لديهم إستعداد للتعبير عنه وعادة ما يوجد هذا النوع من الرأي العام في الدول الديمقراطية أو تلك التي تتمتع بهامش معقول من الديمقراطية .

- **الرأي العام الكامن:** وهو الرأي الذي يتشكل إزاء مشاكل معينة تمس حياة المواطنين ولكنهم لا يستطيعون التعبير عنه بصراحة خوفا من القيود التي تفرضها الحكومات و عادة ما تتسم الدول الدكتاتورية بهذا النوع من الرأي.

4 - تصنيف الرأي العام حسب درجة تأثيره:

- **الرأي العام القائد :** هو الذي يمثل رأي صفوة المجتمع من القادة و المفكرين والعلماء و الساسة حيث يمكنهم توجيه الرأي العام للجماهير و يقودونه من خلال آرائهم و أفكارهم 1.

- **الرأي العام المنقاد:** وهو الرأي الأعظم في المجتمع و الذي يميلون إلى تكوين آرائهم من خلال ما تبثه وسائل الإعلام فيما يتعلق بمختلف القادة وهؤلاء عادة ما ينتظرون لمعرفة الرأي الغالب إزاء قضية معينة لكي يتبنوه.

5- تصنيف الرأي العام حسب رشادته : ينقسم كذلك إلى نوعين أساسين هما:

- **رأي عام جيد:** يتحقق هذا النوع من الرأي العام عندما يبدي الجمهور إستعدادا لتحمل نتيجة آرائه

- **رأي عام سيء:** و يتمثل هذا النوع في عدم إستعداد الجمهور لتحمل النتائج والتبعات المنطقية لآرائه.2

1-- عسيلة صبحي ، نفس المرجع السابق ، ص 37.

2- محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 39.

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

و أخيرا تجدر الإشارة إلى أن إنتشار استخدام شبكة الأنترنت و قيام الكثيرين بعمل صفحات خاصة لهم ييثون من خلالها أفكارهم و رؤاهم بشأن كافة الأحداث و القضايا وهذا ما دفع البعض إلى الحديث على أن ثمة رأي عام إلكتروني أخذ في التشكيل بقوة و يضع هؤلاء تعريفا لرأي العام الإلكتروني على أنه " فكرة، إقتراح ، رأي مشاركة تعبر عن توجه معين ، أو تدافع عن إيديولوجية أو تنبع من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية ، وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير و التواصل و النقاش.

المبحث الرابع : خصائص الرأي العام

أصبح الرأي العام قوة ضخمة في مجتمعنا الدولي المعاصر ، و كنتيجة طبيعية لتطور الأوضاع السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و غيرها، ونتيجة لتقدم العلوم والتكنولوجيا و انتشار التعليم ، و ما صاحب ذلك من تقدم في وسائل الاتصال و أساليب الطباعة و النشر و تطور أجهزة الإعلام و إزدياد فعاليتها، و يتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص يطرحها الدكتور "عبد الوهاب كحيل" وهي :

- أن الرأي العام يمثل سلوكا جمعيا كامنا في بعض المواقف و ظاهرا في بعض المواقف فقد يكون مجرد وجهات نظر أحيانا و قد يكون تعبيرا صريحا لفظيا و حركيا.
- الرأي العام قد يكون مستمرا أو غير مستمرا، وقد يكون مؤسسا على الترشيح و التعجيل الذي يقوم به الزعماء و المفكرين ، وقد تكون تعبيرا عن الغضاء التي تحمله الجماعة
- لا يظل الرأي العام لفترة طويلة من الزمن إلا إذا ظلت الحوادث الجارية أو إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم بشكل واضح

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

- في حالة ارتفاع نسبة التعليم و توافر الإعلام يكون الرأي العام قويا صلبا، فأصحاب التعليم و المثقفون أكثر إستعدادا للموافقة على الآراء الأقرب إلى الموضوعية
- قد يبني الرأي العام على الأهواء و الرغبات ،وفي مثل هذه الحالة فإنه يتخذ موقفا متطرفا بالنسبة للأحداث و القضايا
- الرأي العام الباطني يفصح عن نفسه ويتحول إلى ظاهري إذا أصبح للقضية قوة كبيرة و في هذه الحالة يكون للتحويل نتائج إيجابية ناجحة
- قد يتكون رأي العام حول المشاكل ولكن لا يستطيع الرأي العام التوصل إلى حل لها 1
- بالإضافة لما سبق يوجد مجموعة أخرى من الخصائص التي يجب أخذها بعين الإعتبار عند تحليل اتجاهات الرأي العام وهي :**
- الرأي العام ليس ثابتا بل يتصف بالحركية الدائمة ، وقد يتغير الرأي العام بشكل سريع أو بشكل بطيء حسب تغير العوامل المؤثرة عليه
- الرأي العام يتكون تجاه قضية مثيرة للجدل و ليس تجاه قضية مسلم بها
- يتخذ الرأي العام تجاه قضية معينة وفق مصالح الجمهور و أماله و توقعاته
- يكون الرأي العام أكثر موضوعية إذا تم تزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية و الكافية عن القضية المثيرة للجدل ، فكلما كان الجمهور واعيا بتفاصيل القضية كان رأيه أكثر 2

1- يوسف فاروق ، الرأي العام ، ط1 ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1987 ، ص 23 .

2- عدلى هويدا ، الرأي العام و استطلاعات الرأي و الديمقراطية في قياس الرأي ، ط1 ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية ، القاهرة ، 1994 ، ص 77 .

المبحث الخامس : أهمية الرأي العام

- تسعى الكثير من الدول في العالم إلى محاولة التعرف على الرأي العام و اتجاهاته ولذلك فقد عملت على إقامة مراكز لمعرفة آراء الجماهير اتجاه القضايا التي تهمها. ومن الملاحظ أن السبب الرئيسي لنجاح الحكومات و السياسات يرجع إلى على اعتمادها وحرصها على الأخذ بعين الإعتبار للرأي العام و دراسته من أجل زيادة مؤيدها خاصة في دول العالم الغربي على عكس دول العالم العربي التي لا تضع أهمية لرأي الجمهور فإنها تفشل فشلا ذريعا .

و يكمن أهمية الرأي العام فيما يلي :

- إن الرأي العام قوة يجب الإهتمام به ليمارس الخدمة الاجتماعية لأنه له أثره الفعال في توجيه المجتمع و تنفيذ المشروعات المختلفة على إختلاف أنواعها و بالتالي فعلينا الحصول على ثقة الرأي العام

- يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل الحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسات العامة لها

- لا يمكن تجاهل الرأي العام في أي مجتمع لأن الجماهير لها قدرة قوية على تشكيل السياسة المجتمعية و تنظيمها

- أن قوة الرأي العام ورقيه في المجتمع دليل على احترام الحقوق العامة لأفراده

- يعتبر الرأي العام هو صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية وبالتالي فإن تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام ، و من هنا فإننا من أجل زيادة الإعتراف المجتمعي بمهنة الخدمة الإجتماعية كان علينا أن نؤثر على الرأي العام لخلق شعور و اتجاه عام إيجابي تجاه المهنة و خدماتها

- يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية و مهنة الخدمة الاجتماعية لها دور أساسي في تحقيق ذلك 1

المبحث السادس : وظائف الرأي العام

الرأي العام كظاهرة إجتماعية يحقق العديد من الوظائف الهامة داخل المجتمع حيث يعمل على تدعيم القيم الأخلاقية للمجتمع ، و يرفض الخروج عنها ويمنع أية محاولة لإنتهاكها بأية وسيلة من الوسائل .

و يمكن استظهار وظائف الرأي العام على النحو التالي:

1- الضبط الاجتماعي :

أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والإنصياح للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير و عادات و تقاليد ، فهو يساهم في تحديد أو تجديد المعايير الاجتماعية و يضع القوانين و الدساتير و يلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور، و لرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية و الأخلاق أو التقاليد أو القانون. و من جانب آخر فإن الرأي العام يساند الهيئات الحكومية و المؤسسات الاجتماعية و الجمعيات الخيرية و التشكيلات السياسية و بدون هذه المساندة يتجمد نشاطها ، فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائماً في إمتحان أمام الرأي العام و أن كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام

1-مصطفى يوسف كافي ، الرأي العام و نظريات الاتصال ، ط1 ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 35.

الفصل الثاني ماهية الرأي العام

2-رعاية المثل الاجتماعية : يساهم الرأي العام في رعاية المثل الإنسانية و القيم الاجتماعية ويقف ضد من يحاول الخروج عنها و عما يسيء إليها و تشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتعمل على تحقيقه ، و العادات و التقاليد التي سار عليها الشعب على مر الأجيال 1

3- إنكاء الروح المعنوية :و دفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط إهتمام أفراد الجماعة و يجعل منهم قوة ملتحمة و مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط امن إقتصادي وصحيا و نفسيا يعطر جوه الاجتماعي 2

4-التعبئة الاجتماعية الجماهيرية :

وهي إثارة الرأي و تهيئته لتقبل تغيير ما أو تهيئته لإصدار قانون ما ، أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير .

- إن عدم حشد الرأي العام لكسب التأييد يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصانع القرار و يمكن أن يولد ذلك السخط و الإستياء الشعبي و الرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإرادة العامة و الجمهور . و قد تكون التعبئة و التهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفزيونية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات أو الندوات أو ملتقيات الفكر .

1 - محمد الحوثي، الرأي العام و الدعاية النفسية، ط1 ، دار الكلمة ، صنعاء ، اليمن ، 1998 ، ص 49.

2 - كامل خورشيد مراد ، مدخل إلى الرأي العام، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ، ص ص

5-تحسين الذوق و الأخلاق و السلوك الإنساني :

يؤدي الرأي العام الراض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرده هذه الظاهرة ومحاربتها إجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها و نبذهم عن المجتمع وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها لأنه تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام و دافع ضد تشويهها

6- الوظيفة السياسية:

يؤثر الرأي العام بإتخاذ القرارات السياسية و ينوب ممثلي الشعب عن ناخبهم أو ممثلهم مما يكونون رأي شعبي يحدد الموافقة أو الرفض للكثير من القرارات و الآراء المطروحة

7-الوظيفة الإقتصادية :

إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتخابية و الصناعية و الإستثمارية يقومون على إستمالة الرأي العام و كسبه بثتى الطرق المتاحة للترويج لبضاعة ما أو لموقف و آراء العملاء و الزبائن و الجمهور من سلعة ما أو خدمة ما ، وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره و قوته في تحريك عجلة الإقتصاد .1

1- كامل خورشيد مراد، نفس المرجع السابق ، ص 112 .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تناولناه في الفصل الثاني إستطعنا إبراز ماهية الرأي العام من خلال تحديد مفهومه كونه الحكم أو الرأي الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما و ذات إعتبار ما، ويمكن اعتباره كذلك الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير إهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة، ويشمل الرأي العام أنواع متعددة حيث لجأ الباحثون إلى تقسيمات عديدة للرأي العام مبنية على إعتبرات عديدة مثل النطاق الجغرافي ، والإستمرار الزمني ، و حسب درجة وضوحه و درجة تأثيره، وكما نجد أن لرأي العام أهمية كبيرة في المجتمعات بإعتباره صاحب المصلحة الحقيقية في جهود مهنة الخدمة الاجتماعية و بالتالي تأثير المهنة في المجتمع يستشعر بها الرأي العام فهو يؤثر كذلك على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية لها دورا أساسيا في تحقيق ذلك خاصة في مجتمعنا المعاصر .

الفصل الثالث : أساليب التضليل الإعلامي و الرأي العام .

خطة الفصل الثالث

تمهيد

- المبحث الأول : دور الصورة و الصوت في التأثير على نفسية الرأي العام
 - المبحث الثاني : تأثير التحريف و التعطيم في تضليل الرأي العام
 - المبحث الثالث : دور الكذب و التدليس في تكوين اتجاهات الرأي العام
 - المبحث الرابع : دور التكرار و التضخيم و التهويل في تغيير سلوكيات الرأي العام
 - المبحث الخامس : دور التشهير و النكتة في التأثير على آراء و مواقف الرأي العام
 - المبحث السادس: نشر القلق و الرعب و الخوف للسيطرة على مشاعر الرأي العام
- خلاصة الفصل.

تمهيد

- يعتبر التضليل الإعلامي عملية تقديم معلومات خاطئة غير دقيقة و بشكل مقصود ومعتمد بغرض توجيه الرأي العام إلى وجهة محددة و ذلك من خلال إعطاء معلومات مضللة و خاطئة و منحرفة و منحازة بغرض زعزعة قناعات و آراء الرأي العام و تغييرها بأخرى مضللة خدمة لأهداف معينة ، فإن النتيجة المؤلمة في كل هذا أن الرأي العام هو الضحية ، لأن الأساليب الموظفة في وسائل الإعلام تقوم على التأثير و تغيير في كل الأفكار والاتجاهات و المواقف لخلق وعي زائف تجعلهم يتحولون إلى أشخاص لا يدركون بالواقع لأن هدفها القيام بإنتاج واقع جديد لهؤلاء أبعد ما يكون مستوعبا بإرادته الذاتية للحياة القائمة مما يؤدي إلى أفكار مشوهة قائمة على وعي مضلل . فالتأثير في فرد أو أفراد والتلاعب فيه و تخوفه ، و الكذب عليه هو من أحد أساليب تضليل عقول الرأي العام ، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل للتعرف على دور أساليب التضليل الإعلامي في التأثير على اتجاهات و مواقف و آراء و مشاعر و نفسية الرأي العام ، حيث تطرقنا في هذا الفصل عن أساليب التضليل الإعلامي بالتفصيل حيث قمنا بدراسة كل أسلوب لوحده وكيفية تأثيره على الرأي العام بحيث تناولنا في :

المبحث الأول : دور الصورة و الصوت في التأثير في نفسية الرأي العام

المبحث الثاني : تأثير أسلوب التحريف و التعطيم في تضليل الرأي العام

المبحث الثالث : دور الكذب و التدليس في تكوين اتجاهات الرأي العام

المبحث الرابع : دور التكرار و التضخيم و التهويل في تغيير سلوكيات الرأي العام

المبحث الخامس : دور التشهير و النكته في التأثير على آراء و مواقف الرأي العام

المبحث السادس : دور القلق و الرعب و الخوف في السيطرة على مشاعر الرأي العام

المبحث الأول : دور الصورة و الصوت في التأثير على نفسية الرأي العام

- تعتبر الصورة في عصرنا الحالي عنصرا بالغ الأهمية في مختلف وسائل الإعلام وذلك مع التطورات التقنية التي طرأت على هذه الوسائل خاصة بعد إنتشار تكنولوجيا الأقمار الصناعية و العدد المذهل من الفضائيات و القنوات التلفزيونية المتنوعة.

- لم تعد الصورة ذلك المحتوى العادي أو المكمل للمواضيع الإعلامية المنشورة في الجرائد و المجلات أو المقدمة على شاشات التلفزيون بل أصبح محتوى كاملا بذاته ولا يستلزم بالضرورة وجود نص أو كلام يوضحها مادامت هي التي تعبر عن نفسها . والصورة اليوم أقرب أن تسمى وسيلة إعلامية قائمة بذاتها ، نظرا لتخصيص المؤسسات الإعلامية لأقسام مستقلة بمجال الصورة تعمل على إنتاجها و متابعتها و تركيبها و محاولة توظيفها لخلق مضامين إعلامية معينة ، ولكن بالمقابل تمثل الصورة خطرا كبيرا نظرا لتطور تقنيات معالجتها و بالتالي توفر إمكانية إضفاء نوع من التحليل و التعديل عليها لتوظيفها لغايات إخفاء الحقائق أو الزعم بإظهار أحداث معينة كأنها هي الواقع فعلا ، و فبركة أحداث معينة أو ظروف غير حقيقية و إبهام الناس بأنها حقائق و نظرا لأهمية و كذا خطورة هذا الأمر فالسؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح ماهي الطرق التي يتم فيها توظيف الصور بهدف تغليب الرأي العام و التأثير فيه و لماذا تمارس وسائل الإعلام التضليل عن طريق الصور .

دور الصورة في التنويم وغسل مخ المتلقي : تتحرك الصور التلفزيونية بطريقة أسرع من أن يتداركها المشاهد كلية و لذلك فهو يلحق بها داخل عقله ولا يترك المجال لمناقشة المعلومات وهذا يعطل العقل¹

¹- Wermer Burzlaff : **la lettre et l image** , les relations iconiques chez Peirce, in signe , texte , image , edition cesura lyon, 1990 , p 127 .

الفصل الثالث أساليب التضليل الإعلامي و الرأي العام .

- تؤثر وسائل الإعلام عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع يبقى في أذهان الجمهور على أنه هو الواقع الحقيقي الكامل ، وبذلك تعمل على صياغة الواقع حسب الرؤية التي تريدها ، و تعمل أيضا على صياغة نمط حياة من صنعها لتقديمها للناس على أنه الواقع المثالي ، و توحى الجمهور بتقليده عبر نشر صورته الإيجابية الجميلة فقط فتخزل كل تفاصيل الحقيقة في هذا الجزء الصغير الذي تم عرضه1

و جعلت المؤثرات المرئية و السمعية و الخدع السينمائية و فنون الكومبيوتر المشاهد يسحر بما يراه و يستسلم له وبما بالك إذا تدخل في الأسلوب خبراء علم النفس و الإجتماع و خلطوا الخيال بالحقيقة فأصبح المشاهد مذهبولا بما يراه .

ولم يكتفي المبرمجون و المخرجون بإختلاف الحوادث و اصطناع الشخصيات الخرافية فإلنفتوا إلى الحقيقة يجردونها من واقعيتها وراحو ينتقون ما يحلو لهم من أجزائها أو ما يحقق أغراضهم ، فحيث تعرض لك شاشة باريس أو لندن لتغزوك عن قصد بما إنتقته من الصور لأجمل المواقع و أكثرها نظاما و تألقا و جاذبية و تثير فيك الوهم بأن ما لم تراه منها قد تكون أجمل مما شاهدت ولكن تتفاجأ عند زيارتها بالمفارقات العجيبة 2

الصورة في مجال الإشهار أصبحت مادة إعلامية أساسية ، فتلك الصورة المبهرة والخاطئة للبصر قو القادرة على تكوين الإنطباع أو الميل العاطفي السريع من أجل ذلك توظف

1- سعاد عالمي ، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري ، دار إفريقيا الشرق ، المغرب ، 2004 ، ص ص 30 - 32

2 - Leonard W ،Dob ،**Public opinion And Propoganda**، Hamden archon books ، Paris ، 1966 ، P 35 .

الشركات الكبرى العاملة في حقل الإعلانات العديد من الخبراء في علم النفس و علم الاجتماع لدراسة دوافع الجمهور و سلوكياته ، عاداته و قيمه و تفضيلاته 1

المبحث الثاني : التحريف و التعقيم في تضليل الرأي العام

- تلجأ وسائل الإعلام إلى تضليل الرأي العام و التأثير فيه وذلك بتعقيم و السكوت بخصوص الأحداث التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير في مواقف الرأي العام بشأن بعض القضايا و خير مثال عن التعقيم الإعلامي هو صمت وسائل الإعلام الغربية عما يدور لأسباب جيوسراتيجية ، أو التعقيم الذي تقوم به وسائل الإعلام الأمريكية بخصوص توابيت القتلى من الجنود الأمريكيين في العراق ، التي تصل الولايات المتحدة كل يوم لأن الحكومة الأمريكية نصحت بعدم تصوير مثل هذه المراسيم لكي لا تجرح مشاعر أهل الجنود القتلى ، ولكن في الواقع السبب هو الخوف من إنقلاب الرأي العام الأمريكي ضدها ، لأن الرأي العام الأمريكي لا يعرف عدد القتلى من الجنود بسبب التعقيم الذي يمارسونه .

- تقوم وسائل الإعلام بتحريف المعلومات و توصيلها إلى الرأي العام لتشويه وعيه ، وهي بدرجات :

1 - تحريف المعلومات : ومن أمثلة ذلك تحريف تصريح لشخصية عامة ، بغرض تشويه صورته أو الإتجاه الذي يمثله .

2 - التكتيم و التجاهل الإعلامي : ويقصد به إخفاء المعلومات عن الرأي العام أو إخفاء المتسبب الحقيقي في استمرار اشتغال الموقف

1 - علي الباز ، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، ط1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 120 .

3 - المصادر المجهولة : وهو صياغة الخبر منسوبا لمصادر مجهولة وعادة ما تلجأ الوسيلة الإعلامية إليه في نشر الشائعات الكاذبة لتوجيه الرأي العام أو التأثير عليه دون تحمل أدنى مسؤولية 1

المبحث الثالث : دور الكذب و التدليس في تكوين اتجاهات الرأي العام

- لا يكمن الخطر في صناعة الكذب و التضليل الإعلامي بالمعلومات و نقل الأخبار وإنما في صناعة و تحديد اتجاهات الرأي العام ، لأن من هنا يصبح الكذب الذي يمارسه الإعلام بمثابة حرب نفسية تمارس بحق المتلقي لإحداث تأثير سلبي لدى الرأي العام . التضليل الإعلامي يهدف إلى قلب الحقائق التي ليس لها علاقة بالحدث ، أو إستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة التي تنتقي بعض الكلمات و الحقائق والمصادر و تعمل على تهميش و إهمال الأخرى و هذا الأسلوب في صناعة الكذب أو الإعلام الأسود أطلق عليه الخبير السياسي المصري الراحل " الدكتور حامد ربيع " اسم " التسمم السياسي " أي الصناعة التي تتعلق بالواقع و تزيفه و التدليس عليه وصناعته بمؤثراته المختلفة ضمن تعظيم التافه و تسطيح المهم في إطار ترتبك فيه العقول و تحثار 2 فالهدف من الكذب و التدليس هو أن تغزو وسائل الإعلام العقل وهو في هذه الحال " المحيرة " بعد تشتيته و التدليس عليه ، فتشكله ما استطاعت ، وتحركه ما أرادت ، وتوجه عناصر تفكيره إلى ما هدفت بالتزوير في الواقع و نشر الأكاذيب ، لتفصل الناس عن واقعهم الأليم الذي يحرك احتجاجاتهم و مطالباتهم و هذه المسألة واحدة من درجات ما يمكن

1 - حميدة سميم ، نظرية الرأي العام، الدار الثقافة للنشر ، بغداد ، 2005 ، ص 75.

2 - نفس المرجع ، ص 76 .

تسميته بغسيل المخ الجماعي أو تزييف الوعي و إبهام المتلقي أن الأخبار من مصدر أصلي موثوق خلافا للحقيقة لتكوين اتجاهات و قبول من قبل الرأي العام حول المواضيع والمسائل التي تقدمها خدمة لمصالحها .

المبحث الرابع : دور التكرار و التضخيم و التهويل في تغيير سلوكيات الرأي العام

- وذلك من خلال تسلط الضوء على قضية أو حدث أو مشكلة و تكرارها لعدة مرات ليترك ذلك إنطباعا زائفا بحجمها لدى الجمهور ، وتلجأ إلى طريقة تكرار الخبر بأساليب متنوعة و مختلفة للتأثير في الرأي العام لأغراض خاصة تخدم أهدافها . و أسلوب التهويل والتضليل يشير إلى تضخيم في الأحداث أو القضايا أو المواضيع بطريقة مبالغ فيها و مغايرة للحقيقة بهدف جذب انتباه الرأي العام أو توجيههم نحو وجهة معينة ، ويمكن أن يكون لهذا الأسلوب تأثير سلبي على فهم الجمهور للأحداث و القضايا ، فربما يؤدي إلى إنتشار المعلومات الخاطئة وزيادة الإنقسامات بين أفراد المجتمع ، ويشمل هذا الأسلوب تضخيم الخطورة وذلك من خلال تضخيم حجم القضايا أو الأحداث لجعلها تبدو أكثر خطورة مما هي عليه في الواقع ، مما يؤدي إلى إثارة الهلع و القلق بين الجمهور و استخدام مصطلحات و عبارات مبالغ فيها لوصف الأحداث بطريقة تجعلها تبدو أكثر تأثير مما عليه في الواقع واختيار المعلومات بطريقة مغايرة لتشويه الحقائق و توجيه الجمهور نحو وجهة معينة من وجهات النظر و تحريف الحقائق أو تقديمها بشكل غير دقيق لخدمة أجندات معينة¹

1- حمزة عبد اللطيف ، الإعلام و الدعاية، ط1 ، دار الفكر العربي ، بغداد ، 1968، ص 133 .

و باستخدام أسلوب التكرار يؤدي إلى تغيير في آراء الناس و اتجاهاتهم تجاه أمر معين ، حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلامية مضللة و متشابهة و متكررة حول قضية أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على الجمهور على المدى البعيد دون إرادة منه ، بمعنى أن الإعلام بتوظيفه لأسلوب التكرار فقد حاصر المتلقي من كل مكان فلهذا أدى إلى تقليل فرصة الفرد في أن يكون لنفسه رأيا مستقلا حول القضايا المثارة و بالتالي تزداد فرصة التضليل في تكوين الأفكار و الاتجاهات المؤثرة في الرأي العام و في سلوكيات الأفراد 1

المبحث الخامس : دور التشهير و النكتة في التأثير على آراء و مواقف الرأي العام

يكون التشهير بفضح السمعة لأي شخص و تشويهه مما يخلق فيه أضرار نفسية بالإستعانة بأسلوب النكتة الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام لأن في بعض الأحيان هذه النكت لها تأثير في رأي مجتمع ما أكبر و أعمق من الحوارات و البراهين والمقالات الصحفية ، بحيث تلجأ وسائل الإعلام بإعطاء الأولوية للإستهزاء بأمر هامة في المقابل إعطاء قيمة و أهمية لأشياء تافهة في المجتمع ، كالإستهزاء بشخص أو باحث أو قضية ما .

وأسلوب النكتة أو الفكاهة التي نجدها خاصة في الجانب السياسي التي تستخدم ضد الرؤساء كما أنها توظف الفكاهة لجذب إنتباه المواطنين غير المهتمين بالسياسة من الأساس و تساعد في تحقيق الإهتمام السياسي و تنمية المعرفة السياسية خاصة لشباب حيث يفهم الأفراد الرسائل المرسلة عبر السخرية أو النكت السياسية بشكل أفضل من الرسائل الجادة

1- حميدة سميم ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

ومن ثم تعمل السخرية السياسية على التأثير في التغيير من أراء و مواقف الأفراد للمشاركة في النقاشات السياسية 1

المبحث السادس : دور القلق و الرعب و الخوف في السيطرة على مشاعر الرأي العام

- وذلك من خلال تخويف و زرع الرعب لدى الناس بصفة دائمة عن طريق نشر أخبار كاذبة ، على سبيل المثال كالتخويف من كوفيد ، و كذلك زرع الخوف بين المسلمين كونهم إرهاب و السؤال المطروح لماذا اللعب على العواطف و الفزع ، و جواب السؤال أن السبيل الأنسب لتجاوز العقلانية التفكير السليم و الناقد للأشياء و عندما تتبه العواطف بقوة يصاب العقل بعطل في التفكير بشكل أنسب و النتيجة تصديق كل شيء يقال لهم دون حدوث أية ردة فعل 2

إن إثارة العواطف لدى الجمهور ، و إثارة الخوف لديهم من أشياء سواء كانت حقيقية أو غير حقيقية ، ففي بعض الأحيان رغم حقيقة الخبر إلا أنه يتم تهويله أكثر مما يستحق وتارة يتم إختلاف أخبار من العدم و هذا الهدف تلهيه الرأي العام و تحويل إهتمامه من قضايا إلى قضايا أخرى ، فإن تخويف الجماهير يجعلهم عاجزين على إختيار ما هو صائب وخطيء و غير قادرين عن التفكير بأسلوب منطقي و صحيح و هذا يؤول إلى إتخاذ قرارات و تبني مواقف طبخها الإعلام دون أن يشعرون بهم الجمهور ، كون أن وسائل الإعلام تقدم مواقف و قرارات سبق تجهيزها و معلبة فتبدى انطباع لدى المتلقي الذي يكون تحت تأثير الصدمة و العواطف ومشاعر الخوف و بأن هذه المواقف و الأراء هي الأنسب

1- محمد أمين طه نعمان ،السخرية في الأدب العربي، ط 1 ، دار التوفيقية للطباعة بالأزهر ، مصر ، 1978 ، ص

2- هيربرت شيللر، مرجع سبق ذكره ، ص 100 .

الفصل الثالث أساليب التضليل الإعلامي و الرأي العام .

و الأنجح لمثل هذه الحالات و الحوادث بحيث تستخدم معلومات خاطئة و كاذبة لا أساس لها من الصحة لنشر الخوف و الرعب و القلق و عدم اليقين و الشك مما يؤدي إلى زرع الشك في الرأي العام و عدم الثقة في المؤسسات الإعلامية في إتخاذ قرارات بشأن القضايا المهمة لإخضاعهم لحالة من الإنهيار النفسي الذي سببته هذه المؤسسات الإعلامية 1

1- حمزة عبد اللطيف ، مرجع سبق ذكره ، ص 33 .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تناولناه في الفصل الثالث ، اتضح لنا أن التضليل الإعلامي يرتبط ارتباط وثيقا بالرأي العام وذلك من خلال السيطرة عليه و توجيهه و تضليله إعلاميا و التلاعب بمشاعره و نفسيته و مواقفه لإقناعه بأحداث معينة كأنها هي الواقع الحقيقي و هذا ما يجعل الأمر يصل إلى حد إحداث فرقة و إنقسام في المجتمع وذلك بالإستناد إلى عدة أساليب تضليلية تؤثر على الرأي العام كالصورة التي يمكن أن تغير من حقيقة الواقع و ترسيخه في أذهان المتلقي على أنه الواقع الحقيقي الكامل و توشي المتلقي بتقليد هذا الواقع عبر نشر صورته الإيجابية لها ، و بأسلوب التحريف و التعميم تقوم وسائل الإعلام بتغيير من مواقف الرأي العام و تحريف بعض القضايا التي تهمة بأسلوب التدليس و الكذب الذي يهدف إلى تزيف و إبهام المتلقي أن الأخبار من مصدر أصلي موثوق خلافا للحقيقة و ذلك لتكوين اتجاهات و قبول من قبل الرأي العام حول المواضيع التي تقدمها ، و بأسلوب التكرار و التضخيم وذلك من خلال تضخيم حجم القضايا أو الأحداث لجعلها تبدو أكثر خطورة مما هي عليه في الواقع لكي تبدو أكثر تأثير مما عليه في الواقع حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلامية مشابهة و متكررة لتكوين أفكار و اتجاهات جديدة غير موجودة من قبل . و بالإضافة إلى أساليب أخرى كالمبالغة و السخرية و التهويل و التخويف لتأثير على مواقف و لعواطف و مشاعر الرأي العام .

الاطار التطبيقي

خطة الإطار التطبيقي : عرض و تحليل المعطيات و البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية

1- المؤسسة العمومية الخدمانية للتلفزيون الجزائري

- أ - تقديم المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
- ب - نشأة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
- ج - دراسة طبيعة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
- د- التعريف بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة
- ذ- الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري

2-التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات :

- أ - التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة
- ب - التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة
- ج - عرض المقابلة و التعليق عليها

3 - عرض نتائج الدراسة :

- أ - عرض النتائج الجزئية للدراسة
- ب- عرض النتائج العامة للدراسة

4- خاتمة

5- توصيات و اقتراحات الدراسة

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

1 - المؤسسة العمومية الخدماتية للتلفزيون الجزائري :

أ - تعريف المؤسسة العمومية للتلفزيون :

المؤسسة العمومية للتلفزيون هي جهاز عمومي إعلامي سمعي بصري وحيد في الجزائر
ذو طابع صناعي تجاري خاص بالإعلام و الاتصال يحدد مهامه دفتر شروط أين يبينه
الإعلام و التربية و التوجيه إلى جانب مهامات أخرى متكونة في الترفيه و التثقيف وفي
مجال الإشهار 1

ووفقا لتنظيمها في إطار القانوني التجاري و الصناعي حسب المرسوم التنفيذي 100-
91 المؤرخ في 1991 ويمكن بيان أهم مهامها في :

الإعلام : عن طريق البث و إعادة الربورتاجات و الحصص و البرامج المتعلقة بالأحداث
الوطنية و الجهوية و المحلية و العالمية

ضمان اتعددية و الإستقلالية للإعلام : طبقا للإجراءات الدستورية للمراسيم الأكثر حداثة
وكذا التقارير و توصيات المجلس الأعلى للإعلام

الإرضاء : في حدود الإمكانيات الحاجات التربوية الترفيه و التثقيف لمختلف الفئات
الإجتماعية و ذلك لرفع المعارف و تطوير روح الإبداع عند المواطنين

المساهمة : في تطوير الإنتاج وبث الأعمال الإبداعية

تحفيز : الاتصال الجماعي المنظم من طرف الحكومة و التنظيمات التابعة لها

1-إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، ط2 ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1995 ، ص 19 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

وفي إطار ذلك تكلف المؤسسة العمومية للتلفزيون ب:

- إنتاج , إنتاج مشترك , اكتساب و بث برامج مختلفة
- تطوير التقنيات و التكنولوجيات السمعية البصرية المستعملة
- تطوير نشاطات و روابط الشراكة مع تنظيمات أجنبية مماثلة
- المشاركة مع الإدارات و التنظيمات الوطنية الأخرى للتعرف بالمقاييس التقنية للإنتاج¹

ب - نشأة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري :

لقد ظهرت التلفرة في الجزائر إبان الاحتلال الفرنسي و تحديدا سنة 1956 و كانت هذه المحطة تابعة للمؤسسة الأم بباريس حيث كانت بمثابة فرع مكمل للإذاعة و التلفزيون الفرنسية RTA ولم تكتفي الإدارة الإستعمارية بإنشاء محطة الجزائر المركزية بل أنشأت محطات جهوية بقسنطينة وهران , ولقد كانت معظم البرامج المقدمة أجنبية المصدر وذلك لخدمة الأهداف الإستعمارية ,و المتمثلة في السيطرة الكاملة على الجزائر كما أن هذه الإدارة فكرت أيضا في تلبية الحاجيات الإعلامية للمعمرين

لقد حملت البرامج المذاعة آنذاك ثقافة تخدم نوايا السياسة الاستعمارية , وتمنع بروز أي هيئة أو هيكل من هياكل الاتصال و الإعلام لصالح الجزائريين , و تمثل الهدف الأساسي من خلق قناة الجزائر فرنسية في القضاء على الثورة التحريرية في مهدها , و كرد على ذلك قامت الهيئات القيادية للثورة التحريرية بتأسيس أجهزة إعلام مجابهة لصوت العدو , وهي مؤسسات كلفت بنشر أخبار كفاح الشعب الجزائري , وذلك لتحريك مشاعر الرأي العام

1-إبراهيم إمام ، نفس المرجع السابق ، ص 20 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الوطني و الدولي ، وفي أواخر سنة 1956 ظهرت إذاعة صوت الجزائر التي عملت على التصدي للدعاية الفرنسية 1

وبعد ذلك تأسست وكالة الأنباء الجزائرية ضمن الإستراتيجية التي سطرها المكلفين بالإعلام آنذاك ، بالإضافة إلى قسم السينما الذي عمل هو الآخر على إنتاج و بث بعض الأفلام الثورية ، والتي قامت بتصوير واقع الكفاح الجزائري إبان الثورة التحريرية . في 28 أكتوبر 1962 ، استرجعت الجزائر سيادتها على مؤسسة الإذاعة و التلفزة ، كما قد واصل عدد قليل من التقنيين و الإطارات الجزائريين تسييرها بتحدي كبير ، وفي الفاتح من أوت تطورت مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري ودخلت في مجال الإستثمارات ، فقامت بإقتناء الوسائل التقنية اللازمة لتوسيع البث إلى كامل ربوع الوطن . ولقد كانت الجزائر من بين الدول الأولى في الوطن العربي و العالم الثالث التي انتقلت من البث ثنائي اللون (الأبيض و الأسود) إلى البث الملون ، وكان ذلك سنة 1979

وفي سنة 1986 تمت إعادة هيكلة المؤسسات الوطنية و بمحض ذلك ، تم انفصال الإذاعة عن التلفزيون وأصبح لكل منهما مؤسسة مستقلة بذاتها . وفي 1 جويلية 1986 تأسست المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وهي مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري لها شخصية معنوية و استقلال مالي ، و تمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونية في كل التراب الوطني . ولقد كان لإنتشار تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة أثر ملحوظا على التلفزيون الجزائري والذي سائر ركب هذه التطورات من انتقاله من البث الأرضي إلى البث الفضائي ، ومن النظام التماثلي إلى النظام الرقمي 2.

1- عبد الله عمر الفرات ، تكنولوجيا التعليم و الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص 260.

2- نفس المرجع ، ص 262 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

كما بدأ التلفزيون الجزائري في عملية البحث عن مكان له وسط هذه الثورة التكنولوجية وذلك باتخاذ عدة إجراءات تمثلت في الإنضمام إلى العديد من المنظمات و الاتحادات المهنية و الدولية مثل Copeam المؤتمر الدائم للوسائل السمعية البصرية لحوض البحر الأبيض المتوسط , كما قام بإجراء تربصات للتقنيين و الصحفيين العاملين بالمؤسسة . كما يجدر بنا أن نشير إلى الإستثمارات التي طبقت في ميدان الرقمنة بين سنة 2000 و 2003 , حيث سجلت هذه الأخيرة بأكثر من أربعة مليارات دينار 1999 .

ويمكن أن نشير إلى تاريخ انطلاق البث عبر الأنترنت لبرامج قناة الجزائر الذي كان بداية عام 2000 ولقد توالى مشاريع الرقمنة وفق برنامج تدريجي لضمان تلاؤم و توافق التجهيزات المختلفة مع كفاءات المهنيين , وكذلك للتأكد من الخيارات المطروحة في خصم هذه التحولات التكنولوجية المتسارعة .

- مهام المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري :

بمقتضى المرسوم التنفيذي 100 - 91 المؤرخ في 20 أفريل 1991 الذي حول المؤسسة العمومية للتلفزيون إلى مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري , و للمرسوم التنفيذي 101 - 91 المؤرخ في 20 أفريل 1991 الذي يبين دفتر الشروط المؤسسة , يتبين مهامها في :

أ- مهام عامة :

- بث برامج المؤسسة على مختلف التراب الوطني

- تصوير الحصص , البرمجة والبث بهدف اقتراح الأخبار و الإثراء الثقافي و التسلية على مختلف المشاهدين

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- ضمان التعبير التعددي لتيارات الفكر و الرأي العام في ظل احترام مبدأ المساواة في المعالجة و الأمانة و الإستقلالية و توصيات المجلس الأعلى للإعلام
 - المساهمة في ترقية اللغة العربية
 - تشجيع البث للثقافة الوطنية
 - التكيف مع التحولات الناتجة عن التقنيات الحديثة , و القيام بالبحث في مجال السمعي البصري
 - صيانة الوسائل التقنية للإنتاج التي تضعها الدولة تحت تصرفها وتقوم باستغلالها وتطويرها
 - ترقية و تكوين الموظفين و تحسين مستواهم و تجديد معارفهم سواء بتكوين داخلي أو بمساعدة مؤسسات أخرى معينة . 1
- ب - مهامات خاصة:**
- ضمان تصريحات الحكومة و تغطية كلية
 - إنتاج المؤسسة وبث للحصص المتعلقة بالإستشارات الانتخابية التي تحدد في حملة رسمية طبقا للمادة 59 من قانون الإعلام 07 - 90 المؤرخ في 3 أفريل 1990
 - بث و برمجة المناقشات الرئيسة للمجلس الشعبي الوطني تحت مراقبته
 - برمجة وبث خطبة الجمعة و الحصص ذات الطابع الثقافي أو الديني خلال أيام الأسبوع

1- إبراهيم إمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 180.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- برمجة وبث الأخبار المتعلقة بالأحوال الجوية التي يعدها الديوان الوطني للأرصاد الجوية
- المساهمة في الإنتاج المشترك أو التعاون مع منتجين جزائريين أو إقامة علاقات تعاقدية معهم
- بث مجلات أو مسلسلات من الحصاص المتعلقة بمختلف أوجه الحياة الثقافية الوطنية
- تخصيص المؤسسة ميزانية وفق دفتر الشروط لإنتاج أعمال التنشيط المبتكرة من طرف مؤلفين و مخرجين جزائريين 1
- برمجة وبث الإشهار التجاري للعلامات و الإشهار الجماعي وذي المنفعة العامة
- أن يكون تصوير الإشهار في إطار احترام مصالح المستخدمين
- تمنع البلاغات الإشهارية المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و القطاعات الاقتصادية التي تكون محل خطر تشريعي و تنظيمي
- لا ينبغي أن يتجاوز الوقت المخصص لبث البلاغات الإشهارية 4 دقائق عن كل ساعة من البث في المعدل سنويا
- تشترك المؤسسة في المجموعات الدولية للتلفزيونات طبقا للشروط المنصوص عليها في القوانين الأساسية لهذه المؤسسات
- الإستجابة لأذواق كل المشاهدين بتنوع المواضيع المقترحة عليهم و توفير برمجة ملائمة

1- إبراهيم إمام ، نفس المرجع السابق ، ص 100.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- السهر على التحسين الملموس لنوعية البرامج التلفزيونية و احترام توجهات البلاد حسب
المعدلات المهنية و المهنية القواعد الأخلاقية 1

ج - دراسة طبيعة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري :

إن المؤسسة العمومية للتلفزيون يتكون من 19 مديرية موزعة منها 15 مديرية متواجدة
على المستوى المركزي في الجزائر العاصمة و 4 مديريات جهوية في وهران , قسنطينة ,
بشار و ورقلة

تقسيم الموارد البشرية بحجم 3483 على المديريات المؤسسة الوطنية للتلفزيون سنة
2011 وهذه الطاقة البشرية المنظمة وفق هيكل تنظيمي للمؤسسة و الذي يتمثل في :

المديرية العامة : المدير العام هو المسؤول الأول الذي يعين بمرسوم رئاسي

مديرية الأخبار : هي المديرية التي تعمل على تغطية الأخبار الوطنية و الخارجية التي
تأتي في صيغة برامج

مديرية إنتاج البرامج : هي المديرية التي تقوم بإنتاج البرامج السمعية البصرية

مديرية البرمجة : المسؤولة على جلب و مراقبة تسيير البث

مديرية المصالح التقنية : هي المكلفة بتشغيل و صيانة المعدات و التجهيزات الثابتة
والممتقلة

مديرية الدراسات و التجهيز : هي المديرية المسؤولة بدراسة المشاريع و برامج التجهيزات

1- عبد الله الفرات ، مرجع سبق ذكره ، ص 208.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

مديرية الإدارة المالية : هي المديرية المكلفة بتسيير الموارد البشرية و المادية التي تعمل
على السير الجيد لمختلف الفروع الإدارية و المالية

مديرية الأرشيف : هي المديرية التي تعمل على تخزين و تنظيم و المحافظة على
أرشيف المؤسسة

مديرية العلاقات الخارجية : هي المديرية التي تتولى إقتراح الاتفاقيات و المعاهدات
المتعددة الأطراف

المديرية التجارية : هي المديرية المكلفة بالإشهار و التمويل و كل الأسهم التجارية
للمؤسسة

مديرية قناة **CANAI ALGERIE**: هي القناة الجزائرية الناطقة باللغة الفرنسية في
الحوض الأبيض المتوسط و كذا أوروبا و المناطق الغربية و التي تم إنشائها في
1994 / 10/ 28

مديرية القناة الثالثة : هي القناة الجزائرية الموجهة لشمال إفريقيا التي تم إنشائها في
2001 / 07/ 05

مديرية القناة الرابعة : هي القناة الناطقة بالأمازيغية

مديرية القناة الخامسة : هي القناة الجزائرية الخاصة بالقرآن الكريم

بالإضافة إلى المديريات الجهوية للمؤسسة و هي :

المديرية الجهوية لوهان

المديرية الجهوية لقسنطينة

المديرية الجهوية لبشار

المديرية الجهوية لورقلة

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

د- التعريف بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة TV A3 :

- القناة الجزائرية الثالثة و تعرف باسم تلفزيون الثالثة ، و هي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون ، تتوجه إلى العالم العربي لإعطاء صورة حقيقية للجزائر و ذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع مواطنهم الأصلي .
لقد رأى مشروع القناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 ، و تجسد واقعا في ديسمبر 1999 ، و تم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001 .

- إختصاص : متنوعة

- اللغة : عربية

- القطاع : حكومية

- المدير : زكرياء شعبان

- المقر الإجتماعي : 21 شارع الشهداء

- موقع الوب : موقع التلفزيون الجزائري

- أما فيما يخص إدارة القناة الجزائرية الثالثة هي نفسها إدارة المؤسسة الوطنية للتلفزيون¹

¹ - مقابلة مع السيد عبد الغاني بلقيروس ، رئيس التحرير و صحفي بالقناة الحياة الجزائرية ، بالجزائر العاصمة ، شارع 1 ماي ، بتاريخ 11 أبريل 2025 ، على الساعة 09:30 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

2- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة :

أ) التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة :

الجدول رقم 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	50	50 %
أنثى	50	50 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (1) و الذي يشير إلى توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور تساوي نسبة الإناث و التي قدرت بنسبة 50% ، أي ما يعادل كل منهما ب 50 مفردة ، و هذا راجع إلى إعتنادنا على العينة القصدية فهذا إستلزم توزيعها بالتساوي على كلا الجنسين و كذلك لأهمية الجنسين الإثنيين و لذا يهمننا كليهما لمعرفة آرائهم و اتجاهاتهم اتجاه الموضوع المتعلق بالحملة الإنتخابية الذي يعتبر شأن وطني و مختلف المواطنين الجزائريين معنيين بالموضوع .

الجدول رقم (2) : يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

السن	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	28	28 %
من 30 إلى 39 سنة	29	29 %
من 40 إلى 49 سنة	36	36 %
أكثر من 50 سنة	07	07 %
المجموع	100	100 %

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (2) و الذي يشير إلى توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير السن أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (40 إلى 49 سنة) ، و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 36% ، و ذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بالخبرة و بقوة النضج العقلي مما يجعلهم يتسمون بنوع من المسؤولية لأداء واجبهم نحو وطنهم ، و أكثر تطلعا و تثقيفا و اهتماما بموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية الثانية التي تشمل الأفراد المبحوثين الذين يتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 29% ، ثم تليها الفئة العمرية الأولى و التي تشمل الأفراد المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة تقدر بـ 28% ، و التي تشمل بشكل كبير فئة الشباب كون أن القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية تركز على هذه الفئة بالخصوص لكي تهيئهم إلى تتبع أخبارها و مضامينها لكي تأثر فيه و تجعله جزء من الحياة السياسية ، ثم تليها الفئة العمرية الرابعة من 50 سنة فما فوق بنسبة تقدر بـ 07% .

- و منه نستخلص أن القناة التلفزيونية الثالثة تعمل على لفت انتباه الجمهور الذين يتمتعون بالخبرة و بقوة النضج العقلي في متابعة أخبارها السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية ، و ذلك من أجل ضمان الوصول إلى مبتغائها و كسب الرضا الجمهور لزيادة متابعة الأخبار، التي تعرضها بهدف تكوين وترسيخ صورة جيدة لها لتغيير من مواقفهم و آرائهم حول ما تبثه من أخبار سياسية .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (3) : يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد التكرارات	النسبة المئوية
إبتدائي	15	15 %
متوسط	26	26 %
ثانوي	20	30 %
جامعي	39	39 %
المجموع	100	100 %

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (3) ، و الذي يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعود لفئة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي و الذين تقدر نسبتهم ب 39 % ، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط و التي تقدر نسبتهم ب 26 %، كما نجد في المرتبة الثالثة نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي و التي تقدر نسبتهم ب 20% ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي إبتدائي والتي تقدر نسبتهم ب 15 %.

- و من خلال ما سبق يمكن القول بأن الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الجامعي هم الذين سجلوا أعلى نسبة و لعل ذلك يرجع لكونهم أكثر مشاهدة للقناة التلفزيونية الثالثة وأكثر إهتماما بالقضايا السياسية المتعلقة بوطنهم ، و بإعتبارهم الأكثر تثقيفا و استعابا للحصص السياسية و متحكم بالمضامين السياسية التي تبثها القناة الثالثة في فترة الحملة بالإضافة إلى قدرة القناة الثالثة على توفير كافة المعلومات التي تراها تتوافق مع أجندتها لتأثير على آراء

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

ومواقف الجمهور الجزائري لتحقيق كافة أهدافها و مصالحها الشخصية ، بالإضافة إلى إهتمامنا لهذه الفئة يرجع إلى معرفة اتجاهاتها و مواقفها و آرائها تجاه الحملة الانتخابية .

الجدول رقم (4) : يمثل نسبة مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة
الانتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
من بداية الحملة	22	22 %
طيلة فترة الحملة	47	47 %
في نهاية الحملة	31	31 %
المجموع	100	100 %

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (4) و الذي يوضح لنا نسبة مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية طيلة فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024 قدرت بنسبة 47 % بحيث تعتبر كأكبر نسبة ، ثم تليها في ثاني الترتيب بنسبة 31 % للمبحوثين الذين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في نهاية الحملة الانتخابية ، و في اخر الترتيب نجد أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة من بداية الحملة الانتخابية قدرت 22%.

- ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية الأفراد المبحوثين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة طيلة فترة الحملة الانتخابية، و هذا دليل على مدى اهتمامهم بالقضايا السياسية التي تشغل وطنهم ، بالإضافة إلى معرفة كل مستجدات و التطورات التي تطرق

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

إليها المترشحين في برامجهم لتشبع حاجاته و رغباته فلهذا تلجأ القناة في البداية إلى توفير كل المعلومات التي يبحث عنها الجمهور لكي تؤثر في قناعاته و آرائه و اتجاهاته .

الجدول رقم (5) : يمثل فترة مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة
الانتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أكثر من فترة مشاهدتك للقنوات التلفزيونية الأخرى	23	23 %
أقل من فترة مشاهدتك للقنوات التلفزيونية الأخرى	77	77 %
المجموع	100	100 %

- يتبين الجدول أعلاه حول فترة مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة حيث سجلنا نسبة 77 %
للفترة التي تشاهد القناة بفترة أقل من فترة مشاهدة القنوات التلفزيونية الأخرى، و تليها نسبة
23 % التي تشاهد القناة بفترة أكثر من فترة مشاهدة للقنوات الأخرى .

- و يتضح لنا من خلال النتائج أن فترة مشاهدة عينة الدراسة للقناة التلفزيونية الثالثة أقل
من مشاهدتهم للقنوات الأخرى و هذا ما أفادتنا نسبة 77 % منهم ، و هذا دليل على أن
المبحوثين لا يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة بكثرة و بالتالي لا يعطون للقناة أهمية فيما
تعرضه من أخبار سياسية عن الانتخابات ، و بالإضافة إلى تنوع القنوات الخاصة و ظهور
ما يسمى بالسبق الصحفي و هذا ما دفع أفراد المبحوثين إلى الغوص و البحث عن الأخبار
الأنبية لإثراء رصيده المعرفي ، و من الناحية الأخرى ظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

جعلت للجمهور يتصفح أي موقع يرغب فيه التي توفر له الكم الهائل من المعلومات و التي أعطت الفرصة للمتلقي أن يختار ما يحلو له من مضامين التي يحتاج لها.

الجدول رقم (6): يمثل عدد الساعات التي يقضيها أفراد المبحوثين في مشاهدة القناة

التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها للحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	43	43 %
ساعة	29	29 %
ساعتين	11	11 %
أكثر من ساعة	17	17 %
المجموع	100	100 %

- **يبين الجدول أعلاه** عدد الساعات التي يقضيها أفراد المبحوثين في مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية ، حيث سجلت نسبة 43 % من أفراد العينة يشاهدون القناة الثالثة أقل من ساعة ، ثم تليها نسبة 29 % يشاهدونها ساعة و أخيرا نسبة 11 % للذين يشاهدونها أكثر من ساعة .

- **يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (6)** أن مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة يمكن اعتباره سلوك يومي يقوم به أفراد المبحوثين و لكن تختلف مدة المشاهدة ، حيث سجلنا أعلى نسبة قدرت 43 % ، من أفراد العينة الذين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية أقل من ساعة ، و في حين اخر سجلنا نسبة 29% من المبحوثين الذين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية لمدة ساعة فقط ، و مقارنة بين

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

المعطيات السابقة نجد أن الحجم الساعي في مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية راجع إلى طريقة تقديم و معالجة القضايا السياسية إلى تشغل الرأي العام و كذلك طبيعة المواضيع التي تبثها و مدى تمكنها من جمع و البحث عن المصادر الحقيقية للأخبار التي ستعرضها في كل نشرة إخبارية .

جدول رقم (7) : يبين السياق الإجتماعي لمشاهدة أفراد العينة للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
لوحده	47	47 %
مع الأسرة	49	49 %
مع الأصدقاء	04	04 %
المجموع	100	100 %

- يبين الجدول أعلاه الأفراد الذين يشاهد المبحوثين معهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية 2024 حيث سجلت نسبة 94 % من المبحوثين الذين يشاهدونها مع الأسرة ، ثم تليها نسبة 47 % للذين يشاهدون القناة الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات بصفة فردية ، و أخيرا تأتي نسبة 4 % من المبحوثين الذين يشاهدون القناة الثالثة في فترة الحملة مع الأصدقاء و التي قدرت بنسبة ضئيلة جدا.

- و يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن نسبة 49% ، هي النسبة الأكبر ، وهذا دليل على أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية مع الأسرة ، و ذلك أن القناة تعد قناة عمومية موجهة إلى الجمهور العام كونها

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

تعالج موضوع سياسي متعلق بالوطن يحتاج كل فرد أن يناقش أفكاره التي إستمدتها من القناة مع أفراد أسرته لتبادل الآراء و الأفكار حول الأخبار التي تبثها القناة الثالثة ، و كما قد يدل هذا الأمر على تقاسم نفس الإهتمامات و الميول مع أفراد الأسرة .

الجدول رقم (8) : يمثل مدى تسجيل البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية لإعادة مشاهدتها مرة أخرى (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	11	% 11
لا	89	% 89
المجموع	100	% 100

- يبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (08) أن أغلبية مفردات العينة لا يقومون بتسجيل البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية لإعادة مشاهدتها مرة أخرى و ذلك بنسبة تقدر ب 89 % ممن أجابوا ب " لا " , أما نسبة 11% من مفردات العينة الذين أجابوا ب " نعم " يقومون بتسجيل البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية لإعادة مشاهدتها .

- و منه نستخلص أن أغلبية مفردات العينة لا يقومون بتسجيل البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية ، هذا راجع لعدم انشغالهم بالقضايا السياسية و كذلك مع التطور التكنولوجي الهائل أصبح لكل قناة موقع يستطيع الجمهور أن يطلع عليه في الوقت الذي يريده لتصفح الأخبار التي فاتته و على هذا الأساس غير ملزم بتسجيلها ، بالإضافة إلى ذلك كون أن معظم الأخبار التي تغطيها القناة الثالثة عبارة عن إعادة ما تم تغطيته من قبل، و بالتالي المشاهد أو الجمهور تمكن من مشاهدتها مسبقا و لا يحتاج لإعادة تسجيلها .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

جدول رقم (9): يمثل نوع البرامج التي يفضل أفراد المبحوثين مشاهدتها في القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
برامج سياسية	34	34 %
برامج إقتصادية	09	09 %
برامج إجتماعية	28	28 %
برامج ثقافية	29	29 %
المجموع	100	100%

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (9) ، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن من أفضل البرامج التي يفضلون متابعتها تتمثل في البرامج السياسية بحيث قدرت بنسبة 34% و تليها في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين يرون بأن البرامج التي يتم مشاهدتها في فترة الحملة تكمن في البرامج الثقافية التي تقدر بنسبة 29% ، ثم تليها مباشرة بنسبة متقاربة بنسبة للأفراد الذين أجابوا بأن البرامج الإجتماعية هي المفضلة عندهم و التي قدرت ب 28% ، و أخيرا نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن البرامج الإقتصادية هي المفضلة لديهم و التي سجلت بنسبة ضئيلة قدرت ب 09% .

- يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن نسبة 34% هي النسبة الأكبر ، و هذا يعود على أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية ، و هذا دليل على أن الجمهور الجزائري مهتم بشأن وطنه و كذلك كل ما تبثه القناة الثالثة من مضامين سياسية تلي حاجاته و رغباته و هو دائما في استعداد لكي يستقبل كل

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

المستجدات و المعلومات السياسية التي تخص الإنتخابات الرئاسية و هذا ما يدفعه إلى الإهتمام أكثر بشأن السياسي .

جدول رقم (10) : يمثل السلوكات التي يقوم بها أفراد العينة في حالة تفويتهم لأهم الأخبار المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تنتظرون إعادة الأخبار	20	20 %
تصفح المواقع الأخرى لمشاهدة ما فاتك	80	80 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم 10 أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يتصفحون المواقع الأخرى أثناء تفويتهم لأهم الأخبار المتعلقة بالحملة الإنتخابية و هم بذلك يمثلون النسبة الأكبر و التي قدرت بنسبة 80 %، ثم يليها نسبة المبحوثين الذين يقومون بإنتظار القناة الثالثة بإعادة الأخبار المتعلقة بالحملة الإنتخابية و التي قدرت نسبتهم ب20 % فقط .

- و من خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أفراد العينة يتصفحون المواقع الأخرى لمشاهدة ما تم تفويته في القناة التلفزيونية الثالثة و هذا دليل على أن أفراد العينة لا يعتمدون على القناة الثالثة كمصدر أولي للمعلومات ، و هذا ما أدى به إلى اللجوء إلى تصفح المواقع الأخرى كمواقع التواصل الإجتماعي و القنوات التلفزيونية الخاصة التي تتيح للمشاهد كم هائل من المعلومات و في أي وقت يرغب فيه ، بالإضافة إلى ذلك كون المشاهد يبحث

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

إلى معرفة خلفيات الأخبار و مستجداتها ،فلذا نجد عند تصفحه للمواقع الأخرى يحصل ما
كان يبحث عليه و هذا يحفزه أكثر إلى الإطلاع على المواقع الأخرى .

الجدول رقم (11) : يمثل دوافع مشاهدة أفراد العينة للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة
الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الدافع النفسي	15	15%
الدافع المعرفي	39	39%
كليهما	46	46%
المجموع	100	100%

- يتضح لنا من خلال بيانات رقم (11) أن أكثر الدوافع التي تدفع أفراد المبحوثين لمشاهدة
القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية لسنة 2024 ، تنوعت بين الدافع النفسي
والدافع المعرفي أي كليهما و التي اعتبرت النسبة الأكبر بحيث قدرت ب 46 %، ثم تليها
النسبة المرتبطة بالدافع المعرفي التي قدرت ب39 % ، و في حين اخر نجد أقل نسبة التي
ترتبط بالدافع النفسي و التي قدرت ب15 % .

- يمكن تفسير هذه النتائج أن أفراد العينة المشاهدين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة
الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 تنوعت دوافعهم حيث مزجت بين الدوافع النفسية و الدوافع
المعرفية ، و هذا طبيعيا بنسبة لظاهرة البشرية التي تتصارع دوافعها اتجاه قضية واحدة
لمعرفة كل تفاصيلها، و من جهة مثنى (أخرى) يمكن أن يؤثر الطابع النفسي على
العقلي ليستجيب الأخير للأول ، فتمتد الرغبة النفسية المبنية على الإحساس بالمسؤولية

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

والشعور بالإنتماء، و كذلك الراحة النفسية إلى رغبة عقلية تريد تجسيد هذه المعارف كزيادة المعلومات و المعارف العلمية اتجاه القضايا و أيضا إثراء الرصيد المعرفي و تكوين معارف جديدة، و لهذا الفرد لا يستطيع أن يميل إلى دافع واحد و يستغني عن الدوافع الأخرى كالدوافع الإجتماعية و الدوافع الأخلاقية... إلخ

الجدول رقم (12) : يمثل الدوافع النفسية من مشاهدة أفراد العينة للقناة التلفزيونية
الثالثة في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الإحساس بالمسؤولية	29	41,42 %
التوتر و القلق	18	25,71 %
الراحة النفسية	06	08,57 %
الشعور بالإنتماء	17	24,28 %
المجموع	70	100 %

- فيما يخص الدوافع النفسية تشير بيانات هذا الجدول إلى مؤشرات أولية تتمثل في ارتفاع معدل الذين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، بدافع " الإحساس بالمسؤولية " و الذي قدر بنسبة 41,42 %، ثم يليه دافع " الشعور بالتوتر و القلق " بنسبة 25,71 % ، ثم يليه دافع " الشعور بالإنتماء " و الذي قدر بنسبة 24,28 %، و أخيرا يليه دافع الشعور بالراحة النفسية و الذي سجل بنسبة صغيرة تقدر بـ 08,57 % .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- ومن خلال ما سبق نستنتج أن الدوافع النفسية من مشاهدة أفراد العينة للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024 هو " الإحساس بالمسؤولية " ، و الذي سجل أكبر نسبة و هذا دليل على أن المجتمع الجزائري بطبقة يساهم بشكل كبير في أداء مسؤوليته اتجاه وطنه، و مساهمته في بناء مجتمعه و تطوره، و يفكر دائما كيف يمكن أن ينقذ وطنه من الأضرار التي يمكن أن تمسه من أيادي خارجية و النظرة التفاضلية لمستقبل أفضل يسود فيه الأمن و الأمان ، و كذلك اشتراكه مع الآخرين في أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها و حل مشكلاتها و الوصول إلى أهدافها و تحقيق رفاهيتها و المحافظة على استمرارها و ذلك إخلاصا للوطن الذي ينتمي إليه .

- لقد أشار بيرلز (Perls) الذي تأثر بالنظرية الوجودية بأن مسؤولية الفرد عن أفكاره وشعوره و سلوكه و طريقة حل المشكلات ، بإستطاعته نحو المركز و هو الوعي و الإدماج و تماثل الفرد مع نفسه و مع البيئة بهدف تجميع الذات ، كما يشترك معها في تصوره عن مسؤولية الفرد ككائن يتحمل المسؤولية و لديه قدرات أكثر لكي يحمي نفسه ووطنه 1

الجدول رقم (13) : يمثل الدوافع المعرفية من مشاهدة أفراد العينة للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية لسنة 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
زيادة المعلومات و المعارف العلمية اتجاه القضايا السياسية	38	39,17 %
إثراء الرصيد المعرفي	24	24,74 %
تكوين معارف جديدة	35	36,08 %
المجموع	97	100 %

1- محمد عبد الظاهر الطيب ، تيارات جديدة في العلاج النفسي ، ط1، دار المعرفة ، القاهرة، 1989 ، ص 220 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- فيما يخص الدوافع المعرفية تشير بيانات هذا الجدول أن نسبة الذين يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية بدافع زيادة المعلومات و المعارف العلمية اتجاه القضايا السياسية ، قدرت بنسبة كبيرة وصلت إلى 39,17% من إجمال العينة ،ويليه في المرتبة الثانية دافع تكوين معارف جديدة الذي قدر بنسبة 39,08% ، ثم يليه أخيرا دافع إثراء الرصيد المعرفي الذي قدر ب 24,74% .

- من خلال قراءة مؤشرات البيانات الموجودة في الجدول نستنتج أن معظم الجمهور الجزائري يسعى إلى زيادة المعلومات والمعارف العلمية اتجاه القضايا السياسية ، و ذلك من أجل زيادة الوعي بالقضايا السياسية ، و تكوين معارف جديدة في المجال السياسي ، التكوين السياسي مما يؤهل إلى ممارسة النشاط السياسي من خلال ما تم اكتسابه من معلومات وأخبار تتعلق بالحياة السياسية ، و التفاعل معها بهدف السعي إلى تعميق السلوك السياسي والعمل على الإرتقاء إلى المستوى المطلوب ، و هذا يوضح الرغبة المستمرة لتطوير الفرد في المجال السياسي .

الجدول رقم (14) : الأهداف التي يسعى إليها المبحوثين لتحقيقها من خلال مشاهدتهم
للقناة التلفزيونية الثالثة في الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الإطلاع على أهم مراحل المسار الإنتخابي	24	24 %
التعرف على برامج المترشحين طيلة فترة الحملة الإنتخابية	51	51 %
الإستماع لأهم التدخلات و الخرجات الميدانية للمترشحين	25	25 %
المجموع	100	100 %

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (14) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على أنه من أكثر الأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 هو التعرف على برامج و مشاريع المترشحين طيلة فترة الإنتخابات الرئاسية، و بالتالي معرفة كل تفاصيل التي سيتطرق إليها المترشحين في برامجهم الإنتخابية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 51% ، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يؤكدون أن الأهداف الحقيقية من مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة يكمن في الإستماع لأهم التدخلات و الخرجات الميدانية للمترشحين و التي قدرت بنسبة 25% ، ثم يليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن هدفهم الرئيسي من مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024 يتمثل في الإطلاع على أهم مراحل المسار الإنتخابي و هي تمثل النسبة الأصغر و التي قدرت بنسبة 24%.

- و في الأخير نستخلص أن الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه المبحوثين لتحقيقه من خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، هو التعرف على برامج و مشاريع المترشحين طيلة فترة الإنتخابات الرئاسية ، و ذلك من خلال جمع كافة المعلومات اللازمة و الأخبار المتعلقة بالحملة الإنتخابية و محاولة إيصال هذه المعلومات بشكل صحيح إلى الجمهور لأداء واجبه على أحسن وجه ، فمن خلال ذلك يمكن للمتلقي أن يصدق ما تقدمه القناة التلفزيونية الثالثة من برامج و أخبار للمترشحين ، بالإضافة إلى زيادة المعلومات حول المشاريع التي تطرق إليها المترشحين و هذا ما يعزز من سمعتهم و زيادة في رغبة الجمهور من المشاركة في الإنتخابات الرئاسية .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (15) : يمثل نوع الإشباع التي حققها أفراد المبحوثين من خلال
مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نفسية (إيجابية)	46	46 %
نفسية (سلبية)	54	54 %
المجموع	100	100 %

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (15) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة لم يحققوا نوع من الإشباع حول ما تبثه القناة التلفزيونية الثالثة من مضامين سياسية أثناء فترة الإنتخابات الرئاسية , و هذا ما أجابوا عليه أفراد العينة أن نوع الإشباع المحققة من هذه المشاهدة هي إشباع نفسي سلبية و التي قدرت نسبتها ب54 % و التي اعتبرت كأكبر نسبة , بينما نجد 46 % هي نسبة المبحوثين الذين حققت لديهم نوع من الإشباع من خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة و هي إشباع نفسي إيجابية .

- و عليه نستخلص بأن أفراد المبحوثين لم يحققوا نوع من الإشباع خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في الحملة الإنتخابية ، و يعود هذا ربما إلى قدراتهم و خبراتهم الضعيفة عند مشاهدتهم للمضامين السياسية التي تقدمها القناة الثالثة ، أو من ناحية أخرى عدم سماح القناة الثالثة على التعرف بالقضايا السياسية التي تشغل الرأي العام في الشارع الجزائري , بمعنى لم تترك الجمهور يختار من بين المضامين السياسية التي تبثها , و هذا ما يمنع من تلبية حاجياته و إشباع رغباته بغية تغليظه لتحقيق مصالحها .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- و يمكن أن ندعم هذه الفكرة بما ذهبت إليه نظرية الإستخدامات و الإشباع حيث ترى أن الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام¹

خاصة التي تمس الدولة دائما تكون مراقبة لكل ما تقدمه القناة من معلومات و أخبار رغم أن هذه الأخبار لا تشبع رغبات الجمهور الجزائري و لكن هي تراها من أولويتها لأنها تخدم مصالحها بالدرجة الأولى .

الجدول رقم (16) : يمثل الإشباعات النفسية (الإيجابية) التي حققها أفراد العينة أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في الحملة الإنتخابية لسنة 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الشعور بالإنتماء	18	% 39,13
الشعور بالثقة	11	% 23,91
الشعور بالموافقة و الإنسجام الإجتماعي	14	% 30,43
الشعور بالراحة و الطمأنينة	03	% 06,52
المجموع	46	% 100

- يتبين لنا من خلال الجدول نسبة الأفراد المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة حققت نوع من الإشباعات النفسية (الإيجابية) في فترة الحملة الإنتخابية و المتمثلة في الشعور بالإنتماء، الذي سجل كأكبر نسبة من إجابات أفراد العينة و التي قدرت

1- محمد بن عبد الرحمان الحضيف ، كيف تؤثر وسائل الإعلامدراسة في النظريات و الأساليب ، ط2 ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1998 ، ص 26 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

ب39,13% , ثم يليها نسبة المبحوثين الذين حققوا إشباع آخر المتمثل في الشعور بالموافقة و الإنسجام الإجتماعي و الذي قدر بنسبة 30,43% , ثم يليه في المرتبة الثالثة نسبة الأفراد الذين حققوا إشباع إيجابي يكمن في الشعور بالثقة و الذي قدر بنسبة 23,91% , أخيرا نجد الشعور بالراحة و الطمأنينة و الذي سجل بنسبة ضئيلة قدرت ب06,52%.

- من خلال بيانات الجدول رقم (16) نستنتج أن نسبة أفراد العينة المبحوثين تحققت لديهم إشباعات نفسية (إيجابية) و التي تعبر عن الشعور بالإنتماء و الشعور بالثقة ، دليل على أن القناة الثالثة في البداية تحاول أن تثبت المعلومات التي يحتاجها الفرد ليتعرف عن الظروف المحيطة به من خلال دعم القيم و الأمن التي تحدث حوله و التي تؤثر عليه في قراراته و حاجاته ، و التي تجعله يحس بالثقة و الراحة و الطمأنينة و الشعور كذلك بالموافقة و الإنسجام الإجتماعي .

الجدول رقم (17) : يمثل الإشباعات النفسية(السلبية) التي حققها أفراد المبحوثين عند مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في الحملة الإنتخابية 2024.

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الشعور بالخيبة	23	42,59%
الشعور بالخوف	05	09,25%
الشعور بالقلق و التوتر	10	18,51%
الشعور بالعزلة	01	01,85%
الشعور بالغضب	11	20,37%
الشعور بالرفض	04	07,40%
المجموع	54	100%

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- يتبين لنا من خلال الجدول نسبة الأفراد المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة حققت نوع من الإشباعات النفسية (السلبية) في فترة الحملة الإنتخابية ، و الذي يمثل في الشعور بالخيبة الذي يعتبر كأكبر نسبة حيث قدرت ب 42,59 %، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون أن الإشباع المحقق لديهم يكمن في الشعور بالغضب و الذي قدر بنسبة 20,37 % ، ثم يليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن الإشباعات السلبية خلال متابعة القناة الثالثة تكمن في الشعور بالقلق و التوتر الذي قدر ب 18,51 %، وأخيرا نجد نسبة الإشباعات السلبية التي تحققت لدى أفراد المبحوثين تكمن في الشعور بالخوف الذي يعتبر النسبة الأصغر و قدرت ب 9,25 % .

- نستخلص مما سبق أن القناة التلفزيونية الثالثة لا تشبع رغبات و حاجيات الجمهور الجزائري ، و هذا دليل على أنها لا تفرق بين الإشباعات التي يريد الجمهور أن يحصل عليها و لا تراعي نفسيته و مشاعره ، و ذلك من خلال الإرتكاس نحو المضامين الرديئة إستجابة لرغبة الفئة الحاكمة التي تحبذ الرداءة السطحية ، و هذا ما يؤدي إلى زعزعة الرأي العام و تجعله يشعر بالخيبة و القلق و التوتر و بالتالي الشعور بالوحدة و الرفض و الخوف و العزلة .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (18) : يمثل الأساليب التضليلية التي تعتمدها القناة التلفزيونية الثالثة أثناء
تغطيتها للحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التلاعب بالصور	10	10 %
السخرية و النكتة	03	03 %
التكتم و الحجب	08	08 %
التضخيم	20	20 %
المبالغة	28	28 %
التلاعب بالكلمات	08	08 %
التخويف و التهويل	04	04 %
نشر الأكاذيب	17	17 %
التشويه و خلق الشائعات	02	02 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (18) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن من أكثر الأساليب التضليلية التي تعتمدها القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ، نجد أسلوب المبالغة و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 28% ، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن التضخيم من أكثر الأساليب التضليلية المعتمدة من قبل القناة التلفزيونية الثالثة و التي تقدر بـ 20%، ثم يليها نسبة الأفراد الذين يعتبرون بأن نشر الأكاذيب يعتبر من أهم الأساليب التي تعتمد عليه القناة لتضليل الرأي العام و التي تقدر بـ 17 % ، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن التلاعب بالصور من أكثر الأساليب المستخدمة لتأثير على نفسية و سلوكيات الرأي العام ،

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و التي تقدر ب10 % ، و أخيرا يليها أسلوب التلاعب بالكلمات و التكتم و الحجب و التي قدرت بنسبة 08 % على التوالي .

- وبناءا على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن من أهم الأساليب التضليلية التي تعتمدها القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 هو أسلوب المبالغة في وصف الأوضاع السياسية أثناء الحملة، ستقوم بسرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومات كاذبة أو مزيفة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، فتبدأ في المبالغة فيه من خلال تفسير ذلك الخبر و التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة ، على سبيل المثال ما تقوم به القناة التلفزيونية الثالثة في برنامج الجزائر تنتخب أين رأينا الخطاب الذي أجري من طرف المترشحين الثالث أثناء خرجاتهم الميدانية يختلف كل الاختلاف عما يقومون بمناقشته في القناة التلفزيونية الثالثة من قبل الصحفيين ،و ذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام ، لتحقيق أهداف سياسية بالإضافة إلى ذلك فالمبالغة في تكرار فقرة أو فكرة لتغيير من آراء الناس حول قضية خاطئة لكنها بهدف خدمة مصالح فئة ما ، و تصديق تلك و الفكرة حتى و لو كان الأمر خطير أو لا أساس له من الصحة .

وهذا ما ذهب إليه الباحث هربرت شيللر عندما قال في كتابه " المتلاعبون بالعقول " من يتحكم في الإعلام يتحكم بالإعلام على العقول 1

1- هربرت شيللر ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب ، الكويت ، ص 120

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (19) : يمثل الأهداف التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي في الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تعزيز سمعة المترشحين	16	16 %
إقناع الجمهور بالإنتخاب	59	59 %
التأثير على آراء الجمهور و اتجاهاتهم	18	18 %
تغليظ الرأي و إيقاعه في الأخطاء	05	05 %
تشويه سمعة المترشحين لتأثير على نتائج الإنتخابات	02	02 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (19) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على أن من أكثر الأهداف التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي هي إقناع الجمهور بالإنتخاب، و بالتالي محاولة التأثير على آرائه و إقناعه بموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 59% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تهدف إلى التأثير على آراء الجمهور و اتجاهاتهم و التي تقدر ب 18% , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن هدف القناة من توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي تكمن في تعزيز سمعة المترشحين و التي تقدر بنسبة 16% , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن هدفها الرئيسي يتمثل في تغليظ الرأي العام و إيقاعه في الأخطاء و قدرت بنسبة 05% , و أخيرا نجد نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن القناة التلفزيونية الثالثة تسعى من خلال توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي إلى تشويه سمعة المترشحين لتأثير على نتائج الإنتخابات وهي تمثل نسبة ضئيلة و التي تقدر ب 02% فقط .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- و في الأخير نستخلص أن الهدف الرئيسي التي تسعى القناة التلفزيونية الثالثة إلى تحقيقه من خلال اعتمادها على أساليب التضليل الإعلامي هو إقناع الجمهور بالانتخاب ، و هذا ما تقوم به القناة الثالثة و ذلك من خلال عرضها لبرامج متعلقة بالمرشحين أو ما يسمى بالسباق مع الثواني لإقناع الجزائريين بالانتخاب ، و كل واحد من بين المرشحين يتصارع مع خصمه من أجل تحقيق أهدافه و إقناع الجمهور بالتصويت بمعنى القناة التلفزيونية الثالثة ركزت بدرجة الأولى على برامجهم و مشاريعهم و خرجاتهم الميدانية لجذب و كسب تأييد الجمهور الجزائري و التأثير على آرائهم و اتجاهاتهم .

الجدول رقم (20): يمثل نوع الصور المضللة التي تستخدمها القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
صور لأشخاص	20	20 %
صور لمرشحين	55	55 %
صور مفبركة	10	10 %
صور كاريكاتير	15	15 %
المجموع	100	100 %

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (20) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية تستخدم (04) أنواع من الصور المضللة ،من بينها صور للمرشحين التي اعتبرت كأكبر نسبة بحيث قدرت ب55% ، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة توظف نوع اخر من الصور المضللة وهي

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

صور لأشخاص و التي سجلت بنسبة 20% من مجموع العينة , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون بأن القناة التلفزيونية في الحملة الانتخابية 2024 تعتمد على صور مفبركة و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب 10 %.

- و عليه نستنتج بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد في فترة الحملة الانتخابية على صور المترشحين ، و هذا من أجل تعزيز صورة المترشح على نفسية الناخب و ذهنه و انطباعاته لتأثير فيه ، بالإضافة إلى خلق نوع من الألفة بينه و بين صور المرشح لكي لا يرتبك في خياراته ، فتلجأ القناة التلفزيونية الثالثة إلى محاولة أن تتفاهم و تتفق مع ذلك المترشح لتعطي انطباعا جيدا عليه من خلال مجاملته و تجعله متميزا عن المترشحين الآخرين وإعطائه حيزا كبيرا للتعرف على الإنجازات التي قام بها مسبقا والحرص على الإستمرارية في المسار الذي بدأ فيه مسبقا ، و كل هذا بهدف محاولة تخفف من أخطاء المتباعين و تغيير من أفكارهم التي قد تسيء على المترشح الذي قد يمكن أن يصبح رئيس ، و لكن ارتكاب لبعض الأخطاء سواء في صور المترشحين كانت القناة الثالثة تحاول أن تجهل هذه الأمور لأنها مقربة إلى الدولة 1

و عند لجوء القناة التلفزيونية الثالثة إلى إعتادها على صور مفبركة في الحملات الانتخابية و ذلك من خلال اللافتات الإشهارية، التي تضيف بعض من المؤثرات القوية و المؤثرة لإضفاء عليها نوع من التكتيكيات التي يوفرها قسم الإخراج و صعوبة أي شخص عادي أن يلاحظ هذه الأمور التقنية الموظفة في الصورة ، على سبيل المثال صورة لرياض محرز وهو يحمل بطاقة المشاركة في الانتخابات الجزائرية لسنة 2024 ، و تبين أنها صورة مفبركة

1- مقابلة مع السيد عبد الغاني بلفيروس بالقناة الحياة الجزائرية ، مرجع سبق ذكره .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

وصورة هذه محرز الأصلية تعود إلى عام 2017 لأن عند الرجوع إلى حساب محرز
الأصلي نجد أن الصورة منشورة في 19 أبريل 2017 .

الجدول رقم (21) : يمثل مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب الكذب في
محتويات البرامج التي تعرضها في الحملة الإنتخابية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	63	63 %
لا	37	37 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (21) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون
بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب الكذب في محتويات البرامج التي تعرضها
في فترة الحملة الإنتخابية 2024 و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب63 % , ثم
تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة لا تعتمد على أسلوب الكذب
أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأصغر بحيث قدرت
ب37%.

و عليه نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد
على أسلوب الكذب في الحملة الإنتخابية ، و هذا راجع إلى نوعية الأخبار السياسية التي
تقدمها سواء المتعلقة بالمرشحين أو المتعلقة ببرامجهم ، مما تعتمد على تضخيم الأخبار
الكاذبة على عناوين جذابة و مثيرة لجذب الإنتباه و زيادة الإنتشار ، أين رأينا في القناة
التلفزيونية الثالثة عندما صرح " رئيس حركة البناء الوطني " عبد القادر بن قرينة " حول
المركز الأول في الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 محسوم لصالح عبد المجيد تبون ، و أن

**الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.**

المنافسة الآن ستكون على المركز الثاني لمن يكون ، و أن نسبة الفوز على الموقع الأول ستكون لصالحنا و من هذا السياق تتدخل القناة التلفزيونية الثالثة لكي تخفي و تكذب بأن الإنتخابات هي قرار من قبل المواطنين و ليست محسومة أبدا ، و أن المترشحين الثالث في نفس المستوى والحملة الإنتخابية لديها مديره و سلطة تتدخل في سيرورتها و أن ما قاله بن قرينة يعود فقط كرايه الشخصي و تحمسه الزائد .

**الجدول رقم (22) : يمثل كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب الكذب في
محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024**

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإحتمالات
38,09 %	24	نشر أخبار لا أساس لها من الصحة
28,57 %	18	إخفاء مصادر الأخبار للإمتناع منالوصول إلى الأخبار الصحيحة
20,63 %	13	الخلط بين المعلومات لتشويه الحقائق
12,69 %	08	توظيف بعض الحقائق و تعزيزها في غير موضعها الأصلي لتغليظ الرأي العام
100 %	63	المجموع

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (22) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب الكذب و ذلك من خلال نشر أخبار لا أساس لها من الصحة و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 38,09 %، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يعتبرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم بإخفاء مصادر الأخبار للإمتناع من الوصول إلى الأخبار الصحيحة و التي تقدر بنسبة 28,57 %، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد في الأساس على توظيف بعض الحقائق و تعزيزها في غير موضعها الأصلي لتغليظ الرأي العام و التي سجلت بنسبة 12,69 % .

- و منه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تركز على نشر أخبار لا أساس لها من الصحة ، و ذلك بهدف تبيان حال المترشحين في ظروف سابقة مقابل ما طرأ عليهم من تغيير من ظروف حالية و كيف يمكنهم أن يسيروا البلاد في حالة التصويت عليهم ، و في بعض الأحيان يوجد العديد من الأحداث التي تحدث يوميا فهي تقوم بتغطية خبر واحد و تصيغه في شكل قالب محدود و ذلك حسب أجندتها وأهدافها ، أي الإعتقاد على أسلوب واحد في تفسير ذلك الحدث لكي تخفي الخلفية الحقيقية لذلك الخبر ، مثلا في بيان نرى أرقام و إحصائيات التي وصلت إليها الجزائر في المجال الإقتصادي و هو في الحقيقة بيان متعلق بالسنوات الماضية و ذلك لنيل مكاسب سياسية في المقابل ، بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بالسبق الصحفي أين أصبحت لكل قناة إيديولوجية في كيفية معالجة الأخبار و المعلومات لكي تقدمها للجمهور، و من هذا المنبر يظهر لنا أن عند توفر الكم الهائل من المعلومات تتيح للقناة الفرصة في تغليظ الرأي العام و يمكن العكس صحيح أن عند تطلع الجمهور لكل ما تبثه القنوات من أخبار يتمكن من غلبة المهمات التي يراها غير صحيحة .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (23) : يمثل مدى تمكن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأسلوب
السخرية أن تتهم بالشخصيات غير المرغوب فيها في الحملات الإنتخابية 2024 (من
عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	40 %
لا	60	60 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (23) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون
بأن القناة التلفزيونية الثالثة لا تعتمد على أسلوب السخرية لكي تتهم بالشخصيات غير
المرغوب فيها في الحملة الإنتخابية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي سجلت ب 60 %
من العدد الإجمالي , ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة
التلفزيونية الثالثة لجأت إلى أسلوب السخرية أثناء الحملة الإنتخابية 2024 و التي قدرت
ب40 %.

- من خلال ما سبق نستنتج أن القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية و أثناء
تغطيتها لموضوع الإنتخابات سوت بين جميع المترشحين تحت شعار حملة إنتخابية دون
المساس بشخصية المترشحين الثالث , لأن اللجوء لهذا الأسلوب سيؤدي حتما لفقدان
الإنتخابات لمصداقيتها و بذلك عزوف المواطنين من التصويت , و من جهة أخرى في
بعض الأحيان تلجأ إلى أسلوب السخرية الذي أجابوا عليها فئة محددة من أفراد المبحوثين
الذين يؤكدون بأن القناة قد تلجأ إلى السخرية من تصريحات و عناصر سلوك شخصية

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

محددة , على سبيل المثال السخرية التي تلقاها بن قرينة في الحملة الإنتخابية أين أصبح يظهر كشخصية غير جدية و مازحة و هذا سبب من أسباب عزوف المواطنين عن الإنتخابات .

الجدول رقم (24) : يمثل مدى إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التجاهل في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	91	91 %
لا	09	09 %
المجموع	100	100 %

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (24) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد بشكل كبير على أسلوب التجاهل في محتويات البرامج التي تقدمها في فترة الحملة الإنتخابية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 91% , و ذلك مقارنة بالذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة لا تعتمد على أسلوب التجاهل في برامجها و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر بـ 09% .

- وبناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم على مبدأ التجاهل لبعض المواضيع التي ترى بأنها تشكل خطر على الأمن الوطني للبلاد , و خاصة التي تمس المترشحين بهدف صرف انتباه المشاهد عن المعنى الكلي للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح , و هذا ما صرح به رئيس التحرير بقناة الحياة الجزائرية بأن القنوات العمومية تمول من قبل الدولة و على هذا الأساس تكون منحازة و مؤيدة للحزب بحيث أعطت حيزا كبيرا لعبد المجيد تبون , وتجاهلت المرشحين

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الأخريين , على سبيل المثال أثناء الحملة الإنتخابية كان الجمهور بولاية تيزي وزو مؤيد للمترشح يوسف أوشيش على عكس المترشح عبد المجيد تبون , حتى نتيجة الإنتخابات كانت نسبة الناخبين بولاية تيزي وزو لصالح أوشيش ، و بالتالي الحملة الإنتخابية لرئيس تبون في ولاية تيزي وزو ضئيلة جدا , و لكن تدخلت القناة الثالثة لتتجاهل هذا الأمر الحقيقي خاصة فيما تعلق الأمر في الخرجات الميدانية التي شنها الرئيس تبون في تيزي وزو، أين رأينا قاعات فارغة من الجمهور المستمع لإنشغالاته و لكن القناة الثالثة تبث عكس تماما 1

الجدول رقم (25) : يمثل كيفية إعتداد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التجاهل في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024 .

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تجاهل بعض الشخصيات السياسية	30	32,96 %
تجاهل الأخبار غير المرغوب فيها في الأوساط السياسية	17	18,68 %
توظيف بعض المصطلحات لتقليل من قيمة الأخبار المهمة	23	25,27 %
تجاهل المواضيع السياسية التي تشكل خطر على الأمن الدولي	21	32,07 %
المجموع	91	100 %

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (25) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم بتجاهل بعض الشخصيات السياسية أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 32,96 % , ثم تليها في

1- مقابلة مع السيد عبد الغاني بلقيروس ، نفس المرجع السابق .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

المرتبة الثانية الأفراد الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية توظف بعض المصطلحات لتقليل من قيمة الأخبار المهمة و التي تقدر بنسبة 25,27% , ثم تليها في المرتبة الثالثة نسبة المبحوثين الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تتجاهل الأخبار غير المرغوب فيها في الأوساط السياسية أثناء تغطيتها للبرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية و التي سجلت بنسبة 18,68%.

- و عليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التجاهل في الحملة الانتخابية ، و ذلك من خلال تجاهل لبعض الشخصيات السياسية بمعنى القناة الثالثة ركزت أكثر على الرئيس تبون و أهملت الآخرين، و هذا ما تبين لنا من خلال نشراتها الإخبارية أين تعطي حيزا كبيرا لرئيس تبون و تضعه من أولويتها و التمجد بإنجازاته و تلميع صورته لدى الجمهور لكسب تأييدهم ، و كذلك عند الرجوع إلى الوقت المخصص لرئيس تبون في النشرات الإخبارية يختلف عن الوقت المخصص للمترشحين الآخرين و ذلك لتحقيق أهداف مرسومة من قبل السلطة .

الجدول رقم (26): يمثل مدى توظيف القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التعقيم في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	71	71 %
لا	29	29 %
المجموع	100	100 %

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (26) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية اعتمدت على أسلوب التعقيم في محتويات البرامج التي تبثها في فترة الحملة الانتخابية وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب71 %، و من جهة أخرى نجد نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية لم تعتمد على أسلوب التعقيم وهم يمثلون النسبة الأصغر و التي قدرت ب29 % .

- و في الأخير نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية ، و ذلك عن طريق إخفاء المعلومات و الأخبار التي تزرع قناعات الرأي العام و نفسيته لخدمة أهدافها ومصالحها السياسية ، على سبيل المثال عندما صرح بن قرينة بأن الفوز سيكون لصالح المترشح تبون ثم تتدخل القناة الثالثة لتعقيم هذا الخبر و تخرج بخبر مغاير بشكل كلي لهذا التصريح، أين توضح بأن هذه المعلومات تبقى أخبار مزيفة لا أساس لها من الصحة ،وهذا ما أكد عليه الدكتور فريد حاتم الشحف في كتابه الدعاية و التضليل الإعلامي عندما قال أن التعقيم الإعلامي أثناء الحملات الانتخابية تحدث وسائل الإعلام بصفة عامة ضجة إعلامية حول المترشح المفضل فقط ، و يحرم أثناء ذلك منافسيه من أية إمكانية للتعبير عن موقفه عبر وسائل الإعلام ،و الإجابة عن الهجمات الإعلامية التي يتعرض لها و يعرضونه في أفضل الحالات دون صوت مترافقا مع تعليقات صحفية مغرضة و بدل أن يعطي المترشح الكلمة مباشرة ، يبدأ الصحافيون الحديث عنه يحدثون ماذا و أين و متى و كيف

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

يقول و يحدثون عن أفعاله , و لهذا فإن طريقة التعقيم الإعلامي مرتبطة ارتباطا وثيقا
بأسلوب دعائي آخر يسمى " التعليق الصحفي"¹

الجدول رقم (27) : مدى تمكن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل
الإعلامي أن ترسم صورة جيدة عن المترشحين أثناء الحملة الإنتخابية 2024 (من
عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	79	79 %
لا	21	21 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (27) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة أجابوا بأن
القناة التلفزيونية الثالثة تمكنت من رسم صورة جيدة للمترشحين أثناء لجوئها لأساليب
التضليل الإعلامي و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب79% , و من ناحية أخرى
نجد أن نسبة المبحوثين الذين يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة لم تتمكن من رسم صورة
جيدة للمترشحين عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي و هم يمثلون بنسبة 21 %.

- و بناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة
التلفزيونية الثالثة تمكنت من رسم صورة جيدة للمترشحين في فترة الحملة الإنتخابية ، و ذلك
من خلال التركيز على برامج المترشحين و الترويج لأفكارهم للمواطنين بمعنى تعزيز الصورة

1- فريد حاتم الشحف ، الدعاية و التضليل الإعلامي (الأساليب و الطرق) ، ط1 ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع
والترجمة ، سورية ، دمشق ، 2015 ، ص 69 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الذهنية للمرشحين بالإضافة إلى تصميم شعارات ورسائل تعكس هوية المترشح و توجهاته لجذب إنتباه الجمهور من خلال الروبورتاجات و المقالات التي تستخدمها القناة ، لنقل رسائل المترشح بطريقة أكثر تأثيرا لجذب إنتباه خاصة الفئات الشابة مما يساهم من زيادة وكسب تأييد الناخبين مقارنة بالانتخابات التي شهدتها الجزائر في السنوات الماضية ، و من ناحية أخرى تقوم بتغطية برامج تفتح من خلالها مجال النقاش بين محللين سياسيين و خبراء حول برامج المرشحين و ذلك بهدف التأثير على تصورات الناخبين حول سمات المرشح وذلك أنها تحفز المواطنين للبحث عن معلومات إضافية حول المترشح و التحدث مع الآخرين حول البرامج و المشكلات السياسية و الأفكار لتعزيز الشعور بالثقة في تحصيل هذه المعرفة السياسية و تغذية قدرتهم على المشاركة في العمل السياسي .

الجدول رقم (28): يمثل كيفية مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في رسم صورة جيدة للمرشحين في الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التطرق إلى برامج المرشحين	28	35,44 %
عرض الإنجازات التي حققها المرشحين	35	44,30 %
تعزيز أدوار المرشحين ضمن الإلتزام بالقوانين و المواثيق	16	20,25 %
المجموع	79	100 %

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (28) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة استطاعت أن ترسم صورة جيدة للمرشحين في فترة الإنتخابات الرئاسية ، و ذلك من خلال عرض الإنجازات التي حققها المرشحين في مساهمهم و هم

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب44,30% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة ركزت على التطرق إلى برامج المترشحين و التي تقدر بنسبة 35,44% , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تمكنت من رسم صورة جيدة للمترشحين من خلال تعزيز أدوارهم ضمن الإلتزام بالقوانين و المواثيق و ذلك بنسبة سجلت ب20,25% .

- و عليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تمكنت من رسم صورة جيدة للمترشحين في فترة الحملة الانتخابية ، و ذلك من خلال عرض الإنجازات التي حققها المترشحين في مساهمهم بمعنى تحاول القناة بأن تتبين المترشحين على أحسن وجه و أنهم قادرين على حمل على عاتقهم أمال الجزائريين و تطلعاتهم إلى المستقبل مع إيجاد حلول لكل المشاكل التي تعيشها البلاد من أجل الحفاظ على كرامة الجزائريين، والمكانة و الهوية الحقيقية للجزائر على الصعيدين الإقليمي والدولي و هذا بهدف توجيه المواطنين بقوة إلى صناديق الإقتراع لتجديد الثقة بين المترشحين و المواطنين ، و كما أن القناة التلفزيونية الثالثة حاولت أن تحفز المواطنين و تشجيعهم على المشاركة الواسعة والقوية من خلال عرض برامج المترشحين لتغيير من اتجاهات و مواقف و اراء الرأي العام والتقرب إليه و الإلتفاف حول المترشح لإستكمال بناء الوطن تحت شعار " الجزائر الجديدة " .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (29) : يمثل مدى إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التشويه
والتعميم لتغيير من سلوكيات أفراد المبحوثين (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	33 %
لا	67	67 %
المجموع	100	100 %

- يبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (29) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة أجابوا بأن
القناة التلفزيونية الثالثة رغم توظيفها لأسلوب التشويه و التعميم إلا أنها لم تغير من
سلوكياتهم و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب67 % , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين
يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء توظيفها لأسلوب التشويه و التعميم استطاعت أن
تغير من سلوكياتهم في فترة الحملة الإنتخابية وهم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر
ب33 % .

- نستخلص من خلال بيانات الجدول رقم (29) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون
بأن القناة التلفزيونية الثالثة رغم إعتقادها على أسلوب التشويه و التعميم إلا أنها لم تغير من
سلوكياتهم ، و هذا دليل على أن الجمهور الجزائري أصبح على دراية بكل ما تبثه القناة
التلفزيونية الثالثة من مضامين سياسية تخص المترشحين , و اعتبروا أن القناة التلفزيونية
الثالثة ماهي إلا ظل لسياسة فالمتلقي عند مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة فيقوم بإنقاء
المعلومات غير المشوهة و التي توافق ميوله و أفكاره و اهتماماته ثم يقوم بتفسير إنتقائي
للمعلومات التي تبناها من تلك القناة وفق لمصالحه , لأن الفرد أصبح هو الذي يتحكم في

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

سلوكياته سواء كانت عاطفية أو أخلاقية دون تدخل الأطراف الأخرى في ذلك لأن أصبح الجمهور واعي بكل السياسات التي تتماشى عليها القناة .

الجدول رقم (30) : يمثل نوع السلوكيات التي اكتسبها أفراد المبحوثين خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
معرفية	18	54,54 %
عاطفية	05	15,15 %
أخلاقية	10	30,30 %
المجموع	33	100 %

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (30) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن السلوكيات التي اكتسبها في فترة الإنتخابات تتمثل في سلوكيات المعرفية و هم يمثلون النسبة الأكبر بحيث قدرت بنسبة 54,54% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن السلوكيات التي تم إكتسبها أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة تتمثل في سلوكيات أخلاقية و التي سجلت بنسبة 30,30% , ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يرون بأن السلوكيات التي تم اكتسابها أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة تتجسد في سلوكيات عاطفية و التي سجلت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 15,15% .

- و عليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن السلوكيات التي إكتسبها أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية تتمثل في سلوكيات معرفية وذلك من خلال إكتساب معلومات و معارف جديدة تهم العملية السياسية الإنتخابية , و توفر

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

فرصا أكبر للتفاعل و المشاركة و التي يترتب عليها أيضا سلوكيات أخرى و التي تؤثر بشكل كبير على الجمهور كالسلوكيات الأخلاقية و المعرفية , فهي بذلك تشمل مختلف التغيرات التي تأثر على سلوكيات الأفراد حول العملية الإنتخابية و خصوصا مجمل الآراء والإعتقادات والمواقف و السلوك لتكوين معرفة شاملة حول المترشحين فيما تفرض القناة على الجمهور بالإحتفاظ بأراء سياسية أكثر ثباتا و رزانة و عقلانية و معرفة حول ما يخص الإنتخابات .

الجدول رقم (31) : يمثل مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصور أثناء تغطيتها للحملة الإنتخابية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	75	75 %
لا	25	25 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (31) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالصور أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب75% , ومن جهة أخرى نجد نسبة الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة لا تعتمد على أسلوب التلاعب بالصور في فترة الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب52% .

- و عليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالصور أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية ، و ذلك

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

من خلال التركيز على اللحظات القوية و المؤثرة للمرشحين مع تطعيمها بإيقاعات موسيقية ذات مفعول حماسي على المتلقين و حركات الكاميرا فنية (الزاوية , اللقطة) ، تجذب اهتمامهم و فضولهم بالأنشطة أين رأينا صور لثلاثة مترشحين مثلا مترشح عبد العالي حساني أين أظهرته القناة التلفزيونية الثالثة من كل وضعياته و تفاعلاته مع الجمهور ، وبالإضافة إلى المترشح الحر عبد المجيد تبون أين تم رصد حركاته و تعبيراته و ملامحه ، و أخيرا نجد المترشح يوسف أوشيش الذي أظهرته بكل عزيمة و قوة على الإصرار في قيادة البلاد ، بمعنى يقومون برصد كل لحظات التصريحات المهمة و المفتاحية أو وضعيات شعبية جماهيرية لافتة و معبرة و يحولونها إلى مقتطفات قوية و مؤثرة بإضفاء عليها المحسنات كالصدى و التكرار و الموسيقى و الإيقاع و نقلها من محطة إلى أخرى بسرعة وبطريقة فنية ، و ذلك بهدف إدارة الحملة الانتخابية و التأثير على الجمهور الجزائري وتغيير أو تثبيت أو تعديل مواقفهم .

الجدول رقم (32) : يمثل كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب
بالصور خلال فترة الحملة الانتخابية 2024

الإحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
إضافة صور لأشخاص آخرين	14	% 18,66
حذف صور لبعض الشخصيات	19	% 25,33
التركيز على الصور من زاوية معينة	38	% 50,66
تشويه بعض الشخصيات السياسية	04	% 05,33
المجموع	75	% 100

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (32) أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالصور و ذلك من خلال التركيز على الصور من زاوية معينة و هم يمثلون النسبة الأكبر بحيث سجلت ب50,66% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة توظف أسلوب التلاعب بالصور في فترة الحملة الإنتخابية و ذلك من خلال حذف صور لبعض الشخصيات و التي قدرت بنسبة 25,33% , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن توظيف أسلوب التلاعب بالصور من خلال إضافة صور لأشخاص آخرين و التي قدرت نسبتهم ب18,66% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن توظيف أسلوب التلاعب بالصور يتجلى من خلال تشويه بعض الشخصيات السياسية و التي قدرت كنسبة ضئيلة قدرت ب05,33% .

- وبناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالصور ، و ذلك من خلال التركيز على الصور من زاوية معينة كالخرجات الميدانية التي شنها المترشحين ، و هذا ما يظهر لنا من خلال الأخبار التي تعرضها في نشراتها الإخبارية بهدف كسب التأييد و الحصول على أعلى الأصوات بين المترشحين ، بالإضافة إلى تركيز القناة على صناعة صورة ذهنية للمترشح وخاصة على الرئيس تبون ، و المتعلقة في طريقة الحديث و الشكل و المظهر الخارجي والكاريزما الشخصية و مهاراته الخطابية و قدرته على التعامل مع مختلف المصائب التي تشكل خطر على الأمن الوطني للبلاد في المستقبل من أجل دفع الأشخاص غير المهتمين و المترددين إلى تبني و خلق نوع من الإجماع بشأن آراء المترشح و برامجه و مبادئه ورؤيته، وأيضاً على ما تكون الصور في مكان محدد و في تاريخ محدد على سبيل المثال عندما إختار تبون أن يزور ولاية قسنطينة بالتحديد يوم 20 أوت الذي يمثل هجومات الشمال القسنطيني الذي يعتبر يوم تاريخي ، أين تسلط الضوء على الرئيس و تضخيمه

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

بصور مثالية لتأثير على مواقف الجمهور لأن أصبح اليوم أسلوب التلاعب بالصورة سهل
بكثير بفضل التطور الهائل في تكنولوجيات الاتصال الحديثة .

الجدول رقم (33): يمثل مدى توظيف القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التخويف أثناء
تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	76	76 %
لا	24	24 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (33) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون
بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات اعتمدت على أسلوب التخويف
, و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب76 %, بينما نجد أن نسبة الأفراد الذين يرون
بأن القناة التلفزيونية الثالثة لم توظف أسلوب التخويف أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات
الرئاسية و هم يمثلون بنسبة 24 %.

- و منه نستنتج بأن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء
تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية اعتمدت على أسلوب التخويف، و هذا ما صرح به
رئيس التحرير بقناة الحياة الجزائرية بأن لجوء لهذا الأسلوب يرجع إلى التخويف من الخارج
و الأعداء و من أيادي أجنبية , فلهذا نجد أن معظم خطابات المترشحين موجه لتخويف
الجمهور من دخول أيادي أجنبية و نشر التفرقة بين مكونات المجتمع الجزائري الذين
يهدفون إلى الإيقاع بين الجزائريين و هذا ما لاحظناه في اخر النشرة الإخبارية أن بعد إنتهاء

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

المرشحين من عرض برامجهم الإنتخابية تقوم القناة بعرض روبرطاجات أين تتبين فيه عظمة الجزائر و أنه بلد مليون و نصف مليون شهيد ، والتحدث كذلك عن النهوض الإقتصادي الذي اعترف به تبون أن نسبة الإقتصاد التي وصلت إليها الجزائر لم توصل بعد إليه إي بلد خارجي و هذا النوع من التخويف مبالغ فيه ، لأن كل الإنتخابات السابقة و حتى في عهد بوتفليقة يلجؤون إلى هذا النوع من التخويف من الأيادي الأجنبية و هذا ما يجعل الجمهور الجزائري لا يتأثر بالإنتخابات الرئاسية و ينفر منها 1

و كذلك القناة التلفزيونية الثالثة تلجأ إلى نوع من التخويف و ذلك من خلال التذكير بالأزمة و الأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا خاصة في فترة الحراك و الإنتخابات 2019 ، بهدف دفع الجمهور إلى المشاركة في الإنتخابات الرئاسية 2024 و تجاهل الأوضاع السابقة .

و بصفة عامة إن وسائل الإعلام تقوم على إثارة مخاوف المتلقي للإستجابة لمحتوى الرسالة التي ينبغي أن تكون لها معنى و تهم المتلقي الذي يعتمد على تجاهل التهديدات التي لم تظهر علامات خطورتها بعد ، فالرسائل التي تعتمد على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ، وذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد لا يتم تقليل ذلك الخوف يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهمية أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها 2

1- مقابلة مع السيد عبد الغاني بلقيروس ، مرجع سبق ذكره .

2- محمد حمادي ، التضليل الإعلامي في المتناول الأمريكي للحرب على العراق ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص اتصال ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، جامعة وهران ، 2005-2006 ، ص ص 66- 67 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (34) : يمثل كيفية إعتداد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التخويف في
الحملة الإنتخابية 2024

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإحتمالات
23,68 %	18	الإعتماد على المبالغة في وصف الوضع السياسي
18,42 %	14	التركيز على الأمور الخطيرة و المريعة لوصف الأحداث
14,47 %	11	نشر الرعب من خلال المبالغة في وصف الوضع الأمني في البلاد
43,42 %	33	التذكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا
100 %	76	المجموع

- يظهرنا من خلال بيانات الجدول رقم (34) بأن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب التخويف أثناء الحملة الإنتخابية، وذلك من خلال التذكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا و هم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 43,42 % , ثم تليها نسبة الأفراد المبحوثين الذين يعتبرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة توظف أسلوب التخويف من خلال الإعتماد على المبالغة في وصف الوضع السياسي و التي تقدر بـ 23,86 % , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة لجأت إلى أسلوب التخويف من خلال التركيز على الأمور الخطيرة والمريعة لوصف الأحداث التي تقدر بنسبة 18,42 % , ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة الأفراد المبحوثين الذين يجمعون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم على نشر الرعب من خلال المبالغة في وصف الوضع الأمني السائد في البلاد والتي سجلت بـ 14,47 % .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- بناء على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد بالأساس على أسلوب التخويف في الحملة الانتخابية لكسب تأييد من قبل الجمهور و ذلك من خلال اللجوء إلى التذكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا ، بهدف تخويف و زعزعة عواطف و آراء و قناعات و اتجاهات الرأي العام ، و في بعض الأحيان تلجأ القناة الثالثة إلى التذكير بالأوضاع الإقتصادية المزرية التي خلفتها العصابات في الأعوام السابقة مع تراجع الإقتصاد الوطني للبلاد بهدف إقناع الجمهور الجزائري بالمشاركة في الإنتخابات و إذا حدث العكس سوف تدخل البلاد في أزمة و سيضر ذلك على المجتمع الجزائري .

الجدول رقم (35) : يمثل مدى مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في خلق لدى الأفراد المبحوثين المسؤولية لأداء واجبهم (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	30 %
لا	70	70 %
المجموع	100	100 %

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (35) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة لم تخلق فيهم المسؤولية لأداء واجبهم في فترة الحملة الانتخابية وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب70% ، و ذلك مقارنة بنسبة المبحوثين الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تمكنت من خلق فيهم المسؤولية لأداء واجبهم و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب30%.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- و في الأخير نستخلص بأن مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة لم تخلق فيهم المسؤولية لأداء واجبهم نحو وطنهم و هذا دليل على أن الجمهور الجزائري فقد الثقة اتجاه المضامين السياسية التي تقدمها القناة لعدم شفافية و نزاهة الإنتخابات و أصبح يرى إلى الإنتخابات على أنها مجرد قرار متفق عليه من قبل السلطات , و محاولة تضليل وإخفاء كل ما يدور في مؤسسات الحكومة و الهيئات الأخرى و التركيز على الأمور التي لا يراها الجمهور تخدم مصالحه و تهميش مختلف الأفكار و الآراء و المواقف المعبرة عن كل فئات المجتمع , و لهذا أصبح الجمهور واعي بالأدوار و الفضائح التي تؤديها وسائل الإعلام بصفة عامة , و أصبح الجمهور متمكنا على أن يكون رقبيا على أداء هذه الوسائل بالإضافة إلى رؤيته إلى كثرة تغطية القناة على برامج المترشحين التي يعتبرها المجتمع الجزائري أكاذيب فقط و لا تتجسد على أرض الواقع , لأن أصبح الإعلام اليوم مجرد أدوات للدعاية لأولئك الذين يشتركون في خداع الرأي العام , بل يجب إستغلالها لإستكشاف الأسباب ووضع البدائل لكي يكسب ثقة الجمهور و التصديق كل ما تنبئه من أخبار ومعلومات و حقائق حول القضايا، لأن لا ننسى دور الإعلام يكمن في التزويد , و لكن أمر صعب المنال في الوقت الراهن أن تقوم بهذه الميزة لأنه أصبح ظل الهيمنة كبريات الأيدي الخلفية التي تسيطر عليه ، و هذا ما يفقدها القدرة على الإلتزام بالموضوعية في نقل الإلتزامات اتجاه المجتمع .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (36): يمثل كيفية مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في التغيير من مواقف
الأفراد المبحوثين في فترة الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ترسيخ صورة جيدة و إيجابية عن كل المترشحين	30	30 %
التفكير في اللجوء إلى المشاركة في الإنتخابات	52	52 %
تغيير الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المترشحة	18	18 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (36) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة ساهمت في التغيير من مواقفهم في فترة الحملة الإنتخابية و ذلك من خلال التفكير في اللجوء إلى المشاركة في الإنتخابات , و هم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 52% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة غيرت من مواقفهم من خلال ترسيخ صورة جيدة و إيجابية عن كل المترشحين و التي تقدر بـ 30% , ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة إستطاعت أن تغير من مواقفهم و ذلك من خلال تغيير الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المترشحة و التي تقدر بـ 18% .

- ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة ساهمت في التغيير من مواقفهم و ذلك من خلال التفكير في اللجوء إلى المشاركة في الإنتخابات من خلال التأمل في بناء جزائر جديدة قائمة على الأمن والأمان بالإضافة إلى الوعود التي تحدث عليها المترشحين في برامجهم مع إتاحة الحرية

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

للفرد في إختيار من يمثله و يمارس السلطة نيابة عنه دون تعصب من أي طرف كان وتمجيد الفرد و اعتباره محور النظام السياسي و حقهم في المشاركة السياسية , و بالإضافة إلى ذلك يمكن القول بأن القناة التلفزيونية الثالثة ساهمت بشكل كبير في عرض المشاريع التي توصل إليها تبون في عهده الأولى و هذا دليل على التفكير في المشاركة في الإنتخابات لإبقاء هذا التحسن الذي شهدته الجزائر مقارنة بالسنوات الأخرى ، بحيث قامت القناة بإعطاء بعض الإحصائيات التي شهدتها الجزائر في مجال الإقتصاد أين فكر الجمهور الجزائري بالبقاء على هذا التحسن ، و من بين هذه الإحصائيات نجد رفع الناتج الداخلي الخام إلى نحو 400 مليار دولار و العمل على بلوغ 15 مليار دولار كصادرات خارج المحروقات و كذلك تقوية الإنتاج الوطني كبديل للإستيراد .

- الجدول رقم (37) : يمثل مدى إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	78	78 %
لا	22	22 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (37) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالكلمات و الألفاظ أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية , و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب78% , و من جهة أخرى نجد نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة لا تعتمد على

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب22 %.

- و في الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية ، و يظهر ذلك من خلال إستخدام مفردات و مصطلحات معينة تؤدي إلى التلاعب على مواقف و اتجاهات الجمهور و كذلك إستخدامها في العناوين و مقدمات الأخبار المعتمدة على الغموض و المعلومات الناقصة مما لا يتفق مع مضمون الخبر ، أو إعتادها على توظيف كلمات متعددة و تكرارها لعدة مرات لكي ترسخ في ذهن الجمهور و يصبح الجمهور لا يفرق بين الأخبار الصحيحة و الخاطئة ، و تبين لنا من خلال القناة التلفزيونية الثالثة أين تم توظيف هذا النوع فيما يسمى بالبلاغة الخطابية الذكية لأسماء الشخصيات المعروفة ، مثلا في خطاب المترشح عبد العالي حساني شريف أين بدأ في التحدث عن مشاريعه و برامجهم و في لحظة حتى سمعنا اسم شخصية مشهورة و معروفة و في نفس الوقت كوميدية تتمثل هذه الشخصية في صالح أوقروت ، الذي قال عنه بأن قد وصلنا الآن إلى كل ما تناوله الفيلم نحو كل القضايا التي تمس المجتمع و لكن بهدف إستثمار هذه الكلمات و الألفاظ لخلق مواقف و تأثيرا كوميديا قويا لدى الجمهور الجزائري و بالإضافة إلى إستخدام كلمات تحفيزية كمواصلة العمل بإنشغالات المواطنين و سنرفع من منحة البطالة وذلك لتأثير على عواطف و نفسية الجمهور .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (38) : يمثل كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب
بالألفاظ و الكلمات خلال فترة الحملة الإنتخابية 2024

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإحتمالات
29,48 %	23	إستخدام كلمات غامضة غير واضحة لتشتيت ذهن الجمهور
48,71 %	38	توظيف كلمات متعددة و تكرارها لعدة مرات لترسيخ فكرة معينة
21,79 %	17	الإعتماد على كلمات تحفيزية لتأثير على عواطف و نفسية الجمهور
100 %	78	المجموع

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (38) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات و ذلك من خلال توظيف كلمات متعددة و تكرارها لعدة مرات لترسيخ فكرة معينة , و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 48,71% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يؤكدون بأن القناة الثالثة تعتمد على إستخدام كلمات غامضة و غير واضحة لتشتيت ذهن الجمهور و التي تقدر ب 29,48% , ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة توظف أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات من خلال الإعتماد على كلمات تحفيزية لتأثير على عواطف و نفسية الجمهور و التي تقدر ب 21,79% .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

- و من خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات ، و ذلك من خلال توظيف كلمات متعددة و تكرارها لعدة مرات لترسيخ فكرة معينة و ذلك لتأثير على قيم و معتقدات الجماهير ، حيث أن هذا التكرار يفوت الفرصة على المشاهد من التوقف لحظة التفكير أو المراجعة مما يؤدي إلى ترسيخ و تعزيز الوضع القائم ، و من ناحية أخرى قد يلجؤون في البداية إلى إستخدام كلمات لحدوث ردود أفعال من قبل الجمهور فيستغلون هذا الموقف بتكرار هذه الكلمات حتى يتعود عليها الجمهور و تصبح عنصر أساسيا في حياته ، ثم تلجأ إلى توظيف كلمات غير صحيحة في هذا المضمون خدمة لمصالحها و الآن الجمهور لا يستطيع أن يميز و يفرق بين ما هو صحيح و خاطيء لأن الفكرة الأساسية قد تم ترسيخها في الذهن، على سبيل المثال في النشرات الإخبارية الثامنة نرى أن الصحفي يقدم أخبار عن المترشحين و برامجهم و في اليوم الموالي نرى نفس الأخبار تتكرر حتى تتأكد بأن الفكرة العامة حول الإنتخابات قد ترسخت في ذهن المشاهد ، و كمرحلة موالية تتدخل القناة بإعداد برنامج خاص تستضيف فيه ضيوف ثم يقومون بصياغة هذه الفكرة ومناقشتها في قالب معين و تحركه حسب ما يخدم أهدافها و مصالحها ، بمعنى تستخدم هذه الطريقة بفعالية أثناء الإنتخابات الرئاسية على شكل " إنفجار إعلامي " أو سكب التشويه بكثافة و الهدف من ذلك إحداث الصداع و التعب أو العكس عند الناس لإحباط الرغبة لدى الناخب بالإهتمام بالأخبار الصحيحة و بمواصفات هذا المترشح1

- وهذا ما ذهب إليه الباحث جورج جربنر George Gerbner الذي يعد من مؤسسي نظرية الغرس الثقافي بأن تغرس التلفزيون عند الفرد قيم و تصورات تجعله يتبناها و يظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع ، و بالتالي تغرس فيه لا شعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما سيكون

1- فريد حاتم الشحف ، امرجع سبق ذكره ، ص 62 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

تفسيره و نظرتة حسب ما يتلقاه التلفزيون و مغايرة تماما للواقع و المتلقي يتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع , لكونه غير واع بعملية صنع هذا القرار و بالتالي فإن الصورة الذهنية التي يشكلها التلفزيون تكون ناتجة عن تكرار تعرض الفرد بهذه الوسيلة 1

الجدول رقم (39) : يمثل أهم التأثيرات التي أحدثتها القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها
لأساليب التضليل الإعلامي في فترة الانتخابات الرئاسية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تغيير في الآراء و الإتجاهات و الآراء	32	32 %
خلق وعي زائف	12	12 %
تكوين أفكار جديدة لا أساس لها من الصحة	22	22 %
تشويه الحقائق	02	02 %
إقناع الجمهور بأحداث لا أساس لها من الصحة	24	24 %
إنتشار المعلومات الخاطئة	08	08 %
المجموع	100	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (39) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي ساهمت في التغيير من مواقفهم و اتجاهاتهم و آرائهم و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 32% , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل

1- عبد الحافظ عواجي صلوي ، نظريات التأثير الإعلامية ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2008 ، ص 86 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الإعلامي من أجل إقناعهم بأحداث لا أساس لها من الصحة و التي ب24% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي من أجل خلق وعي زائف حيث سجلت 12% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي أدت إلى تشويه الحقائق وهم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب02% .

- و بناء على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي ساهمت في التغيير من مواقف والإتجاهات و الآراء و ذلك من خلال تقديم القناة التلفزيونية معلومات و أخبار متعلقة بالمرشحين و برامجهم و إستخدام حجج و شهود من قبل أشخاص تابعين للمرشحين لتبيان ما مدى صحة هذه الأخبار و هذا يسهل على القناة لكي تغير من اتجاهات الرأي العام , لأن كلما كان الفرد أكثر إطمئنانا كانت إتجاهاته أكثر مرونة و قابلة للتغيير , فهذا القناة تقوم بكل ما بوسعها لكي لا يتكرر نفس السيناريو الذي شهدتها الإنتخابات سنة 2019 , ولهذا تحاول أن تقنع الجمهور بأن هناك إصلاح و تغيير في الجزائر الجديدة لتأثير على آراء و مواقف الجمهور الجزائري و محاولة إستجابة الأنظمة السياسية للبقاء الإجتماعي من خلال تبادل الأفكار و الآراء من أجل نشر الوعي و المشاركة الحرة في الإنتخابات بالإضافة إلى محاولة القناة التلفزيونية الثالثة إلى توجيه الأفراد بصفة إيجابية يتم من خلالها إكتساب اتجاهات جديدة أو تعديل القيم بما يتماشى البيئة السياسية عن طريق نشر الوعي السياسي و ترسخ قيم المواطنة و العمل على تكوين شخصية عبر البرامج السياسية التي تقدمها .

- و في الأخير يمكن القول بأن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها و إنما توضع في كثير من الأحيان في إطار إعلامي يخدم الأهداف المرجوة منها

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

حتى تحقق الأثر المطلوب من وجه نظرا القناة و ذلك أن المؤسسات الإعلامية تختلف رؤيتها للأحداث و من ثم فإنها تضع رسائلها الإعلامية في إطار يخدم هذه الرؤية , و هذا الإختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور , فالمواقف الخاطئة التي يتخذها الفرد من الأحداث و القضايا و الأشخاص خاصة (الساسة) ، ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل , وهي نتيجة مبنية على إستخدام غير رشيد لمضامين الرسالة الإعلامية فالتأثير المعرفي يسبق بالضرورة اتخاذ موقف .

فالجمهور الآن لا يستطيع أن يتخذ موقف اتجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه الحد الأدنى من المعرفة التي تساعده على اتخاذ موقف معين , على سبيل المثال الرأي العام الجزائري يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية في فترة الإنتخابات الرئاسية و من شأن هذه الوسائل أن تقدم معلومات و مضامين سياسية تتعلق بالحملة الإنتخابية ، بطريقة تؤثر على وعيهم و إدراكهم و معارفهم ثم على مواقفهم اتجاه هذه القضايا , فلهذا فإن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات و معارف ذات توجه معين و مضمون واحد من شأنه أن يغير قناعات قائمة أو يغرس قناعات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا و الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام 1

1- محمد بن سعود البشر ، نظريات التأثير الإعلامي ، ط1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية العبيكان للنشر ، الرياض ، المحمدية ، 2024 ، ص ص 90 - 98 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

جدول رقم (40) : يمثل مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب النكتة أثناء
تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	68	68 %
لا	32	32 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (40) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب النكتة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية وهم يمثلون النسبة الأكبر بحيث قدرت ب68% , مقارنة بنسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة لم تعتمد على أسلوب النكتة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب32% .

- و منه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تركز بشكل كبير على توظيف أسلوب النكتة في فترة الحملة الإنتخابية ، و ذلك من خلال التلاعب بالرأي العام و اتجاهاته بحيث تعتبر سلاحا شعبيا خفيف الظل ، و قد يلجأ الصحفي إلى إستخدام هذا النوع لتمرير نوع من الرسائل لكن بطريقة غير مباشرة لأن بإعتبارهم محرومين من التعبير و النقد ، و هذا ما يدفعهم إلى تبني ما يسمى بالنكتة السياسية ، و لهذا يمكن القول بأن الفكاهة عادة أصلية لدى الشعب الجزائري و ربما أن لجوء القناة إلى توظيف هذا الأسلوب عمدا للفت انتباه الجمهور و تقريبه من الحياة السياسية و خلق علاقة بينه و بين كل ما هو سياسي لتعزيز الثقافة السياسية لديه لوضوح الفهم أكثر

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

يمكن أن نشير إلى أن الجزائر عرفت النقطة السياسية منذ المراحل الأولى للإستقلال وانتقلت من مقولة ينقلها أفراد المجتمع للضحك إلى فن إعلامي ساخر عبر الوسائل الإعلامية التي تسخر من شخصية سياسية أو ظهور برامج تنقل سخط الشارع الجزائري للأوضاع السياسية ، و رغم فتح قطاع السمعي البصري و ظهور عدة قنوات خاصة و متعددة و ظهور برامج تتناول الشأن السياسي تتعرض للنقد لسلوكيات السياسيين و قراراتهم 1

الجدول رقم (41) :يمثل كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب النكتة خلال
الحملة الإنتخابية لسنة 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
السخرية من الشخصيات المترشحة لتأثير على موقفك منهم	11	34,37 %
الإستهزاء بمشاريع و برامج المترشحين لجعل الجمهور لا يثق بمصداقيتها	13	40,62 %
السخرية من الإنتخابات و كيفية تنظيمها لجعل الجمهور يشك من نزاهتها و شفافيتها	08	25 %
المجموع	32	100 %

- يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (41) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على النكتة من خلال الإستهزاء بمشاريع و برامج المترشحين ، لجعل الجمهور لا يثق بمصداقيتها و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب40,62% ، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على

1- إسماعيل طلاي ، شباب جزائريون حاربوا الإرهاب ، موضوع منشور على الرابط الإلكتروني

تم الإطلاع عليه يوم 22 أفريل 2025 ، على الساعة 10:00 . <http://www.ismailtellai.com>

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

أسلوب النكتة من خلال السخرية من الشخصيات المترشحة لتأثير على المواقف منهم والتي قدرت بـ 34,37%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة وظفت أسلوب النكتة من خلال السخرية من الإنتخابات و كيفية تنظيمها لجعل الجمهور يشك من نزاهتها و شفافيتها و التي سجلت كأصغر نسبة قدرت بـ 25%.

- **ومنه نستنتج أن** أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها للحملة الإنتخابية اعتمدت على أسلوب النكتة و ذلك من خلال الإستهزاء بمشاريع و برامج المترشحين لجعل الجمهور لا يثق بمصداقيتها و ذلك بهدف جذب انتباه المواطنين الغير المهتمين بالسياسية من الأساس ، و تساعد في تحقيق الإهتمام السياسي و تنمية المعرفة السياسية ، حيث يفهم الجمهور الجزائري الرسائل المرسلة عبر السخرية أو النكت السياسية بشكل أفضل من الرسائل الجادة ، و تعمل بهذا المبدأ لإدماج الأفراد في الحياة السياسية و المشاركة في النقاشات السياسية ، و هذا ما صرح به رئيس التحرير بقناة الحياة الجزائرية بأن القناة تقوم بإعداد برنامج لمترشح معين ثم يقومون بعرض ضيوف لتبادل الحوارات و النقاشات حول ذلك البرنامج ، ثم يأتي ضيف اخر يكون من متابعي مترشح اخر ثم نلاحظ أن خلال النقاشات يبدأ المترشحين بتداخل في الأمور الشخصية فيما بينهم رغم أن الأسئلة و الأجوبة التي يجب أن يتكلموا عنها مدروسة مسبقا لكنهم عمدا يقومون بإحداث هذا الجدل بينهم لخلق من السخرية و النكتة لكي يلتفتوا انتباه الجمهور الجزائري 1

و هذا ما ذهب إليه الباحث **فريد حاتم الشحف** في كتابه أن التعرض للسخرية ليس لشخصيات سياسية محددة فحسب و إنما لوجهات نظر و أفكار و برامج الموجه ضدها الصراع ، و تركز فعالية تطبيق هذه الطريقة أن عندما تسخر من تصريحات و عناصر

1- مقابلة مع الصحفي عبد الغاني بلقيروس ، مرجع سبق ذكره .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

وسلوك شخصية محددة ليبدأ الجمهور بالنظر إليها كشخصية غير جدية و مازحة , لأن
الإستخدام المتكرر و الذكي لهذه الطريقة يمكن تكوين هيبة الشخصية المستهدفة ,
كشخصية غير جدية و غير مسؤولة لا تستحق اقتراحاتها و تصريحاتها و يمكن اعتبار هذه
الطريقة كألية تكوين إدراك نمطي و مبرمج 1

الجدول رقم 42: يمثل مدى سعي القناة التلفزيونية الثالثة للتغيير في بعض من معارف
أفراد العينة أثناء فترة الإنتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	49	49 %
لا	51	51 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (42) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن
القناة التلفزيونية الثالثة رغم لجوئها إلى أساليب التضليل الإعلامي إلا أنها لم تغير من
معارفهم و هم يمثلون النسبة الأكبر بحيث سجلت ب51% , مقارنة بنسبة المبحوثين الذين
أجابو بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الإنتخابية تمكنت من تغيير بعض معارفهم
وهم يمثلون بنسبة 49 %.

- و في الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية
الثالثة لم تغير من بعض من معارفهم و هذا دليل على أن القناة التلفزيونية الثالثة لم تعطي
المعلومات اللازمة و الكافية التي تجيب على أسئلة الجمهور، و إعطائه معلومات و معارف
بعيدة عن العملية السياسية و الإنتخابية , بالإضافة إلى وضع حاجز يمنع الجمهور من

1- فريد حاتم الشحف ، مرجع سبق ذكره ، ص 53

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

تشكيل آراء نادرا ما يقوم على معطيات سياسية تتعلق بالبرامج الانتخابية الصحيحة والإيديولوجيات السياسية و معطيات الواقع بل غالبا ما يتحدد وفقا للإلتزامات الإجتماعية التقليدية ، فالتصويت لا ينطلق على هذا الأساس ، فهذا الثقافة السياسية الانتخابية ما زالت غائبة في الوعي و في الممارسة الانتخابية بصورة عامة ، و هذا ما يدفع الجمهور إلى العزوف عن التصويت .

الجدول رقم 43: يمثل نوع المعارف التي غيرتها القناة التلفزيونية الثالثة من خلال توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي أثناء الحملة الانتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نمط العملية السياسية الانتخابية	18	36,73 %
الفاعلون و الشخصيات السياسية	10	20,40 %
وظائف النظام السياسي	10	20,40 %
الوضع السياسي المسير للبلاد	11	22,44 %
المجموع	49	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (43) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة خلقت معارف جديدة اتجاه نمط العملية السياسية الانتخابية وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بـ 36,73 % ، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي أحدثت نوع من المعارف اتجاه الوضع السياسي المسير للبلاد و التي تقدر بـ 22,44 % ، ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الإعلامي خلقت معارف تجاه الفاعلون و الشخصيات السياسية و كذلك عن وظائف النظام السياسي التي جاءت على التوالي و كانت نسبتهم قدرت ب 20,40 % .

- من خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي خلقت فيهم معارف جديدة تجاه نمط العملية السياسية الانتخابية و ذلك من خلال تصريح من قبل القناة التلفزيونية الثالثة أن الانتخابات تقوم على مبدأ حرية الإلتخاب هذا يعني أن على كل ناخب أن يختار المترشح الذي يريد أن يختاره بحرية مطلقة دون أدنى تأثير في إرادته في هذا الخصوص , بالإضافة إلى فتح باب الترشح على أساس المساواة بين كل المواطنين الذين يرغبون في الحصول على أصوات الناخبين للفوز برئاسة , و من ناحية أخرى ساهمت بالإدعاء بسرية الإلتخاب أي على الناخب أن يدلي بصوته بطريقة لا تسمح للأخرين بمعرفة اتجاهاته في التصويت أو الموقف الذي اتخذه فيه , و ذلك حرصا على حرته و لعدم التأثير عليه بالترهيب أو ترغيب لجعلها نتيجة حتمية للإلتخابات تتميز بالشفافية و المصادقية , بالإضافة إلى إشارة القناة على النزاهة و المصادقية التي تتميز بها الإلتخابات و ذلك من خلال إحترام صوت الناخب و إرادته بحيث تأتي نتيجة الإلتخاب متفقة مع حقيقة أصوات الناخبين أي منع حدوث أي خروقات أو تجاوزات تؤدي إلى تشويه العملية الإلتخابية و لكن هذا كله لخدمة مصالحها و أهدافها .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (44) : يمثل كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التعقيم
والكتم و الحجب في الحملة الإنتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التجاهل لبعض المواضيع المهمة	37	37 %
عدم نشر معلومات بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة	38	38 %
عدم نشر المعلومات بحجة المتابعة القضائية	15	15 %
منع شهود عيان من التصريح	10	10 %
المجموع	100	100 %

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (44) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب الكتم و التعقيم و الحجب ذلك لعدم نشر معلومات بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب38 % , ثم تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب التعقيم و الكتم و الحجب لعدم نشر المعلومات بحجة المتابعة القضائية و التي تقدر ب15 % , ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة وظفت أسلوب الكتم و التعقيم و الحجب من أجل منع شهود عيان من التصريح و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب10 %.

- و بناء على ماسبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم و الكتم و الحجب من خلال الإمتناع من نشر معلومات

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المرشحة ، بهدف تجنب الإحراج السياسي أو إخفاء فشل أو إخفاق معين من قبل الدولة أو سوء إدارة ، و يستخدم دائما النظام حجج ومبررات لهذا الحذف مثل تهديد الأمن القومي أو الصالح العام ، بمعنى أن أي محاولة تسيء إلى وحدة مترشح أو خطاب معين أو عنصري من جهة أخرى سيقومون بإخفاء وحجب كل المعلومات التي يمكن أن تسيء إلى هذا المترشح ، و هذا ما صرح به رئيس التحرير عبد الغاني بلقيروس رئيس التحرير بقناة الحياة الجزائرية أثناء إجراء معه المقابلة ، أثناء تحدثه عن تغطيته للقاء الذي جرى بين رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون مع ولات عبد اللطيف رحال بالعاصمة ، بحيث كان أسلوب الرئيس أنذاك يتمتع بالبساطة و في نفس الوقت حكائي و في تبادل الحوار و النقاش مع الولات فجأة حتى أخطأ تبون ، و قال بربي و لا بلا ربي سوف أدير هذا المشروع ، ثم تدخلت القناة بسرعة ومع تقنيات قمنا بحجب وتقليص هذا الخطأ الفادح لكي لا يصبح الرئيس مهزلة أمام الجمهور¹

و أضاف في هذا السياق أن هذا الأسلوب وظف كثير في الحملات الإنتخابية و ذلك خاصة مع الرئيس تبون و مؤيديه من بينهم بن قرينة المعلومات الخاطئة التي من شأنها المساس بالنظام الأمني و بشخصيات المترشحة .

1- مقابلة مع رئيس التحرير عبد الغاني بلقيروس بالقناة الجزائرية ، مرجع سبق ذكره .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (45): يمثل آراء أفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب خلال تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 (من عدمه)

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	78	78 %
لا	23	23 %
المجموع	100	100 %

- يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (45) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب نشر الأكاذيب أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب78% , ثم تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية لا تعتمد على أسلوب نشر الأكاذيب أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب 23% .

- و في الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب نشر الأكاذيب أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و ذلك من خلال وضع صور ورسومات يتم التلاعب بها ببرامج الفوتوشوب أو مقطعاً فيديو لا يظهرون فيه إلا ما يريدون , فتكون بشكل خادع لتضليل الجمهور , و هذا يؤدي إلى سلب إرادة الإنسان و يبعده عن إمكانية الإحتكام إلى المنطق و الصواب لأن الأخبار الزائفة تنتشر بطريقة أسرع و أوسع من الأخبار الحقيقية لأن الأكاذيب تتجه إلى التلاعب بالحقيقة ذاتها، فلهذا تعزز هذا السلوك و ترسيخه بالتكرار حتى تستقر في ذهن المتلقي، ولهذا تلجأ إلى

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

عدة تقنيات و طرق لنشر الأخبار الكاذبة و ذلك من خلال نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها , بالإضافة إلى تعامل مع الإشاعات التي نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي , و هذا راجع إلى أن هذه المواقع تعتبر مساحة افتراضية خصبة لنشر الأخبار الكاذبة خاصة في ظل الحملة الانتخابية , و عدم الإلتزام بالدقة و الوضوح في نقل الأخبار لعدم مصداقيتها و نزاهتها يعزز من وجود السلطة تقوم بمراقبة هذه الأخبار .

الجدول رقم (46): يمثل أهم الطرق التي تعتمد عليها القناة التلفزيونية الثالثة لنشر الأكاذيب أثناء الحملة الانتخابية 2024

الإحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها	26	33,33 %
إعادة نشر الإشاعات التي نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12	15,38 %
التأكد على أخبار غير موثوقة و محاولة إثباتها	21	26,92 %
عدم الإلتزام بالدقة و الوضوح في نقل الأخبار لعدم مصداقيتها	19	35, 24 %
المجموع	78	100 %

- يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (46) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يوكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب نشر الأكاذيب من خلال نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر بنسبة 33,33% , ثم تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم على نشر الأكاذيب من خلال عدم

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الإلتزام بالدقة و الوضوح في نقل الأخبار لعدم مصداقيتها و التي تقدر ب24,35% , ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم على نشر الأكاذيب من خلال إعادة نشر الإشاعات التي نشرت عبر مواقع التواصل الإجتماعي و هم يمثلون النسبة الأصغر و التي تقدر ب15,38% .

- من خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب نشر الأكاذيب و ذلك من خلال نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها ، و ذلك بهدف تغليظ الرأي العام عن الأخبار الصحيحة وتشتيت ذهنه في اختيار ما بين الأخبار الصحيحة و الأخبار الخاطئة ، و هذا ما صرح به رئيس التحرير بقناة الحياة الجزائرية بأننا أصبحنا نراضي السلطة لكي لا تعلق لنا القناة ، و محاولة العمل على نشر أخبار زائفة من الدرجة الأولى ، في حين أنه خبر تافه لا يستحق التغطية لأننا مقيدون و لا يوجد جو من الحرية و إعلام موجه ، و في الإنتخابات الرئاسية يزداد التهديد و الإغلاق و الضغط الذي تمارسه السلطة تجاه المؤسسات الإعلامية ، بالإضافة أن الجزائر عرفت انتخابات بسيطة لأننا مسبقا على دراية كاملة بالنتيجة الأولية للانتخابات لأن في كل مرة تتدخل السلطة لاختيار المترشحين حسب رغبتها و العزوف كذلك كان متوقعا وكانت النتائج التي تحصل عليها المترشحين الأخرين (أوشيش ، حساني) من طرف هيئات النظام و كذلك كانت متوقعة مسبقا 1

مثلا النتائج النهائية والأولية التي أخرجتها سلطة مراقبة الانتخابات حول نتائج التي تحصل عليها المترشحين ، و في اليوم الموالي حتى رأينا في القناة أن هناك تغيير في الأرقام والإحصائيات التي نشرت في اليوم الأول ،أي قامت بتغيير النسب و هذا يرجع لعدم إرضاء

1- مقابلة مع رئيس التحرير عبد الغاني بلقيروس ، نفس المرجع السابق .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

السلطة بنتائج الإنتخابات لأن من غير المعقول أن ننشر نتيجة 25% فقط، من نسبة التصويت للرئيس و هذا قد يسيء إلى شخصيته كرئيس .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

(ب) التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

الجدول رقم 47: يمثل علاقة متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي بأراء
المبحوثين بمدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات
عند تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 (من عدمه)

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	50	%26	13	%74	37	ذكر	الجنس
%50	50	%22	11	%78	39	انثى	
%100	100	%24	24	%76	76	المجموع	
%29	29	%20	6	%79.31	23	اقل من 30 سنة	السن
%29	36	%27.58	8	%42.41	21	من 30 الى 39 سنة	
%36	36	%27.77	10	%72.22	26	من 40 الى 49 سنة	
%6	06	%0	0	%100	06	اكثر من 50 سنة	
%100	100	%24	24	% 76	76	المجموع	
%10	10	%0	0	%100	10	ابتدائي	المستوى التعليمي
%21	21	%19.04	4	%80.95	17	متوسط	
%34	34	%20.58	7	%79.41	27	ثانوي	
%35	35	%37.14	13	%62.85	22	جامعي	
%100	100	%24	24	%76	76	المجموع	

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 78% ، من أفراد العينة المبحوثين المتمثلين في الإناث يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالألفاظ والكلمات أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات ، و هذا راجع الى كثرة مشاهدتهم للقناة الثالثة في فترة الانتخابات و الإهتمام الزائد بالجانب السياسي منحهم الفرصة لمعرفة كل التقنيات التي تستخدمها القناة للتأثير على مواقف الراي العام و التغيير من سلوكياته، و تلية نسبة 74% بالنسبة للذكور ، هذا راجع إلى عدم إهتمام هذه الفئة بالمجال السياسي أكثر، لأن معظم الذكور يفضلون مشاهدة الأخبار المتعلقة بالرياضة ، بالإضافة إلى ذلك يمكن القول بأن هذه الفئة أقل نكاءا وإستعابا للكلمات و الألفاظ التي توظفها القناة الثالثة، حيث نجد الذين أجابوا ب "لا" نسبتهم تتمثل في 26% بالنسبة للذكور ، و 22% بالنسبة للإناث .

أما بالنسبة لمتغير السن نلاحظ أن أغلبية المبحوثين وقعت إجابتهم على "نعم"بنسبة 100% للفئة العمرية الاكثر من 50 سنة ، تليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الاولى (اقل من 30 سنة) بنسبة قدرت ب 79.31%، و تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من 40 الى 49 سنة) بنسبة متقاربة تقدر ب 72.22% ، و في المرتبة الأخيرة نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة) بنسبة قدرت ب 42.41%، و ذلك بنسب متقاربة أيضا بالنسبة للذين وقع إختيارهم عن الاجابة "لا" فنسبة 27.77% للفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) ، و تليها مباشرة الفئة العمرية الثانية بنسبة متقاربة جدا تقدر ب 27.58%، و نسبة 20% للفئة العمرية الاولى (اقل من 30 سنة) ، و تليها في المرتبة الرابعة و الأخيرة تليها الفئة العمرية (اكثر من 50 سنة) بنسبة تقدر ب 0% .

و منه نستنتج أن الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يؤكدون على إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

2024 و التي قدرت بنسبة 100% ، و تتسم هذه الفئة بأداء افضل بما لديهم من قدرات في النضج و الضبط الذاتي و الخبرة في المجال السياسي، و ،أكثر عرضة لمشاهدة القناة الثالثة و بالتالي قادرين على الاستجابة للمواقف ببساطة بل كذلك يحللون الموقف الذي تريده القناة ان تصله الى جمهورها، بالإضافة الى ذلك يمكن القول بان هذه الفئة تربت مع هذه القنوات منذ القدم فلهذا تأثروا بها، و بعد متابعتهم لها بشكل دائم و مستمر منحهم الفرصة لمعرفة و فهم و ادراك كل الممارسات و الإيديولوجيات التي تتلاعب بها القناة.

أما فيما تعلق بمتغير المستوى التعليمي تفر النتائج بأن الاجابة ب "نعم" كانت أعلى نسبة للمستوى التعليمي الابتدائي و ذلك بنسبة 100% ، و يليها في المرتبة الموالية الأفراد المبحوثين من الفئة من ذوي المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة تمثل 80.95%، و في ثالث المراتب نجد الفئة ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة تمثل 79.41% ، وتليها مباشرة في اخر المرتبة الفئة ذوي المستوى التعليمي الجامعي 62.85%.

أما فيما يخص الإجابة ب "لا" تبين لنا أعلى نسبة سجلت لصالح المستوى التعليمي الجامعي ب 37.14% ، و تليها مباشرة في المرتبة الثانية نسبة 20.58% للمستوى التعليمي الثانوي، و في المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية الابتدائية التي سجلنا فيها نسبة ضعيفة قدرت ب 0% ، لانعدامها على مستوى عينة دراستنا الحالية .

و منه نستنتج أن المستوى التعليمي الإبتدائي سجل أكبر نسبة قدرت ب 100% ، و هذا راجع إلى أن أفراد العينة هذا المستوى يتميزون بالنشاط و الحيوية و العناية و التدقيق في محاولة فهم مختلف الرسائل المشفرة التي تبثها القناة التلفزيونية الثالثة ، و يحاولون البحث

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

المعمق حول تلك الكلمات و الألفاظ المتداولة في الاوساط السياسية لكي يفهمها بأكملها ، أما
القناة تحاول أن تأثر من مواقف الجمهور بطريقة تمنع الجمهور من فهم هذه الكلمات.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم 48: يمثل علاقات متغيرات الدراسة بأراء المبحوثين بمدى إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصورة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	50	% 34	17	% 66	33	نكر	الجنس
%50	50	% 20	10	% 80	40	انثى	
%100	100	% 27	27	% 73	73	المجموع	
%29	29	% 13,24	7	% 86,75	22	اقل من 30 سنة	السن
%29	29	% 48,34	10	%65.51	19	من 30 الى 39 سنة	
% 36	36	%27.77	10	% 22,72	26	من 40 الى 49 سنة	
%06	06	%0	0	% 100	06	اكثر من 50 سنة	
%100	100	%27	27	% 73	73	المجموع	
% 06	06	%16.66	01	% 33,83	05	ابتدائي	المستوى التعليمي
%21	21	%23.80	05	% 19,76	16	متوسط	
%34	34	%32.35	11	% 64,67	23	ثانوي	
% 39	39	% 64,25	10	% 35,74	29	جامعي	
%100	100	% 27	27	% 73	73	المجموع	

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 80% من جنس الإناث، يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب بالصورة اثناء تخطيطها لموضوع الانتخابات الرئاسية ، و هذا ما يتضح أن جنس الإناث يشاهدون القناة بصفة مستمرة لتلبية حاجياتهم ورغباتهم ، و كذلك باعتبار الإناث أكثر تدقيقا في التفاصيل و أكثر خبرة في المجال التقني والفني و العلمي في مجال الصورة ، و تليه نسبة 66% للذكور ، و هذا راجع إلى عدم متابعتهم للقناة الثالثة أو ربما من خلال عدم الصدق الواقعية إلى صعوبة هذه الفئة على فهم الصور العميقة لمضمون الرسائل الإعلامية التي تبثها القناة ، و في حيث نسجل أيضا نسبة 34% الذين اجابوا ب "لا" للذكور ، و نسبة 20% للإناث .

أما بنسبة لمتغير السن تبين لنا أن أغلبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) يؤكدون على اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصورة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية بنسبة تقدر ب 100% ، و الذين وقعت إجابتهم على "نعم" ثم تليها نسب متقاربة لكل من الفئة العمرية الاولى (اقل من 30 سنة) بنسبة تقدر ب 75.76% ، و تليها في المرتبة الثالثة مباشرة الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) بنسبة متقاربة جدا تقدر ب 72.22% .

أما بنسبة 34.48% للفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة) الذين اجابوا ب "لا"، وتليها نسب متقاربة لكل من الفئات (من 40 الى 49 سنة) نسبة سجلت ب 27.77% ، ثم تليها الفئة العمرية الاولى (اقل من 30 سنة) بنسبة قدرت ب 24.13%، و في آخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) بنسبة معدومة 0% ، نظرا لعدم توفر افراد هذه الفئة في مجتمع دراستنا.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و منه نستنتج أن الفئة العمرية اكثر من 50 سنة ، من الفئات الاكثر تدارك و معرفة بكيفية تطبيق القناة الثالثة لأسلوب التلاعب بالصورة ، و هذا باعتبار هذه الفئة من الفئات الحريصة على متابعة الحصص السياسية ، و أكثر تعلقا بها و أكثر إستيعابا و فهما بتقنيات الصور و زوايا التصوير و حركة الكاميرا و دلالتها الضمنية، و هذا ما يساعدها على إستيعاب وكشف المضامين الملعبة التي توظفها القناة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي تفر النتائج بأن الاجابة ب "نعم" كانت أعلى نسبة للمستوى التعليمي الابتدائي و ذلك بنسبة قدرت ب 83.33%، ثم تليها في المرتبة الثانية الافراد المبحوثين من الفئة ذوي المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة 76.19، ثم تليها في المرتبة الموالية نسبة 74.35% للمستوى التعليمي الجامعي، و أخيرا نجد المستوى التعليمي الثانوي بنسبة ضئيلة نوعا ما قدرت ب 67.64% .

أما فيما يخص الإجابة ب "لا" يتبين لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين نفوا بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التلاعب كان لصالح المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 25.64% ، و يليها المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة متقاربة قدرت ب 23.80%، وأخيرا نجد المستوى التعليمي الإبتدائي الذي سجلنا فيه نسبة ضئيلة ب 16.66% .

و منه نستنتج أن المستوى الإبتدائي سجل أكبر نسبة قدرت ب 83.33% ، و هذا راجع أن هذه الفئة تمتاز بالمرونة و النشاط و الحيوية ، و هذا ما يساعدها على كشف خلفيات الصورة التي تبدو على أنها بريئة في المضامين السياسية ، و لكن مع تطور تقنيات التكنولوجيا سهلت وبسطت لهذه الفئة في الفهم الصحيح لمختلف الصور التي توظفها القناة ، لتأثر في نفسيته وآرائه و مشاعره لأن في البداية تبدو له الصورة التي توظفها القناة على

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

أنها عادية ثم يحاول الانغماس فيها و يشاهدها مرارا و تكرارا لكي يكتشف إيديولوجيتها
ومضمونها .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم 49 : يمثل علاقة متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي برأي
المبحوثين بمدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التخويف أثناء تغطيتها لموضوع
الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 .

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	50	%30	15	% 70	35	ذكر	
%50	50	%18	09	%82	41	انثى	
%100	100	%24	24	%76	76	المجموع	
%31	31	%9.67	3	%90.32	28	اقل من 30 سنة	
%29	29	%41.37	12	%62.58	17	من 30 الى 39 سنة	
%34	34	%23.52	08	%47.76	26	من 40 الى 49 سنة	
%6	06	%16.66	01	%33.83	05	اكثر من 50 سنة	
%100	100	%24	24	%76	76	المجموع	
%06	06	%0	07	%100	06	ابتدائي	
%21	21	%33.33	10	%66.66	14	متوسط	
%34	34	%29.41	7	%70.58	24	ثانوي	
%39	39	%17.94	24	%82.05	32	جامعي	
%100	100	%24	24	%76	76	المجموع	

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس يظهر لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التخويف في تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 بنسبة 82%، و هذا راجع لتأثرهم بالمضمون السياسي الملعب الذي تبثه القناة من مضامين متعلقة بالحراك او ازمات سياسية، فلهذا الإناث لديهم عاطفة وحساسات أكثر بمثل هذه المواضيع، و هذا ما يؤثر على نفسيتهم و مشاعرهم، ثم تليه فئة الذكور التي قدرت بنسبة 70%، و هذا راجع إلى عدم إعطاء الأهمية لهذه المواضيع السياسية التي تبثها القناة، مما يؤدي إلى عزوفه و عدم تقبله للانتخابات الرئاسية مما أدى إلى خلق بيئة سياسية متوترة تزعزع قناعات الشعب الجزائري .

أما بالنسبة لمتغير السن فإننا نجد أن أغلبية المبحوثين وقعت اجابتهم على "نعم" بنسبة 90.32% للفئة العمرية الاولى (أقل من 30 سنة)، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) بنسبة قدرت ب 83.33% ، ثم تليها في المرتبة الثالثة نسبة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) بنسبة قدرت ب 76.47% ، و أخيرا تليها المرتبة الثانية للفئة العمرية (من 30 الى 39 سنة) بنسبة قدرت ب 58.62%، و ذلك بنسب متقاربة أيضا بالنسبة للذين وقع إختيارهم عن الإجابة "لا" فنسبة 41.37% للفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة) ، وتليها مباشرة الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) بنسبة قدرت ب 23.52%، و أخيرا نسبة الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 50 سنة) بنسبة تقدر ب 16.66% .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و منه نستنتج أن الفئة العمرية الاولى (اقل من 30 سنة) يؤكدون على اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على اسلوب التخويف اثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 والتي قدرت بنسبة 90.32%، بحيث تتسم هذه الفئة بالنضج و الإدراك العقلي و الجسدي ، و لهذا قد تتأثر عليهم القناة من خلال تخويفهم و التغيير من مواقفهم و التلاعب بمشاعرهم لزعزعة قناعتهم ، لأن هذه الفئة سهلة الإقناع و رقيقة المشاعر لا تملك المعرفة الكافية لتفسر هذه التخويفات التي تمارسها القناة الثالثة ضدها وبعيئاً أصبحت هذه الفئة تتأثر بالمضامين السياسية، و هذا راجع إلى تخويفه عن حياته و أمنه و هذا ما يؤدي إلى اتخاذ موقف اتجاه المشاركة في الانتخابات .

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي نقر النتائج بان الاجابة ب "نعم" كانت أعلى نسبة للمستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 100%، ثم تليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة قدرت ب 82.05%، و تليها مباشرة الفئة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة متقاربة قدرت ب 70.58% ، و تليها مباشرة في اخر المراتب الفئة من ذوي المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة قدرت ب 66.66% .

- أما فيما يخص الإجابة ب "لا" تبين لنا أعلى نسبة سجلت لصالح المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة قدرت ب 33.33%، ثم تليها بنسبة متقاربة للمستوى التعليمي الثانوي بنسبة قدرت ب 29.41% ، و في المرتبة الثالثة نجد فئة المستوى التعليمي الجامعي الذي قدر بنسبة 17.94%، و في المرتبة الأخيرة نجد المستوى التعليمي الابتدائي الذي سجل قلبها بنسبة ضعيفة جدا قدرت بنسبة صفرية معدومة (0%) ، لانعدامها على مستوى عينة دراستنا الحالية كونها تفتقد المؤهلات و القدرات المعرفية و العلمية المناسبة ، و المطلوبة لفهم محتوى المضامين السياسية .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و منه نستنتج أن المستوى التعليمي الابتدائي تأثروا بشكل كبير بالمضامين السياسية التي تبثها القناة ، لأن هذه الفئة تتسم بالعفوية و البساطة ، و هذا عائد على أن القناة دورها ينص في إثارة التخويف من خلال مضامينها خاصة على الفئات ذات المستوى الابتدائي، التي تستجيب لمثل هذه الأساليب و التي لا تستطيع أن تتحكم بمشاعرها و إستمالاتها العاطفية، في مثل هذه المواقف خاصة فيما يتعلق الأمر بالأمر التي تمسه ، لهذا يمارس بعض السلوكيات و المواقف بغير وعي منه .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم 50 : يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بأراء المبحوثين حول كيفية
مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في التغيير من المواقف أثناء الحملة الانتخابية 2024

المجموع		تغيير الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المرتقة		التفكير في اللجوء الى المشاركة في الانتخابات		ترسيخ فكرة جيدة و ايجابية عن كل المرشحين		الاجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%29	29	%73,13	04	% 93,37	11	%48.27	14	اقل من 30 سنة	السن
%29	29	%58,27	08	% 17,55	16	% 24,17	05	من 30 الى 39 سنة	
%36	36	%44,19	07	% 77,52	19	%27.77	10	من 40 الى 49 سنة	
%06	06	%0	0	% 66,66	04	%33.33	02	اكثر من 50 سنة	
%100	100	%19	19	% 50	50	%31	31	المجموع	
%06	06	%0	0	%66,16	01	%83.33	05	ابتدائي	المستوى التعليمي
%24	24	%66,16	04	%50	12	%33.33	08	متوسط	
%32	32	%87,21	07	%25,56	18	%21.94	08	ثانوي	
%38	38	%05,21	08	%50	19	%28.94	11	جامعي	
%100	100	%19	19	%50	50	%31	31	المجموع	

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يظهر لنا أن أغلبية الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة و الذين تفوق اعمارهم 50 سنة ، حيث يؤكدون بأن التفكير في اللجوء الى المشاركة في الانتخابات من بين اهم المواقف التي تسعى اليها القناة الثالثة لتحقيقها وذلك بنسبة تقدر ب 66.66% ، ثم تليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) ، و الذين يؤكدون بأن ترسيخ فكرة جيدة و إيجابية عن كل المترشحين من بين المواقف التي تهدف القناة الثالثة في تغييرها و ذلك بنسبة تقدر ب 27.77%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة) حيث يؤكدون على أن التغيير في الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المترشحة من بين المواقف التي تريد القناة التلفزيونية الثالثة ان تغيرها اثناء الحملة وذلك بنسبة تقدر ب 27.58% ، و في المرتبة الاخيرة الفئة العمرية الاولى التي تشمل الافراد المبحوثين الذي تقل أعمارهم عن 30 سنة و التي تؤكد على ان التغيير في الآراء والمواقف اتجاه الشخصيات المترشحة من أهم الأمور التي تركز عليها القناة الثالثة لتغير من المواقف و ذلك بنسبة تقدر ب 13.73% .

أما بالنسبة لمتغير السن فتبين لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة الرابعة و الذين تفوق اعمارهم 50 سنة ، يجمعون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تساهم في التغيير من المواقف اثناء الحملة الانتخابية 2024 عن طريق التفكير في اللجوء الى المشاركة في الانتخابات ،من خلال تمتع هذه الفئة بمؤهلات علمية و معرفية ، و قد اكتسبوا هذا الرأي من خلال التتبع الجيد لبرامج المترشحين و الخرجات الميدانية و معرفة التفاصيل التي يشاء عن المترشحين و الاستماع لخطاباتهم و مناظراتهم ، و بالتالي أصبح على دراية كافية بالمترشح حتى يقوم بانتخابه مباشرة.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و بناءا على بيانات الجدول المتعلق بتغيير المستوى التعليمي ، فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية تساهم في تغيير المواقف عن طريق ترسيخ فكرة جيدة و ايجابية عن كل المترشحين بنسبة تمثل ب 83.33%، و في ثاني الترتيب نجد أن الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي ،و الذين يؤكدون على أن القناة الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية ساهمت في التغيير من المواقف و ذلك من خلال التفكير في اللجوء الى المشاركة في الانتخابات بنسبة تقدر ب 56.25%، و في ثالث الترتيب نجد الافراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي الذين يعتبرون بان القناة التلفزيونية الثالثة غيرت من المواقف من خلال التعبير عن الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المترشحة بنسبة تقدر ب 21.05%، و في رابع الترتيب نجد الافراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسطي الذين يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة ساهمت في التغيير من المواقف من خلال التغيير من الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المترشحة و ذلك بنسبة تقدر ب 16.66% .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، يؤكدون على ان القناة التلفزيونية الثالثة اثناء الحملة الانتخابية ساهمت في التغيير من المواقف عن طريق ترسيخ فكرة جيدة و ايجابية عن كل المترشحين، حيث تتسم هذه الفئة بالعفوية و الحيوية ولا تمتلك مستوى تعليمي عال يساعدها على التعرف و الفهم الجيد للمضامين السياسية ، التي تبثها القناة حول المترشحين مما يؤدي الى تعزيز و قبول الافكار و تبني هذه المواقف المرغوبة ، و التي تمكنه من معرفة المترشحين و برامجهم التي تتيح له الفرصة على تبني أفكار جيدة حول المترشحين ، و هذا ما يعزز

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

في نفسيته المشاركة في الانتخابات و التغيرات الايجابية في برامج المترشحين يدفع الى
تحسين الثقة .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم 51: يمثل علاقات متغيرات الدراسة بأراء المبحوثين بنوع التأثيرات التي تحققها القناة التلفزيونية الثالثة اثناء لجوئها لاستخدام لأساليب التظليل الاعلامي في الحملة الانتخابية.

المتغيرات	الإيجابية		تغيير في المواقف و الاتجاهات و الآراء		خلق وعي زائف		تكوين افكار جديدة لا اساس لها من الصحة		تشويه الحقائق		اقناع الجمهور بأحداث لا اساس لها من الصحة		انتشار المعلومات الخاطئة		المجموع	
	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار
الجنس	ذكر	14	%28	08	%16	08	%24	12	%02	01	%20	10	%10	05	%50	50
	انثى	17	%34	04	%08	04	%22	11	%08	04	%24	12	%04	02	%50	50
	المجموع	31	%31	12	%12	23	%23	23	%05	05	%22	22	%07	07	%100	100
السن	اقل من 30 سنة	08	%25.8	04	%12.90	08	%80.25	02	%45.6	07	%58.22	02	%2.45	02	%31	31
	من 30 الى 39 سنة	11	%37.93	03	%10.34	04	%13.79	01	%3.44	09	%03.31	01	%3.44	01	%29	29
	من 40 الى 49 سنة	08	%23.52	05	%14.70	10	%29.41	01	%2.94	06	%64.17	04	%76.11	04	%34	34
	اكثر من 50 سنة	04	%66.66	00	%00	01	%16.66	01	%16.66	00	%00	00	%00	00	%06	06
المجموع	31	%31	12	%12	23	%23	23	%05	05	%22	22	%07	07	%100	100	
المستوى التعليمي	ابتدائي	03	%60	00	%00	02	%40	00	%00	00	%00	00	%00	00	%05	05
	متوسط	03	%23.07	02	%15.38	03	%32.07	01	%7.69	2	%38.15	02	%15.38	02	%13	13
	ثانوي	10	%41.29	04	%11.76	08	%23.52	02	%5.88	07	%20.58	03	%08.8	03	%34	34
	جامعي	15	%31.25	06	%12.5	10	%20.83	02	%4.1	13	%08.27	02	%4.16	02	%48	48
	المجموع	31	%31	12	%12	23	%23	23	%05	05	%22	22	%07	07	%100	100

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث ، يجمعن أن التغيير في المواقف و الآراء و الاتجاهات من أهم التأثيرات التي تسعى القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها أثناء لجوئها لاستخدام لأساليب التظليل الاعلامي بنسبة قدرت ب 34% ، بينما نجد أن معظم المبحوثين من فئة الذكور اعتبروا بأن العمل على تكوين أفكار جديدة لا أساس لها من الصحة ، من أهم التأثيرات التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها أثناء لجوئها لاستخدام لأساليب التظليل الإعلامي و ذلك بنسبة تقدر ب 24% .

أما بالنسبة لمتغير الجنس ، فيتضح لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة في فئة الإناث يركزون على أن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التظليل الاعلامي غيرت في المواقف و الاتجاهات و الآراء ، كونها تعد من أكثر الأساليب التي تسعى إليها القناة لتحقيقها من أجل إقناع أكبر قدر ممكن من الجمهور لكي يشارك في الانتخابات الرئاسية ، فلهذا نجد أن معظم الأفراد قد تأثروا بهذه الأساليب المظلمة التي توظفها القناة فغالبا ما نجد أن الأفراد قد قبلوا فكرة الانتخابات بشكل عادي و أصبحوا يتابعون القناة الثالثة بصورة مستمرة ، لمعرفة مستجدات و برامج المترشحين للحملة الانتخابية، و يمكن تفسير ذلك أيضا على أن الإناث سهلة الإقناع و التأثير و ذلك بمجرد الحديث خاصة عن الأمور التي تخصها ، من قبلا لبرامج المنتخبين ستتأثر حتما بها و ستجد أن الحل الوحيد لتحقيق الرفاهية والسعادة لنفسها و لأسرتها هو اللجوء إلى المشاركة في الحملة الانتخابية .

و من جهة أخرى نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور، يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء لجوئها لأساليب التظليل الإعلامي، بهدف تكوين أفكار جديدة لا أساس لها من الصحة، من أجل تغيير من أفكار الأفراد السابقة و غسل عقولهم لتبني أفكار

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

جديدة لا اساس لها من الصحة ، لتغيير من نظرتهم و مواقفهم اتجاه الانتخابات الرئاسية
وصرف انتباههم عن القضية محل نقاش .

و من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة
العمرية الرابعة (اكثر من 50 سنة) يركزون على ان القناة الثالثة عند لجوئها لأساليب
التضليل الاعلامي حققت نوع من التأثيرات المتمثلة في التغيير في المواقف و الاتجاهات
والآراء و ذلك بنسبة تقدر ب 66.66%، ثم تليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من
الفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة) و الذين يؤكدون على أن إقناع الجمهور
بأحداث لا اساس لها من الصحة من بين التأثيرات التي تسعى إليها القناة الثالثة لتوظيفها
أثناء لجوئها لأساليب التضليل الاعلامي و ذلك بنسبة تقدر ب 31.03%، كما تليها في
المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) حيث
يؤكدون على تكوين افكار جديدة لا اساس لها من الصحة من بين أهم التأثيرات التي تسعى
القناة الثالثة لتحقيقها و ذلك بنسبة تقدر ب 29.41%، ثم تليها في المرتبة الاخيرة الفئة
العمرية الأولى و التي تشمل الأفراد المبحوثين الذين تقل اعمارهم عن 30 سنة ، و التي
تؤكد على أن تكوين أفكار جديدة لا أساس لها من الصحة من أهم التأثيرات التي تسعى
إليها القناة الثالثة لتحقيقها عند توظيفها لأساليب التضليل الاعلامي و ذلك بنسبة تقدر ب
25.80%.

أما بالنسبة لمتغير السن ، فيتبين لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (اكثر
من 50 سنة) ، يجمعون على أن القناة الثالثة عند اعتمادها لأساليب التضليل الإعلامي
غيرت من مواقفهم و اتجاهاتهم و آرائهم ، و يعود ذلك من خلال تتبعهم المستمر للقناة
الثالثة و محاولتهم الانغماس في المجال السياسي و الإنحياز إلى المؤسسات السياسية نتيجة
الوعود الكاذبة التي تمارسها القناة ، و من هذه الوعود يحاول بناء مواقفه من قضاياهم
وشؤونه الحياتية و حل مشكلاتهم و تحقيق مطالبهم .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و بناءا على بيانات الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية مفردات الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، يعتبرون التغيير في المواقف و الاتجاهات والآراء و ذلك بنسبة تقدر ب 60% ، و في ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسطي و الذين يرون أن تكوين أفكار جديدة لا اساس لها من الصحة من أهم التأثيرات المهمة التي تسعى إليها القناة لتحقيقها و ذلك بنسبة تقدر ب 32.07%، و في ثالث الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي و الذين يعتبرون بأن تغيير المواقف و الاتجاهات و الآراء من أبرز الأساليب التي تستعين بها القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الاعلامي و ذلك بنسبة تقدر ب 31.25%. وفي اخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والذين يؤكدون بأن إقناع الجمهور بأحداث لا اساس لها من الصحة من أكثر الأساليب التضليلية ، التي تساهم في التأثير على قناعات و آراء الجمهور الجزائري و ذلك بنسبة تقدر ب 20.58%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيظهر لنا أن أغلب مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي يؤكدون على أن القناة الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الاعلامي غيرت من مواقفهم و اتجاهاتهم و آرائهم ، و ذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بالعفوية و البراءة و النشاط في تقبل المضامين السياسية التي تبثها القناة بسهولة تامة، حيث يعتبرون أن ما تبثه القناة التلفزيونية الثالثة من أخبار و معلومات صادقة و صحيحة و ذات مصداقية عالية تخدم مصالحهم و تلبى حاجياتهم ، كلها من أهم العوامل المساهمة في تغيير من مواقف الجمهور الجزائري و آرائه اتجاه الانتخابات الرئاسية حيث يرون بأن هذه الأخبار و المعلومات التي تبثها القناة ، تخدم مصلحة الجمهور الجزائري و تلبى حاجاته و ليس العكس.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم 52: يمثل علاقة متغيرات الدراسة بأراء المبحوثين حول كيفية إعتقاد القناة
التلفزيونية الثالثة على أسلوب التعميم و الكتم و الحجب في فترة الحملة الانتخابية 2024

المجموع		منع الشهود عيان من التصريح		عدم نشر المعلومات بحجة المتابعة القضائية		عدم نشر معلومات بكل حرية التي تمس الشخصيات المترشحة		التجاهل لبعض المواضيع المهمة		الاجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	50	%14	07	%22	11	%34	17	%30	15	ذكر	
%50	50	%14	07	%06	03	%44	22	%36	18	انثى	
%100	100	%14	14	%14	14	%39	39	%33	33	المجموع	
%29	29	68.20 %	06	79.13 %	04	%24.13	07	%41.37	12	اقل من 30 سنة	
%29	29	%6.2	02	24.17 %	05	%48.27	14	%27.58	08	من 30 الى 39 سنة	
%36	36	13.88 %	05	%13.8	05	%48.44	16	%27.77	10	من 40 الى 49 سنة	
%06	06	16.66 %	01	%00	00	%33.33	02	%50	03	اكثر من 50 سنة	
%100	100	%14	14	%14	14	%39	39	%33	33	المجموع	
%06	06	%00	00	%16.6	01	%33.33	02	%50	03	ابتدائي	
%23	23	%4.34	01	%13	03	%52.17	12	%30.43	07	متوسط	
%30	30	%00	00	%20	06	%40	12	%40	12	ثانوي	
%41	41	%31.7	13	%9.75	04	%31.70	13	%26.82	11	جامعي	
%100	100	%14	14	%14	14	%39	39	%33	33	المجموع	

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس ان نسبة 44% من الإناث ، يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم و الكتم و الحجب من خلال الإمتناع من نشر المعلومات بكل جدية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة، و التي تبين الذكور بنسبة 34% ، كما نجد نسبة متقاربة بين الذكور و الإناث الذين يؤكدون على إعتقاد القناة الثالثة على التعقيم و الكتم و الحجب بهدف التجاهل لبعض المواضيع المهمة بنسبة 36% و 70%، كما سجلنا أيضا نسبة متساوية لكل من الذكور و الإناث الذين يعتبرون بأن القناة الثالثة قد تلجأ إلى توظيف أسلوب الكتم و التعقيم في فترة الحملة الانتخابية بهدف منع شهود عيان من التصريح و التي قدرت نسبة كل واحد منهما ب 14%.

و منه نستنتج بأن أفراد العينة يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم و الحجب و الكتم في فترة الحملة الانتخابية، و ذلك من خلال عدم نشر معلومات بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة و ذلك بنسبة عالية خاصة لدى فئة الإناث بنسبة 44% ، و ذلك راجع إلى أن المضامين السياسية و المعلومات التي تعتمد عليها القناة حول المترشحين أثرت بشكل كبير على أفراد العينة من خلال زعزعة قناعته، و فقدان ثقته حول ذلك المضمون لأن المعلومات التي يريد أن يعرفها حول المترشحين تقوما للقناة بتجاهلها و منع من عرضها و هذا ما يدفع المشاهد الى عدم تقبله في المشاركة السياسية

أما بالنسبة لمتغير السن، فيظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الرابعة (اكثر من 50 سنة) تقدر بنسبة 50% ، يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تقوم بتجاهل لبعض المواقع المهمة، ثم تليها نسبة 41.37% لفئة اقل من 30 سنة، ثم نسبة 27.58% للفئة العمرية (من 30 الى 39 سنة) .

فيما يخص الذين يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم و الحجب من خلال عدم نشر معلومات بدون حرية التي تمس الشخصيات المترشحة فنجد الفئة

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

العمرية (من 30 الى 39 سنة) بنسبة 48.24%، ثم تليها مباشرة نسبة 44.44% للفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) ، و ثم نسبة 33.33% للفئة اكثر من 50 سنة، أما فيما تعلق بالأفراد الذين يؤكدون بأن السبب راجع لعدم نشر المعلومات بحجة المتابعة القضائية قد بلغ في المرتبة الاولى بنسبة 17.24% للفئة العمرية الثانية (من 30 الى 39 سنة) ، و تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) بنسبة 13.88%، و تليها الفئة العمرية الاولى (أقل من 30 سنة) و بنسبة متقاربة قدرت ب 17.24%، و اخيرا نجد نسبة 0% للفئة العمرية اكثر من 50 سنة ، و التي تمثل نسبة ضئيلة جدا لانعدامها في دراستنا .

و منه نستنتج أن أفراد العينة من الفئة العمرية اكثر من 50 سنة تصدرت اكبر نسبة ب 50% ، و هذا يعود لكون هذه الفئة يمتلكون خبرة واسعة في عدة مجالات خاصة في المجال السياسي لان معظم المكلفين بالحملات الانتخابية اعمارهم اكثر من 50 سنة ، فلهذا فهم يساهمون في إحداث تغييرات للمضامين السياسية ، التي تبثها القناة بطرق تضليلية لتعزز المشاركة السياسية و تكتسب أكبر قدر ممكن من الناخبين ، فإن هذه الفئة لديها إدراكا شاملا بكيفية تجاهل المواضيع المهمة التي تهدف إليها القناة .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم 53: تمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بأراء المبحوثين حول كيفية
إعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب في فترة الحملة الانتخابية

2024

المجموع	عدم الالتزام بالدقة و الوضوح في نقل الاخبار لعدم مصدقيتها		التأكيد على اخبار موثوقة و محاولة اثباتها		اعادة نشر الاشاعات التي نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي		نشر اخبار زائفة لا مصدر موثوق لها		الإجابة		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات		
%51.21	42	%21.42	09	%35.71	15	%14.28	06	%28.57	12	ذكر	الجنس
%48.78	40	%30	12	%22.5	09	%15	06	%32.5	13	انثى	
%100	82	%25.60	21	%29.26	24	%14.63	12	%30.48	25	المجموع	
%29.26	24	%29.16	07	%29.16	07	%20.83	05	%20.83	05	اقل من 30 سنة	السن
%31.7	26	%34.61	09	%19.23	05	%15.38	04	%3.76	08	من 30 الى 39 سنة	
%31.7	26	%19.23	05	%26.92	07	%07.69	02	%46.15	12	من 40 الى 49 سنة	
%07.31	06	%00	00	%83.33	05	%16.66	01	%00	00	اكثر من 50 سنة	
%100	82	%25.60	21	%29.26	24	%14.63	12	%30.48	25	المجموع	
%07.31	06	%16.66	01	%33.33	02	%66.66	01	%33.33	02	ابتدائي	المستوى
%32.92	27	%29.62	08	%25.92	07	%14.81	04	%29.62	08	متوسط	
%23.17	19	%21.05	04	%21.05	04	%21.05	04	%36.84	07	ثانوي	
%36.58	30	%26.66	08	%36.66	11	%10	03	%26.66	08	جامعي	
%100	82	%25.60	21	%29.26	24	%14.63	12	%30.48	25	المجموع	

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يجمعن على مدى إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024، و ذلك بهدف نشر أخبار مزيفة لا مصدر موثوق لها، لغرض منع الجمهور من الوصول إلى الأخبار الموثوقة و الصحيحة و ذلك بنسبة قدرت ب 32.5%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يعتبرون أن إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب من خلال التأكيد على أخبار موثوقة و محاولة إثباتها و ذلك بنسبة تقدر ب 35.71% .

أما بالنسبة لمتغير الجنس فتبين لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث، يجمعن على أن نشر الأخبار الزائفة التي لا مصدر موثوق لها ، من أهم الأساليب التي تعتمد عليها القناة الثالثة لنشر الأكاذيب من أجل الوصول إلى كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور وعلامهم بمعلومات المضللة التي لا مصدر موثوق لها لخدمة أهدافها و مصالحها، وذلك دفعهم الى تبني الصدق و الثقة فيما تعرضه القناة من أخبار سياسية لأن الجمهور فضولي دائما، يريد الحصول على المعلومات التي تتميز بالمصداقية ، و بالتالي الإناث لا يتأثرن فيما تقدمه القناة من أخبار، لأنها لديها قدرات قوية تمكنها من إكتشاف على أن هذه الاخبار التي تعرضها القناة الثالثة عبارة عن أخبار زائفة مما يؤدي الى فقدان و عزوف ثقتها بهذه القناة .

أما بالنسبة لمتغير السن فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة)، يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب نشر الأكاذيب من خلال نشر اخبار زائفة لا مصدر موثوق لها و ذلك بنسبة تقدر ب 46.15%، ثم تليها في المرتبة الثانية الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الى 39 سنة) الذين يعتبرون بان اعتماد القناة الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب في فترة الحملة الانتخابية من خلال عدم الإلتزام بالدقة و الوضوح في نقل الاخبار لعو التي تقدر بنسبة 34.65%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الاولى و التي تشمل الافراد المبحوثين الذين تقل اعمارهم من 30 سنة و الذين يؤكود بان القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على اسلوب نشر الاكاذيب للتأكد من اخبار موثوقة و محاولة اثباتها و ذلك بنسبة 29.16%. و في اخر الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة و التي تشمل الافراد الذين تفوق اعمارهم 50 سنة حيث يؤكدون على ان اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على اسلوب نشر الاكاذيب من خلال اعادة نشر الاشاعات الني نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 16.66%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتضح لنا ان اغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة)، يؤكدون بان القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها كأحد من الأساليب التضليلية التي تلجأ إليها لتأثير و كسب تأييد من قبل الجمهور للمشاركة في الانتخابات ، و ذلك لكون هذه الفئة تتمتع بالخبرة و المهارة في إختيار المعلومات الصحيحة و الموثوقة، بحيث تؤكد بأن نشر الأخبار الزائفة لا مصدر موثوقا لها للإستثارة العواطف و التلاعب على الغرائز و الحاجات النفسية و العقلية في الاقناع والتأثير بهدف تغيير المفاهيم و السلوكيات التي يتمتع لها الفرد و تضليله من المعلومات التي تلبى حاجاته و منع هذه الفئة ان تكون لها دراية كاملة بالأخبار السياسية.

و خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يتبين لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يركزون على نشر الأخبار الزائفة لا مصدر موثوق لها، من بين الأساليب التي تستخدمها القناة لتضليل الرأي العام و ذلك بنسبة قدرت ب 36.84%، بينما نجد في ثاني الترتيب أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

يجمعون على إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب من أهم الأساليب التضليلية التي تساهم في التأكيد على اخبار موثوقة و محاولة اثباتها بنسبة تقدر ب66,36%، ويليهما في ثالث الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسطي و الذين يؤكدون على أن إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و ذلك من خلال عدم الالتزام بالدقة والوضوح في نقل الأخبار لعدم مصداقيتها و ذلك بنسبة تقدر ب 29.62%، و في اخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي و الذين يعتبرون أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب نشر الأكاذيب من خلال إعادة نشر الإشاعات التي نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة تقدر ب 16.66% ..

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤكدون على إعتقاد القناة التلفزيونية الثالثة، على نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها و ذلك كونهم يتمتعون بقدرات معرفية و علمية تجعلهم يدركون تأثير هذه الأخبار الزائفة على نفسية الجمهور ، المتلقي للمضامين السياسية و لهذا تهدف من الوصول إلى المعلومات التي يريدها من القناة لكي تتماشى حسب أهدافها السياسية و لهذا يفضل هؤلاء المبحوثين إلى الإتجاه نحو القنوات الأخرى للبحث و الحصول على المعلومات و الاخبار الموثوقة التي تلبى حاجاتهم و رغباتهم، مما يمكنهم من تكوين و إعادة تشكيل معارفه من جديد مبنية على الصدق و النزاهة اتجاه المضامين السياسية المتعلقة بالحملة الانتخابية لتكوين أفكاره و مواقفه.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

- سنقوم في هذا الجزء بدراسة تحليلية للكشف عن مدى توظيف القناة التلفزيونية الثالثة
لأساليب التضليل الإعلامي في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات
الرئاسية و اعتمادا على عينة الدراسة المكونة من خمسة (5) أعداد في الفترة الممتدة بين
15 أوت و 7 سبتمبر 2024

ب - الدراسة التحليلية :

1- تحليل أعداد العينة المأخوذة من برنامج " الجزائر تنتخب "

أ - فئات الشكل : (كيف قيل؟)

- جدول رقم (54): يمثل المدة الزمنية المخصصة لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024
في برنامج "الجزائر تنتخب"

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المدة الزمنية
68.60%	271 ;9s دقيقة	تصريحات الضيوف
84,27%	110 دقيقة	مداخلات صحفية
03 ,09%	12 دقيقة	اتصال عبر تقنيات السكايب
0 ,27%	1 , 10 دقيقة	فواصل إعلامية
100%	395	المجموع

- يمثل الجدول(54) المدة الزمنية المخصصة لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 في
برنامج "الجزائر تنتخب" حيث قدرت المدة الزمنية الإجمالية لكل عدد من أعداد البرنامج
بساعة و 19 دقيقة , بحيث كانت المدة الزمنية المخصصة لتصريحات الضيوف على

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

مستوى كل الأعداد ب 271 دقيقة و 9 ثواني كأعلى نسبة قدرها ب 83, 68 % , ثم تليها
المدة الزمنية المخصصة لمداخلات صحفية المقدرة ب 110 دقيقة و بنسبة تقدر ب
27,84 % , أما المدة الزمنية المخصصة في اتصالات عبر تقنيات السكايب استوتحت على
12 دقيقة من الوقت الإجمالي للبرنامج و التي قدرت بنسبة 09, 03 % , و أخيرا نجد
المدة التي خصصها البرنامج للفواصل الإعلامية التي قدرت ب 1 دقيقة و 10 ثواني
وبنسبة 0,27 %

نلاحظ أن المدة الزمنية المخصصة لموضوع الإنتخابات الرئاسية في برنامج "الجزائرتنخب"
أعطوا إهتماما أكثر لتصريحات الضيوف و هذا يعود لكون البرنامج ذو طابع حوارى يعالج
قضية سياسية التي كان هدفهم يكمن في التأثير على الجمهور و جذب انتباههم , وهذا ما
جعل البرنامج يركز بطبيعة الحال على الضيوف الفاعلين بصورة دقيقة و بناء على أساس
مهني و ثقافي دقيق و كذلك حسب طبيعة الموضوع , ففي برنامج "الجزائر تنتخب" نجد أن
الضيوف تبين على أنهم كمنشطين يشاركون في الحديث بكثرة و ذلك أولا من خلال تأثيرهم
بالمترشحين و محاولة بقدر الإمكان كيف يقنعون الجمهور بإعتبار البرنامج هو المحرك
الرئيسي للوصول إلى الجمهور فلماذا يستعين كل واحد منهم بفكرة و يحاول من خلالها
التلاعب بها كيفما يشاء و لهذا اعتمدوا على نسبة كبيرة على ضيوف دائمين يشاركون في
كل مرة كمحللين في علم الإقتصاد ، و أساتذة في العلوم السياسية لمحاولة النقاش مختلف
الجوانب المحيطة بالموضوع وذلك بهدف إعطاء كم هائل من المعلومات سواء تعلق الأمر
بالإحصائيات , أو الأخبار و المشاريع التي تطرق إليها المترشحين و التي من أنها أن
تشتت ذهن المشاهد لأن إعطاء هذا الكم الهائل من المعلومات تجعل الجمهور في حيرة ,
وبتالي لو عدنا إلى قدرات الضيوف في تقديم المعلومة سوف يؤثر حتما على المشاهد
كمختصين و أساتذة في علم الإقتصاد سيحاولون تضليل الجمهور من خلال تقديم

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

إحصائيات و نتائج قد توصل إليها المترشح عبد المجيد تبون في عهده خاصة حول ما يتعلق الأمر بالمجال الإقتصادي فمن هذا المنبر سوف يشعر الجمهور الجزائري بالإطمئنان على توفير له مستوى معيشي جيد أما عند الرجوع إلى الأساتذة المختصين في السياسة يحاولون تخويف الجمهور من الأيدي الخارجية و إظهار نوايا الدول المجاورة لزراعة عواطف و مشاعر الجمهور الجزائري ، و إقناعه ببرامج المترشحين للجوء إلى صناديق الاقتراع .

الجدول رقم (55): يمثل اللغة المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب " أثناء تغطيته
للحملة الإنتخابية 2024

النسبة المئوية	عدد التكرارات	اللغة المستخدمة
93,27 %	S 368,45 دقيقة	اللغة العربية الفصحى
06,32 %	25 دقيقة	اللغة العامية
0,39 %	1.55s دقيقة	اللغة الفرنسية
100 %	395	المجموع

- **يبين لنا الجدول رقم (55) أن اللغة العربية الفصحى أخذت النسبة الأكبر في اللغة المستخدمة في أعداد من برنامج "الجزائر تنتخب" الذي تناول موضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 بنسبة بلغت 93,27% ، و تليها في المرتبة الثانية اللغة العامية التي قدرت بنسبة 06,32% ، في نجد في المرتبة الأخيرة اللغة الفرنسية بنسبة ضئيلة جدا في استخدامها بحيث قدرت ب 0,39% .**

- **ومن خلال بيانات الجدول رقم (55) يتضح أن هناك إختلاف من حيث اللغة الغالبة في معالجة أعداد من برنامج "الجزائر تنتخب" لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 حيث نجد**

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

أن اللغة العربية الفصحى أخذت حيزا كبيرا وهذا يرجع على أنها لغة الإقناع والتأثير لدى المقدم البرنامج أو الشخصيات السياسية ، و لتبيان مدى صحة ما يتناوله البرنامج من أخبار لإستقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور لتأثير على آرائه و معتقداته ، و كما يمكن القول بأن لجوء البرنامج إلى إستخدام هذه اللغة خصوصا عند توظيف كلمات سياسية كالسياسة الخارجية و علاقات إستراتيجية دبلوماسية و الحليف الإستراتيجي وهذه الكلمات يستخدمونها السياسين فيما بينهم لتأثير على الرأي العام و تشكيل وجهة نظره، بحيث الجمهور الجزائري ينظر إلى هذه اللغة الموظفة ، على أنها جاءت في سياق سياسي لتلبية حاجياته و لكن لا يدركون خلفية هذه اللغة الموظفة

جدول رقم (56) : يمثل نوع الصور الموظفة في برنامج " الجزائر تنتخب " أثناء تغطيته
لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الصور الموظفة
30,48 %	25	صناديق الإقتراع
32,02 %	32	خرجات للمرشحين
18,51 %	16	صور متعلقة بالبلد
10,97 %	09	شعارات
100 %	82	المجموع

- يوضح لنا الجدول رقم (56) نوع الصور الموظفة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لرئاسيات 2024 ، نجد أن صور لخرجات المرشحين إحتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرت 32,02 % أي بتكرار قدره 32 ، ثم يليه في المرتبة الثانية صور لصناديق الإقتراع الموظفة في برنامج الجزائر تنتخب و التي قدرت بنسبة 30,48 % أي بتكرار قدره 25 ، ثم

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

وجد صور متعلقة بالبلد التي إستحوذت على نسبة 18,51 % بتكرار قدره 16 ، ثم يليها أخيرا صور للشعارات الموظفة في البرنامج التي سجلت بنسبة ضئيلة نوعا ما بحيث قدرت ب 10,97 % أي بتكرار قدره 9.

- **مما سبق نستنتج أن برنامج الجزائر تنتخب** وظف بنسبة كبيرة صور خاصة لخرجات المترشحين و هذا لتبيان البرنامج على أن الحملة الإنتخابية التي شنها المترشحون أعطت حيزا أكبر للعمل السياسي للإتفاق حول المترشحين ، من خلال ما صرح به في برنامج "الجزائر تنتخب" على أن البرامج التي يعرضونها المترشحين تشكل فرصة ثمينة لن تتكرر للجزائريين ، ولا يجب تضييعها ولهذا وجب على الجمهور التوجه بقوة نحو صناديق الإقتراع لتصويت ، و بالتالي يبقى إستعراض هذه الخرجات التي شنها المترشحين شكل من أشكال الموظفة لإقناع المواطن بهذه البرامج ، و ما مدى تطبيق هذه الوعود على أرض الواقع أم مجرد أكاذيب ، فإن تخويف المترشحين على عزوف المواطن عن المشاركة في الإنتخابات أدى بهم إلى عرض صور خرجات المترشحين على أحسن و أكمل وجه لتحقيق المبتغى وهو نسبة مشاركة مرتفعة في هذه الإنتخابات ، و هذا ما يعمل عليه برنامج "الجزائر تنتخب" أين تبين لنا في حقيقة الواقع قاعات فارغة من الجمهور أثناء الخرجات خاصة في بعض المناطق، على سبيل المثال المناطق البعيدة قد صرحوا في البرنامج على أن عجز بعض المترشحين على حشد هذه التعبئة الكبيرة من الجماهير يعود إلى إرتفاع درجة الحرارة وهذا لا نسويه عجزا ربما إستراتيجية إتخذها المترشحين لصالحهم ، وهذا ما أدى بهم إلى عرض كم هائل من الصور الخاصة بالخرجات المترشحين لتأثير على عقول الجمهور الجزائري و توجيهه إلى المشاركة في الإنتخابات الرئاسية 2024 .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

جدول رقم (57): يمثل اللقطات المستخدمة في برنامج "الجزائرتنخب" أثناء تغطيته
لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 .

فئة اللقطات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
اللقطة البعيدة	09	% 09,37
اللقطة القريبة	64	% 66,66
اللقطة المتوسطة	23	% 23,95
المجموع	96	% 100

- **يبين لنا الجدول رقم (57) فئة أنواع اللقطات التي إعتد عليها برنامج الجزائر تنتخب**
أثناء معالجته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 يظهر لنا أن اللقطات المستخدمة بكثرة
في البرنامج تتمثل في اللقطة القريبة التي بلغت نسبتها ب 66,66% أي بتكرار قدره 64 ,
ثم تليها إستخدام اللقطات المتوسطة في المرتبة الثانية و بنسبة قدرت ب 23,95 % بتكرار
قدره 23 , و في المرتبة الأخيرة جاءت اللقطات البعيدة بنسبة قدرت ب 9,37 % أي تكرار
قدره 9 .

- **نستنتج من خلال معطيات الجدول رقم(57) أن البرنامج "الجزائر تنتخب" اعتمد على**
اللقطات القريبة أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 ، أولاً يستخدم هذا النوع
من اللقطات في البرنامج لتبيان ما مدى أهمية الموضوع الذي يتناوله البرنامج لإستقطاب
أكبر قدر ممكن من الجمهور الجزائري، و تظهر هذه اللقطة انفعالات لتلفت انتباه المشاهد
على تفاصيل الدقيقة و التلاعب بمشاعره و عواطفه , بحيث يلجؤون إلى هذه اللقطة في
حالة الرغبة في تضخيم الأحداث و إعطاء لها حيز هي لا تستحقه أصلا وفي برنامج
الجزائرتنخب، أين رأينا إستخدام هذه اللقطات خاصة في التجمعات الشعبية التي شنها

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

المرشحون لتبيان على أنهم حضوا بإستقبال هائل من قبل الجمهور الجزائري لكي يحفظوا على المشاركة في الإلتخابات ، و لكن لو رأينا هذا المشهد بلقطة أخرى سيتبين لنا أن الأمر عكس ذلك تماما .

ب - فئات المضمون (ماذا قيل ؟) :

جدول رقم(58) : يمثل فئة المواضيع المتناولة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته
لموضوع الحملة الإنتخابية 2024

فئة المواضيع	عدد التكرارات	النسبة المئوية
السياسة الخارجية و الأمن و الدفاع في برامج المترشحين	05	% 23,80
الصمت الإنتخابي و ضرورة التمسك بالضوابط القانونية	02	% 09,52
الجالية و كفاءات المهجر في برامج المترشحين لرئاسيات الجزائر	08	% 38,09
دور و مكانة المرأة في برامج المترشحين	04	% 19,04
المشاريع الإقتصادية و أهم البرامج التي تطرق إليها المترشحون	02	%09,52
المجموع	21	% 100

- يوضح لنا الجدول رقم (58) فئة المواضيع المتناولة في برنامج "الجزائر تنتخب" المتمثلة في الجالية و كفاءات المهجر في برنامج المترشحين لرئاسيات الجزائر، تحتل

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الصدارة بنسبة 38,09 % بتكرار قدره 08 ، ثم تليه فئة السياسة الخارجية و الأمن و الدفاع في برامج المترشحين بنسبة 23,80 % بتكرار قدره 5 ، ثم تليه فئة دور و مكانة المرأة في برامج المترشحين بنسبة 19,04 % بتكرار قدره 4 ، و أخيرا تأتي كل من فئة الصمت الانتخابي و ضرورة التمسك بالضوابط القانونية ، و فئة المشاريع الإقتصادية ، التي تطرق إليها المترشحون بنسبة 09,52 % بتكرار قدره 2 لكل من الفئتين .

- اعتمادا على ما أفرزه الجدول الجدول رقم (58) من معطيات تستنتج أن برنامج "الجزائر تنتخب" ركز بشكل كبير على موضوع الجالية و كفاءات المهجر في برامج المترشحين لرئاسيات الجزائر 2024 ، حيث يتحدث المقدم على كون الجالية الوطنية الموجودة في الخارج امتداد للوطن و امتداد للشعب الجزائري بالخارج بحيث يتسابق المترشحون لكسب أكبر عدد ممكن من الأصوات تصب في إطار خدمة الجالية بالخارج ، وخاصة في عهدة تبون إستجاب لكثير من المطالب الجالية، و منح لها صلاحيات أكبر لرفع من كرامة الجزائريين خاصة في دولة كانت استعمرتنا من قبل ، وذكر المقدم بأن الرئيس تبون اعتبر الجالية جزء لا يتجزأ من الوطن و أعطوا لهم نفس الحقوق و الواجبات التي تمنح للمواطنين العاديين ، و بذلك بهدف كسب ثقة الجالية الموجودة في الخارج لكي تنتخب ، وعند إنهاء المقدم حول كل ما قاله عن الإنجازات التي قام بها في عهده اشتعل الضيف و بدأ الأمر يبدو أشبه بحلقة الملاكمة ، حيث بدأ الضيف المتمثل في رئيس الرابطة للكفاءات الجزائرية في الخارج عندما قال للمقدم لا يمكننا أن نقوم بتحريف الحقيقة، و أن اليوم سأقوم بتقديم الحقائق حول هذا الموضوع ، و هذا دفع بهم إلى وقف البرنامج و لكن لم يتمكنوا من ذلك في البداية لأن لم يركزوا حول ما سيقوله الضيف فقد بدأ بقوله بأن المترشح الوحيد الذي لم يعطي اهتمام للجالية هو المترشح الحر عبد المجيد تبون ، أولا لماذا الجالية لا يدرسون اللغة العربية في الخارج و هذا راجع إلى عدم وجود مشروع يترافق الجالية

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و إعطائها إمكانيات , مثلا في التمثيل البرلماني تحت شعار صوت الشعب صوتهم ولكن هذه الكلمات كلها أكاذيب لأن هذا الصوت لا يصل إلى هذه الجالية ، و أصبحت هناك طبقات هشة بسبب العراقيل و الصعوبات و الإنشغالات و الإهمال الذي تمارسه الدولة ضدها , و بتالي لا تنعم بالممارسة الديمقراطية الحقيقية بحيث طالبنا بإنشاء بنك و هذا البنك يكون همزة وصل بين مال الجالية و الجزائر , و نصحنا أيضا بإعادة تفعيل الإتفاقية التي تقوم بتدريس اللغة الفرنسية في الجزائر في المدارس العمومية أيضا ، و تدريس اللغة العربية في المدارس العمومية بفرنسا ، و لكن الرئيس تبون رفض أن يدفع أموال باهضة لكي يستفيد منها كل الجالية , و لهذا يجب أن يكلف الرئيس وزيرا مكلفا بالجالية الجزائرية وهذا نظرا حول ما تسخره به الجزائر من ثروات و ظروف معيشية جيدة مقارنة بالدول الأوروبية التي تبحث عن موارد للطاقة و موارد لتشغيل أبنائهم ، و نحن لدينا كل هذا ونفتقد إلى يد العاملة و هي موجودة في الجالية , و قبل انتهاء من حديثه يتم التهجم على الضيف و حصره في زاوية ضيقة و يحاولون بأي طريقة أن يعطوا أسباب يتظاهرون بها على أن الضيف متأثر بالجالية في الخارج ، و كل واحد يعطي رأيه حول هذا الموضوع لتشتيت انتباه المشاهد و تغيير الموضوع لكي يضللوا الرأي العام و منعه من معرفة الأخبار الصحيحة .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

جدول رقم(59): يمثل فئة أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء
تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئة أساليب الإقناع
28,12 %	09	التخويف
15,62 %	05	الكذب
09,37 %	03	التحريف
12,50 %	04	التحفيز
12,50 %	04	إستمالات علمية
15,62 %	05	المصداقية و الموضوعية و الشفافية
2,25 %	02	السخرية
100 %	32	المجموع

- يتضح لنا الجدول رقم (59) الذي يمثل عناصر فئة الأساليب الإقناع المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 اعتمد على أسلوب التخويف بنسبة 28,12 % بتكرار 09 , ثم يليه كل من أسلوب الكذب و أسلوب المصداقية و الموضوعية و الشفافية بنسبة قدرت كليهما ب 15,62% بتكرار قدره 05 لكلا الأسلوبين , ثم يليه أيضا كل من أسلوب التحفيز و الإستمالات العلمية بنسبة قدرت ب 12,50% أي بتكرار قدره 4 لكل أسلوب , ثم يليه أسلوب التحريف الذي قدر بنسبة 09,37 % أي بتكرار قدره 03 , و أخيرا يأتي أسلوب السخرية بنسبة 02,25 % بتكرار قدره 02.

- نستنتج من خلال معطيات الجدول رقم (59) أن الأساليب الإقناعية الأكثر إستخداما من قبل برنامج "الجزائر تنتخب" هو أسلوب التخويف و ذلك من خلال التخويف من الإنتخابات التي عرفتها الجزائر في 2019 المتمثل في الحراك الشعبي ، والذي لفت انتباهنا

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

في البرنامج سواء من قبل المقدم أو الضيوف يقومون بإعادة التذكير بالحراك و تكراره لعدة مرات ، و هذا نوع من الأسلوب الذي يستخدمه المقدم لتفكير و تخويف الرأي العام من العودة إلى الظروف المزرية و المضطربة التي عاشوها في فترة الحراك وهذا يمكن أن يدفعه إلى التصويت يوم 7 سبتمبر ، و أثناء النقاش في البرنامج أشار الضيوف و المقدم على أن هناك دول تريد أن تعكر المسار الإنتخابي لأنها هي لا تعترف بشيء اسمه الإنتخابات و لا تعترف بشيء اسمه التنافس ، ووجود مغامرات ووجود العديد من الأيادي الخارجية التي تريد أن تعكر و تشوش هذا العرس الإنتخابي ، وهذا ما صرح به الرئيس عبد المجيد تبون في برنامج "الجزائر تنتخب" لتخويف المجتمع الجزائري ، و إذ لم يصوتوا سوف حتما سنعلق في فخ الدول التي تريد أن تشويش على الإنتخابات ، و لكن هدفهم الوحيد الذين يسعون إليه لتحقيقه هو إستمالة أكبر عدد ممكن من الناخبين وذلك أثناء إعطاء المقدم كلمة لممثلي عبد المجيد تبون أكدوا بأن الحلول التي ينتظرها الشعب الجزائري من أجل جزائر جديدة لا يمكننا أن ننحرف عليها فهذا لا نضيع وقتنا مثل هذه الأمور التي تؤثر على سيادتنا لأن هناك من يريد أن يبيث سلوكيات خطيرة تظر بالسيرورة الصحيحة للحملة الإنتخابية وهذا ما يضر بصورة الجزائر ، خاصة الآن الجزائر شهدت تحولات كبيرة ، فهذا هناك أشخاص لا يريدون الخير لهذا البلد و بالتالي كل هذا يوجي إلى خلفيات سياسية خادعة رسمتها القناة لتخويف الرأي العام و التأثير بأرائه و مواقفه وزعزعة نفسيته وزرع فيه التوتر، على أن هناك قوى تشكل خطر عليه و على أسرته ولهذا يرى بأن لإنقاذ نفسه و أسرته من الأحسن أن يقبل التصويت على المترشحين و الإدلاء بأصواتهم ، ومن الناحية الأخرى قد لجأ البرنامج إلى تحريف بعض التصريحات التي تطرق إليها المترشح الحر عبد المجيد تبون وذلك من خلال تقطيع بعض التصريحات و تأويلها إلى غير ذلك ، فيظهر ذلك في خطاب الرئيس تبون عندما صرح بأن القضية الفلسطينية قضية مركزية بنسبة للشعب الجزائري و أضيف فيه افتحوا لنا الحدود و سوف ينتقل الجيش الجزائري لإعمار غزة ، ولكن هذا التصريح أخذ أكبر من إبطاره وردوا عليه الكيان الصهيوني في رسالة له على أن العلاقة بينهما ستشهد توترا حول ما قاله ، و الآن يتدخل البرنامج بتحريف هذا التصريح بقولهم بأن الدستور حدد مجالات تدخل الجيش الجزائري لأي بلد ولا يستطيع الرئيس أن يتخذ قرار إرسال

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

وحدات من الجيش إلى فلسطين إلا بغرض فقط إحلال الأمن و الإستقرار , و علما أن هناك جمعيات خيرية و مستشفيات في قطاع غزة و بالتالي هذا التصريح لا يخرج عن الإطار العام كون الدولة الجزائرية تقف مع الأشقاء كما تقف مع الدول الأخرى كدورها في الأزمة اللبنانية ودورها أيضا في التوافق بين إيران و العراق ووقف إطلاق النار , و أيضا عندما تحدث الرئيس تبون عن الجيش كونه يقصد دوره في بناء المستشفيات ولكن خلفية كل هذا يكمن في التحريف الذي يمارسه برنامج الجزائر تنتخب لتضليل الرأي العام لضمان سيرورة الإنتخابات الرئاسية 2024 على أحسن وجه .

جدول رقم (60): يمثل فئة المصطلحات المتكررة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته
لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024

فئة المصطلحات المتكررة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الحراك	06	16,21 %
تنافس	03	08,10 %
المصادقية و العدالة	02	05,40 %
التشويش على الإنتخابات	06	16,21 %
السياسة الخارجية	07	18,91 %
الجالية الخارجية	04	10,81 %
هيا ننتخب	09	24,32 %
المجموع	37	100 %

- يبين لنا الجدول رقم (60) المتمثل لفئة المصطلحات المتكررة في حلقات من برنامج "الجزائر تنتخب" خلال تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية تتمثل في مصطلح هيا ننتخب الذي بلغت نسبته 24,32% بتكرار قدره 09 , في حين بلغت نسبة اعتماد مصطلح السياسة الخارجية ب 18,91 % بتكرار قدره 07 , وجاء مصطلح الحراك و التشويش على

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الإنتخابات على التوالي بنسبة قدرت ب 16,21 % بتكرار قدره 06 , وفي المرتبة الأخيرة نجد مصطلح الجالية الخارجية بنسبة قدرت ب 10,81 % في التصنيف و بتكرار قدره 04 .

- من خلال البيانات السابقة يتضح لنا مصطلح هيا ننتخب هو المصطلح الأكثر بروزا في أعداد من برنامج "الجزائر تنتخب" وكان هذا المصطلح يستخدم من طرف معد البرنامج و الضيوف الموجودين داخل الاستوديو وهذا بهدف تبيان للمجتمع الجزائري بأن الإنتخابات كلكم معنيين بها لخدمة وطنكم و بنائه , و أن هذا المصطلح يشجع المواطنين للمشاركة في العملية الإنتخابية و اكتمال المشهد السياسي التي يعتبرونها على أنها خرجت من رحم المجتمع , ولكن عند الرجوع إلى متابعة البرنامج نرى في بعض الأحيان تظهر كلمة "انتخبو في بعض دقائق تزول تلك الكلمة ، أيضا لم تذكر في نقاشات بين الضيوف لتضليل وإخفاء دلالة هذه الكلمة لتشتيت انتباه الجمهور و تعويضها بكلمة أخرى وهي هيا ننتخب، لأن لو نقوم بالرجوع إلى كلمة انتخب نجد على أنها عبارة عن أوامر ومجبر على الجمهور الجزائري أن يتبناهادون رغبة منه و هذه اللغة التي يستخدمونها تؤدي إلى فقدان الثقة بالمرشحين، فهذا الجمهور قد يلجأ إلى إستخدام بعض من الردود الأفعال كمحاولة تمزيق الصور و اللافتات و الملصقات الخاصة بالمرشحين , وإضافة إلى هذا يمكن القول بأن أسباب انخفاض توظيف لمصطلح المصادقية و العدالة إلى كون البرنامج لا يتعامل مع الأخبار و المعلومات بمصادقية ، وهذا راجع على أن القناة لديها سياستها التحريرية التي تتماشى عليها وهي بذلك مقيدة بعدم نشر الأخبار الصحيحة لتغليظ وتضليل الجمهور الجزائري .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

جدول رقم (61): يمثل فئة الشخصيات الفاعلة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته
لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024

فئة الشخصيات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أكاديمين و محللين	03	21,42 %
خبراء إقتصاديين	02	14,28 %
أساتذة في علوم السياسة	03	21,42 %
رؤساء الرابطة للكفاءات الجزائرية في الخارج	02	14,28 %
أعضاء الحزب المساندة للرئيس عبد المجيد تبون	02	14,28 %
أعضاء الحزب المساندة للمترشح عبد العالي حساني	01	07,14 %
أعضاء الحزب المساندة للمترشح يوسف أوشيش	01	07,14 %
المجموع	14	100 %

- يوضح الجدول رقم (61) الفئات الفرعية للشخصيات الفاعلة في برنامج "الجزائر
تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 حيث جاء في المرتبة الأولى كل
من فئة الأكاديمين و المحللين و فئة أساتذة العلوم السياسية بنسبة متساوية قدرت ب 21,42
% بتكرار قدره ب03 ، ثم تليه في المرتبة الثانية كل من فئة خبراء إقتصاديين و فئة
الأحزاب المساندة للرئيس تبون حيث قدرت كلا منهما بنسبة 14,28 % بتكرار قدره 02 ،
و احتلت في المرتبة الأخيرة كل من فئة الأحزاب المساندة لكل من المترشح أوشيش و
المترشح حساني التي قدرت نسبتهما ب 07,14 % بتكرار قدره 01 لكل من الفئتين .

- من خلال النتائج الكمية نلاحظ أن طبيعة البرنامج "الجزائر تنتخب" يسلط الضوء على
الشخصيات الفاعلة المتمثلة في أكاديمين و محللين و أساتذة ، بحيث يلجؤون إلى الإتيان بهذه
الشخصيات لأنهم أولا هم متخصصون في هذا المجال و يعرفون كيفية التلاعب بالألفاظ

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

والكلمات لتغليظ الرأي العام أو تشتيت انتباهه ، أو لتبيان مدى مصداقية القناة حول ما تعرضه الأخبار و تدعيمها بتحليل و التفسير و الوضوح لكسب الجمهور و التغيير في مواقفه ، وفي بعض الأحيان قد يلجأ الصحفي إلى طرح بعض الأسئلة في مجال الإقتصاد فالمحللون يقدمون بعض المؤشرات و الأرقام و الإحصائيات التي قد توصل إليها الإقتصاد في عهدة تبون ، و ذلك بهدف لفت انتباه الجمهور و تضليله و إثارة عواطفه و السعي وراء البحث عن المؤشرات الصحيحة لتحقيق تأييد قويا في الحملة الإنتخابية ، و تعود أسباب انخفاض نسبة حضور فئة من ممثلي الأحزاب المساندة للمترشحين الأخرين يوسف أو شيش و عبد العالي حساني دليل على أن الحملة الإنتخابية مرسومة من بدايتها و لها إستراتيجية و يظهر ذلك من خلال النقاش المتبادل بين الضيوف أين صرحوا بأن الحضور القوي للسياسة الخارجية المتعلقة بالأبعاد السياسية الخارجية نجد أن المترشح عبد العالي حساني والمترشح يوسف أو شيش غير قوي فهو امتداد إقليمي محدود فقط ، و في حين أن تبون برامجه تعطي البعد القوي للإقتصاد و هو يحاول توسيع امتداداته على مستويات التأثير والنفوذ بنسبة للسياسة الخارجية الجزائرية ، و من هذا المنبر يتبين لنا التضليل الذي يمارسه البرنامج لتغليظ والتلاعب بالرأي العام تحت شعار إنتخابات تمتاز بالمصداقية و الشفافية ولكن لو عدنا إلى فهم خلفية الأحداث السياسية سنرى عكس ذلك لأن الإنتخابات أصبحت مصير من يمتلك السلطة.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

الجدول رقم (62): يمثل فئة الأهداف التي يسعى برنامج "الجزائر تنتخب" لتحقيقها أثناء
تغطيتها للحملة الإنتخابية لسنة 2024

النسبة المئوية	عدد التكرارات	فئة الأهداف
38,09 %	08	محاولة تغيير من آراء و مواقف الرأي العام اتجاه الإنتخابات و تبيان مدى قوة الجزائر في منحهم العيش في رفاهية و أمان
09,52 %	02	رسم صورة ذهنية و متميزة للإنتخابات في إطار التمسك بالضوابط القانونية أثناء ممارستها
23,80 %	05	كسب أكبر قدر ممكن من الجالية الجزائرية للتصويت على المرشحين و بإعتبارهم الصورة الأولية التي يقدمونها للدول الخارجية
19,04 %	04	تكوين الوعي السياسي لدى المرأة الجزائرية و دخولها في الحياة السياسية لتغيير من مواقفها و آرائها
09,52 %	02	الإطلاع على أهم المشاريع الإقتصادية التي تطرق إليها المرشحين لتأثير و كسب أصوات الناخبين
100 %	21	المجموع

- يوضح لنا الجدول رقم (62) الذي يمثل عناصر فئة الأهداف التي يسعى إليها برنامج
"الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 ، تمكن في محاولة
تغيير من آراء و مواقف الرأي العام من أجل المشاركة في الإنتخابات الرئاسية و التي تحتل
الصدارة بنسبة 38,09% بتكرار قدره 08 ، ثم يليها في المرتبة الثانية فئة كسب أكبر قدر
ممكن من الجالية للتصويت عليهم بنسبة 23,80 % بمعدل تكرار 05 ، و فيما جاء هدف
تكوين الوعي السياسي لدى المرأة الجزائرية لدخولها في الحياة السياسية التي قدرت بنسبة

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

19,04 % أي بمعدل تكرار 04 , و جاء هدف الإطلاع على أهم المشاريع التي تطرق إليها المترشحين لتشكيل صورة متميزة عليهم في المرتبة الأخيرة بنسبة 09,52% بمعدل تكراره مرتين 02 .

- يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (62) أن فئة محاولة تغيير من أراء و مواقف الرأي العام اتجاه الإنتخابات جاءت في المرتبة الأولى و ذلك بنسبة 30,09 %، و ذلك من خلال تشتيته و التدليس عليه و تشكيله كيفما استطاعت و تحريكه كيفما أرادت و توجيه عناصر تفكيره ، إلى ما يهدف البرنامج إلى التزوير في الواقع لتفصل الناس عن واقعهم الذي يحرك احتجاجاتهم و مطالبهم و دوافعهم اتجاه سلوك معين و اقناعهم بمواقف و أفكار أخرى ، و في بعض الأحيان يلجأ البرنامج إلى توظيف أسلوب التخويف لإثارة العواطف لدى الجمهور و إثارة لديهم التوتر من أشياء سواء حقيقية أو غير حقيقية ، ففي بعض الأحيان رغم حقيقة الخبر إلا أنه يتم تهويله أكثر مما يستحق و تارة يتم إختلاف أخبار من عدم لتشتيت الرأي العام و تحويل إهتمامه من قضايا إلى قضايا أخرى ، لتفريغ الجماهير وجعلهم عاجزين عن التفكير بأسلوب منطقي و صحيح و هذا يؤول بهم إلى إتخاذ قرارات وتبني مواقف رسمها البرنامج وسبق تجهيزها و معلبة فتبدي إنطباع لدى المتلقي الذي يكون تحت تأثير الصدمة و العواطف ومشاعر الخوف و التوتر و القلق.

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

ج) المقابلة و التعليق عنها:

1- عرض المقابلة:

س1 : ما مفهومكم لتضليل الإعلامي؟

إج س1: هو إعطاء خطاب أو صورة أو معلومة أو أخبار خلاف عن حقيقتها الواقعية
للجمهور بغية التأثير على آرائه و مواقفه و اتجاهاته سواء كانت سياسية أو إجتماعية ...

س2 : ماهي الأساليب التضليلية التي تستخدمونها أثناء تغطيتكم لموضوع الإنتخابات
الرئاسية لسنة 2024 ؟

إج س2: في بعض الأحيان نلجأ إلى نشر أخبار لا أساس لها من الصحة و كذلك نستعين
بأسلوب التخويف و التضخيم الأحداث لتبيان على أنها صحيحة رغم أنها أخبار لا وجود لها
على الأساس بالإضافة إلى أسلوب التعقيم و السخرية

س3 : ماهي الأهداف الرئيسية من توظيفكم لأساليب التضليل الإعلامي ؟

إج س3: الأهداف تختلف حسب إختلاف وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة أو سمعية
بصرية أو إلكترونية و عموما القنوات التلفزيونية تعتمد على التضليل الإعلامي عن طريق
تقليص أو تقطيع بعض الفيديوهات و بعض التصريحات و إعطاء تصريحات مجزئة
ومركبة بغية تشويه أو عكس ربما تقليص بعض الهفوات أو بعض الأخطاء التي وقعت
بغية تجميل المترشح المساند فهذا تلجأ القناة إلى إحداث تحالف و إتفاقية أو إتفاق ضمني
أو مباشر أو ربما توافق فكري أو سياسي مع أهداف المترشح فهذا تلجأ إلى تمجيد و
تضخيم إنجازاته و تلميع تصريحاته سواء بالمؤثرات السمعية البصرية أو سواء بالصور و
تضخيم الحضور في التجمعات الإنتخابية و بتركيب صور لتبيان تجمعات ضخمة في
الحقيقة هذه التجمعات تتكون من 10 أشخاص فقط في بعض الأحيان تقوم القناة في توسيع

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

من تصريحات المترشحين بمعنى إذا كان صرح في فيديو 20 دقيقة فتجزء كل فقرات خطابه إلى خبر في يوم كامل و هذا لتأثير و ترسيخ هذه الأخبار على المشاهد بطريق غير مباشرة على خياراته الانتخابية

س4 : ما نوع الصور التي توظفونها أثناء تغطيتكم لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

إج س4: صور مفبركة أين يأتون بشخصيات معروفة و يحاولون من خلالها التأثير على الجمهور بالإضافة إلى توظيف صور لمترشحين أين شهدت الانتخابات عزوف كبير من قبل المواطنين لا حضور في التجمعات و لا حضور في التصويت لأن في الحقيقة قبل الانتخابات كان هناك لقاءات مسبقة بين المترشحين و التوافق بينهم بأنهم سيركزون على برامجهم و لا نركز على الجمهور

س5 : ماهو السبب الرئيسي من اعتمادكم على أسلوب التجاهل لبعض الأخبار السياسية ؟

إج س5:الفناة التلفزيونية الثالثة كانت منازرة و مؤيدة للمترشح الحر عبد المجيد تبون وتحاول أن تتجاهل أخبار المترشحين الآخرين المنافسين و تضخيم الأخبار المتعلقة بتبون بمعنى القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على تمويلها من قبل الحكومة و بالتالي تحاول أن تجامل الرئيس تبون و تتجاهل الآخرين

س6 : كيف يتم توظيفكم لأسلوب التضخيم في المواضيع المتعلقة بالحملة الانتخابية لسنة 2024 ؟

أج س6: من خلال تضخيم الحاضرين في التجمعات المرشحين وركزت خصوصا على تضخيم الصور يعنى في قاعة أو في التجمعات الشعبية يستعملون طريقة التكبير Zoom حتى يظهر عدد كبير جدا من الجمهور و في الحقيقة هناك 10 فقط من الأشخاص و ذلك

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

بدفع غرامة مالية لكي يحضرون ذلك اللقاء و هذا نوع من أنواع التضليل الإعلامي وأصبحت اليوم القنوات تراضي السلطة لكي لا تغلق عليهم و أصبحنا نعمل بهذه الطريقة ننشر أخبار متعلقة بتبون في رقم واحد رغم أنها أخبار تافهة جدا لا تستحق التغطية لأننا لم نكن في جو من الحرية لأن إعلامنا إعلام موجه يزداد الضغط و الإغلاق و التهديدات

س7 : ماهي الحالات التي تلجؤن فيها إلى أسلوب النكتة في فترة الحملة الإنتخابية
2024؟

أج س7: قد لجأت القناة إلى إعداد برامج تبنت المترشح الحر تبون و يعرضونه في حورات و نفس الوقت يقومون بإستدعاء ضيف من حزب مترشح اخر و في النقاش يتدخلون في إعطاء أسئلة محرجة لتقليص من قيمة تلك الشخصية رغم أن الأسئلة محضرة مسبقا بإيجابيات ولكن يتخذون هذا الأسلوب عمدا لأنهم على دراية بأن المجتمع الجزائري يلفت انتباهه هذا النوع من الأساليب

س8 : ماهي المواضيع التي تستخدمونها فيها أسلوب الحجب و التكتم ؟

أج س8: أي شيء يسيء إلى وحدة الوطن سواء فيما تعلق الأمر بأي خطاب عنصري ضد المترشحين سيخفى ، على سبيل المثال الحوار الذي جرى بين تبون و الولات عبد اللطيف رحال في العاصمة بحيث كان أسلوبه بسيط قال ربي بلا ربي راح ندير ، فلماذا تدخلنا و قمنا بتقليصها و حجبها لأن هذا خطأ فادح خاصة مع مؤيدين المترشح تبون كأمثال بن قرينة الذي إرتكب أخطاء كارثية فنحن قلصنا ما يمكن تقليصه

س9 : هل عند إعتادكم على أساليب التضليل الإعلامي تمكنتم من التغيير في معارف
الجمهور الجزائري اتجاه الحملة الإنتخابية 2024؟

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

أج س9: تؤثر على المواطن العادي بشكل كبير جدا لأن المواطن العادي في الولايات الداخلية لا يستطيع أن يفرق بين الخبر الحقيقي و الخبر المزيف و الخبر الموجه و الخبر الأصيل و بالتالي يتأثر بها لأن العامة بسطاء ولهذا نجد خطابات المترشحين كلها خطابات متخلفة جدا و خطاب شعبي ترتكز على الشعبية أكثر

س10 : هل عند إستخدامكم لأسلوب التخويف تمكنتم من خلق لدى الجمهور الجزائري روح المسؤولية لأداء واجبه في فترة الحملة الإنتخابية 2024؟

أج س10: التخويف من الخارج و التخويف من الداخل و التخويف من الأيادي الأجنبية والأعداء و هي خطابات معروفة لدى الدول العالم الثالث يلجؤون إليها لدفع الناس إلى المشاركة في الإنتخابات و لكن هذا لا يؤثر فيهم لأنه مستهلك و مضحك في نفس الوقت لأن السلطة تبعت أوامر لنشر التخويف و الإكثار التضخيم حول التحدث عن الأيادي الأجنبية و الأصح غير موجود بدل أن تركزني على التحدث عن التخويف من الأيادي الخارجية ركز لي على برنامج واقعي كالتحدث عن تخفيض الضرائب على المواطنين وتسهيل الإستثمار بمعنى على أمور تقنية تهم الناس و ليس أكثر من 70 سنة تتحدث لي حول التخويف من الإستعمار .

س11 : ماهي الكلمات و الألفاظ التي تكررونها أثناء تغطيتكم لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 ؟

إج س11: ركزوا على حرية التعبير و حرية المواطنين في المشاركة في الإنتخابات و لكن بتأثير القناة التلفزيونية الثالثة أصبحوا يوجهون المواطنين بالمشاركة بالإنتخابات بحيث إعادة تكرار لعدة مرات الحديث عن كلمة واجب أعطى نتائج عكسية في الواقع لأن لو نقوم بالرجوع إلى الدول المتقدمة التي تؤمن بالديمقراطية كلهم يقولون حق المواطن في الإنتخاب

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة
بالدراسة الميدانية.

وليس واجب أن أختار أي لست مفروض علينا أن أختار فهو من حقي أن أختار و هذا
سبب من أسباب عزوف المواطنين عن الإنتخابات

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

2 - التعليق على المقابلة :

- يتضح من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع رئيس التحرير بالقناة الحياة الجزائرية السيد عبد الغاني بلقيروس، الذي أكد لنا أن التضليل الإعلامي هو إعطاء خطاب أو صورة أو معلومة أو أخبار خلاف عن حقيقتها الواقعية للجمهور بغية التأثير على آرائه ومواقفه واتجاهاته ، فهذا تلجأ القنوات العمومية إلى التضليل الإعلامي بإعتبارها قنوات ممولة من قبل الحكومة ، و بالتالي تقوم بنشر أخبار لا أساس لها من الصحة و ذلك بالإستعانة بمجموعة من الأساليب التضليلية كالتضخيم و التجاهل و الكذب و المبالغة والتخويف والنكته و كلها أساليب تعتمدها القناة لتبيان على أن هذه الأخبار صحيحة رغم أنها أخبار لا وجود لها على الأساس ، و ذلك عن طريق تقليص أو تقليص بعض الفيديوهات و بعض التصريحات المجزئة بغية تشويه أو تقليص بعض الهفوات التي تشكل خطر على المترشح ، فهذا لجأت القناة الثالثة إلى إحداث تحالف و اتفاق ضمني مع أهداف المترشح فلجأت إلى تمجيد و تضخيم انجازاته و تلميع تصريحاته سواء بالمؤثرات السمعية البصرية أو تضخيم الحضور في التجمعات الانتخابية و تركيب صور لتبيان تجمعات ضخمة في الحقيقة و هذه التجمعات في الحقيقة تتكون من 10 أشخاص فقط ، وكذلك يلجؤون إلى الصور المفبركة من خلال الإتيان بشخصيات معروفة لتأثير على الجمهور و التلاعب بنفسيته و مشاعره ، وإستعانة القناة الثالثة لأسلوب التجاهل لتجاهل أخبار المترشحين المنافسين و تضخيم الأخبار المتعلقة بالمترشح الحر تبون و بالتالي تحاول أن تجامل تبون و تتجاهل الآخرين ، و بأسلوب التضخيم استخدمت طريقة التكبير ZOOM لتكبير الصور لكي تظهر عدد كبير من الجمهور داخل القاعات و في الحقيقة هناك 10 فقط ، و هذا نوع من أنواع التضليل الإعلامي أين أصبحت القنوات تراضي السلطة لكي لا تغلق لهم ، و باللجوء إلى التخويف

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

وذلك بهدف تخويف الجمهور من الأيدي الخارجية ودفعه إلى المشاركة في الإنتخابات لأن السلطة تبعث أوامر لنشر التخويف و الذي أعطى نتائج عكسية في الواقع .

3- عرض نتائج الدراسة

تتمثل نتائج الدراسة الحالية في :

أ - عرض النتائج الجزئية المتعلقة بالدراسة المسحية:

1 - أغلبية عينة الدراسة يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية بفترة أقل من فترة مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية الأخرى و ذلك بنسبة تقدر ب77%، و هذا دليل على أن القناة التلفزيونية الثالثة لا تغطي الأخبار الأنوية و الحالية التي تلبي حاجات الجمهور و رغباته و هذا ما يؤدي بهم إلى اللجوء إلى إختيار مصادر أخرى لإثراء رصيده المعرفي كمواقع التواصل الاجتماعي التي توفر للجمهور كم هائل من المعلومات التي تتيح له الفرصة في اختيار المضامين التي تشبع رغباته و حاجاته.

2 - أغلبية الأفراد المبحوثين يتابعون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية 2024 و ذلك بنسبة 43% ، و هذا راجع إلى طبيعة المضامين السياسية التي تقدمها القناة الثالثة لأن في بعض الأحيان نفس الأخبار و نفس المضامين التي تتكرر في كل نشرة وبالتالي المشاهد يمل من هذه الأخبار فيلجأ بذلك إلى تصفح مصادر أخرى .

3 - يوضح أغلبية الأفراد المبحوثين أنهم يشاهدون القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية مع أفراد العائلة و بنسبة قدرت ب49%، و ذلك كون القناة تعالج موضوع سياسي مصري متعلق بالوطن فلهذا يحتاج كل فرد أن يناقش أفكاره التي استمدتها من القناة الثالثة مع أفراد أسرته لتبادل الآراء و الأفكار و المواقف حول تلك الأخبار السياسية و هذا ما يولد فيهم الشعور أكثر بالراحة و الطمأنينة .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

4 - يبين أغلبية الأفراد المبحوثين أنهم لا يسجلون البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الانتخابية لإعادة مشاهدتها مرة أخرى ، و ذلك بنسبة تقدر بـ 89% ، و هذا راجع لعدم إنشغالهم بالقضايا السياسية التي نبثها القناة ، و كذلك مع التطور التكنولوجي الهائل الذي ساهم في ظهور عدة مواقع كمواقع التواصل الإجتماعي و ظهور عدة قنوات خاصة التي أتاحت للجمهور فرصة الإطلاع عليها و إختيار المعلومات التي يريدونها دون جهد أو عناء .

5 - يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين بأن أهم الدوافع التي تدفعهم لمشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية 2024 تنوعت دوافعهم ، حيث مزجت بين الدوافع النفسية و الدوافع المعرفية أي كليهما بنسبة تقدر بـ 46% ، و ذلك من أجل زيادة المعارف و المعلومات العلمية و إثراء الرصيد المعرفي في المجال السياسي ، و من الناحية الأخرى الرغبة النفسية المبنية على الإحساس بالمسؤولية و الشعور بالإنتماء و بالراحة النفسية .

6 - يجمع معظم الأفراد المبحوثين على أن الدوافع النفسية من مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024 تتمثل في الإحساس بالمسؤولية بنسبة قدرت بـ 41،42% ، و ذلك رغبة في بناء مجتمعه و تطوره و الذي يفكر دائما كيف يمكن أن ينفذ وطنه من الأضرار التي يمكن أن تمسه من أيادي خارجية و النظرة التفاؤلية لمستقبل أفضل يسود فيه الأمن و الأمان .

7- يؤكد معظم أفراد المبحوثين على أن الدوافع المعرفية من مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024 تتمثل في زيادة المعلومات و المعارف العلمية اتجاه القضايا السياسية و بنسبة 39،17% ، و ذلك من خلال محاولة إكتساب معلومات و كل الأخبار المتعلقة بالحياة السياسية لتعميق السلوك السياسي و العمل على الإرتقاء إلى المستوى المطلوب .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

8 - يوضح أغلبية الأفراد المبحوثين بأن أسمى الأهداف التي يسعون لتحقيقها أثناء متابعتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية 2024 تتمثل في التعرف على برامج و مشاريع المترشحين طيلة فترة الحملة الانتخابية و ذلك بنسبة تقدر بـ 51%، من خلال جمع كافة المعلومات المتعلقة بالمترشحين و برامجهم و مشاريعهم لمحاولة التقرب منهم و إستيعاب محتوى المضامين السياسية بشكل جيد لزيادة الرغبة في التصويت .

9 - يبين أغلبية الأفراد المبحوثين أن أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة حققوا إشباعات نفسية (سلبية) و التي تتمثل بالشعور بالخيبة و التي قدرت بنسبة 39،13%، و هذا راجع على أن القناة لا تشبع رغبات و حاجيات الجمهور و لا تراعي نفسيته و مشاعره و ذلك من خلال الإرتكاس بالمضامين الرديئة إستجابة للفئة الحاكمة التي تحبذ الرداءة و التي تزرع قناعات الرأي العام .

10- يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين على أن الأساليب التضليلية الأكثر اعتمادا من قبل القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 تتمثل في أسلوب المبالغة و بنسبة قدرت بـ 28%، و ذلك من خلال سرد أخبار فيه جانب ضئيل من الحقيقة و محاولة إضفاء عليه نوع من المعلومات الكاذبة و المزيفة ثم تبدأ في المبالغة فيه من خلال تفسير ذلك الخبر و التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة .

11 - أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن الهدف الرئيسي من توظيف القناة التلفزيونية الثالثة لأساليب التضليل الإعلامي هو إقناع الجمهور بالانتخاب و ذلك بنسبة تقدر بـ 59%، وذلك من خلال عرض برامج المترشحين و مشاريعهم و أهم التغيرات التي يقومون بها لتحسين المستوى المعيشي والتنمية المحلية إلى مستوى أفضل لتقرب من الجمهور و التغيير والتأثير في معتقداته و أفكاره تجاه المترشحين

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

12 - يجمع أغلبية أفراد عينة الدراسة على أن نوع الصور المضللة التي تستخدمها القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 تتمثل في صور المترشحين و بنسبة 55% ، و ذلك من خلال إعطاء انطبعا جيدا على المترشحين ومجاملتهم و جعلهم متميزا و إعطائهم حيزا كبيرا للتعرف على انجازاتهم و مشاريعهم لمحاولة التخفيف من أخطاء المتابعين للتغيير من أفكارهم و التأثير على مواقفهم و آرائهم تجاه هذه الشخصيات .

13 - أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن السبب الرئيسي من اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب الكذب في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024 من خلال نشر أخبار لا أساس لها من الصحة و التي قدرت بنسبة 38,09% ، و ذلك من أجل تشتيت ذهن الجمهور و تغيظه و إمتناعه من الوصول لبعض الحقائق التي تضعها في قالب محدود حسب ما يخدم أجندتها و أهدافها السياسية.

14- غالبية أفراد المبحوثين يقرون على أن القناة التلفزيونية الثالثة لا تعتمد على أسلوب السخرية لكي تتهكم بالشخصيات غير المرغوب فيها وذلك بنسبة تقرب 60% ، و هذا دليل أن المترشحين تفاهموا فيما بينهم على عدم المساس بشخصية كل واحد منهما لكسب تأييد الجمهور و عدم عزوفه من التصويت و كذلك لتبيان ما مدى تمتع الإنتخابات بالمصداقية والصرامة .

15 - معظم أفراد المبحوثين يقرون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التجاهل في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024 و بنسبة قدرت ب 91% ، وذلك من خلال تجاهل المواضيع التي تشكل خطر على الأمن الوطني للبلاد و خاصة التي تمس المترشحين بهدف صرف انتباه الجمهور عن المعنى الحقيقي و الكلي للحدث أو

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

القضية أو الموضوع المطروح أو من خلال توظيف بعض المصطلحات و الكلمات لتقليل من قيمة الأخبار المهمة .

16 - يجمع معظم أفراد المبحوثين على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التجاهل في الحملة الإنتخابية من خلال تجاهل لبعض الشخصيات السياسية و التي قدرت بنسبة 96,32% ، بحيث ركزت على المترشح الحر عبد المجيد تبون ووضعت من أولوياتها و أعطت له حيزا كبيرا خاصة في النشرات الإخبارية و كذلك فيما يتعلق بمشاريعه وانجازاته و تلميع صورته لكسب الجمهور ، أم المترشحين الأخرين أوشيش و حساني وضعتهم في الهامش لأن النتائج محسومة منذ البداية .

17 - معظم الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية و التي قدرت بنسبة 71 %، و ذلك عن طريق إخفاء بعض تصريحات المترشحين التي تراها القناة على أنها ستحدث ضجة في الأوساط السياسية أو الخوف من ردود أفعال الجمهور حول هذه التصريحات فلماذا تخرج القناة بخبر مغاير بشكل كلي عن ذلك التصريح.

18 - غالبية أفراد المبحوثين يقررون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي تمكنت من رسم صورة جيدة للمترشحين في فترة الحملة الإنتخابية 2024 بنسبة 79 %، و ذلك من خلال التطرق إلى برامج المترشحين و عرض الإنجازات والمشاريع التي حققوها و تعزيز أدوارهم ضمن الإلتزام بالقوانين و المواثيق .

19 - معظم الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة ساهمت في رسم صورة جيدة للمترشحين من خلال عرض الإنجازات التي حققوها المترشحين في مساهمهم بنسبة تقدر ب 44,30% ، و ذلك لمحاولة تبيان على أن المترشحين الثلاث أساس التغيير

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

و قادرين على حمل على عاتقهم آمال الجزائريين و تطلعاتهم إلى المستقبل و الحفاظ على المكانة و الهيبة الحقيقية للجزائر لتجديد الثقة بينهم و بين المترشحين .

20- غالبية أفراد المبحوثين يقرّون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأسلوب التشويه و التعقيم لم تساهم في التغيير من سلوكياتهم سواء أكانت معرفية أو عاطفية أو أخلاقية في فترة الحملة الانتخابية 2024 و ذلك بنسبة قدرت ب67 %، و هذا دليل على أن الجمهور أصبح واعي و بديرية تامة بكل ما تبثه القناة التلفزيونية الثالثة من مضامين سياسية تخص المترشحين ولهذا اعتبروا أن القناة التلفزيونية الثالثة إلا ظل للسياسة تخدم فقط السلطة الحاكمة ووفق أهدافها و مصالحها المرسومة .

21 - غالبية الأفراد المبحوثين يقرّون أن أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة إكتسبوا سلوكيات معرفية و بنسبة تقدر ب54,54%، و ذلك من خلال زيادة الوعي و المعارف السياسية اتجاه القضايا السياسية فلماذا القناة بدورها أثرت على التوجهات المعرفية للجمهور لتشكيل أولوياتهم و اهتماماتهم وتوجيهيها.

22 - معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 اعتمدت على أسلوب التلاعب بالصور و التي تقدر ب75 % ، و ذلك من خلال التركيز على اللحظات القوية و المؤثرة للمترشحين و التي يضيفون عليها نوع من المحسنات الصوتية كالصدى و التكرار و الإيقاع الموسيقي و نقلها بطريقة فنية لتأثير على الجمهور و تثبيت و تعديل مواقفهم .

23 - غالبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأسلوب التلاعب بالصور من خلال تركزها على صور المترشحين من زاوية معينة و بنسبة 50,6% ، ذلك من خلال التركيز عن طريقة الحديث و الشكل و المظهر الخارجي و الكاريزما الشخصية و مهارته الخطابية و قدرته على التعامل مع مختلف المصائب و المخاطر التي

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

ستهدد الأمن الوطني للبلاد في المستقبل من أجل أن يصوتوا الجمهور عليه دون أي تردد منهم .

24- صرح أغلبية المبحوثين على أن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التخويف أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية و بنسبة تقدر ب76% ، و ذلك من خلال التخويف من الأيدي الأجنبية و الخارجية و التخويف أيضا من نشر التفرقة بين مكونات المجتمع الجزائري و عاداته و تقاليده و سيادته.

25 - أقر أغلبية المبحوثين أن التنكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا يعتبر كأسلوب من أساليب التخويف الذي تعتمد عليه القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 و بنسبة 42،43%، وذلك لتخويف و زعزعة عواطف وأراء و قناعات و اتجاهات الجمهور لإقناعه بالتوجه إلى صناديق الإقتراع لأداء واجبهم .

26- غالبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية لم تخلق فيهم المسؤولية لأداء واجبهم و بنسبة تقدر ب70%، و ذلك من خلال فقدان الثقة فيما تقدمه القناة من مضامين سياسية لعدم اتسامها بالشفافية و النزاهة و المصداقية فيما تعرضه في كل حملة إنتخابية و لهذا أصبح الجمهور يرى أن هذه الإنتخابات مجرد قرار متفق عليها من قبل السلطات لتضليل الرأي العام وفق ما يخدم مصالحها .

27- يجمع معظم أفراد المبحوثين على أن القناة التلفزيونية الثالثة ساهمت في التغيير من المواقف في فترة الحملة الإنتخابية 2024 و ذلك من خلال التفكير في اللجوء إلى المشاركة في الإنتخابات و بنسبة تقدر ب52% ، و ذلك من خلال التأمل في بناء جزائر جديدة قائمة على الأمن و الأمان و خاصة الوعود التي تحدث عليها المترشحين في برامجهم مع إتاحة الحرية للفرد في اختيار من يمثله و يمارس السلطة عليه دون تعصب من أي طرف و من

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

دون أي تقييد و من دون أي طرف كان و لكن هذا حبر على ورق فقط لأن هدفها فقط كسب رأي الجمهور و تغليظه .

29 - أغلبية أفراد المبحوثين يقرون على أن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية اعتمدت على أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات وبنسبة تقدر ب78% ، و ذلك من خلال استخدام كلمات غامضة و غير واضحة لتشتيت ذهن الجمهور و إعادة تكرارها لعدة مرات لتلاعب على مواقف الجمهور و اتجاهاته لكي لا يفرق بين الأخبار الصحيحة و الأخبار الخاطئة .

30 - يجمع معظم الأفراد المبحوثين على أن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات خلال تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 و ذلك من خلال توظيف كلمات متعددة و تكرارها لعدة مرات لترسيخ فكرة معينة و بنسبة تقدر ب71،48%، و ذلك حتى يتعود عليها الجمهور و تصبح عنصرا أساسيا في حياته فلهذا تلجأ إلى توظيف كلمات غير صحيحة في ذلك المضمون الخاطيء فالجمهور عند استقبال هذا المضمون الخاطيء لا يستطيع أن يميز إذا كان هذا المضمون صحيح أم لا لأن الفكرة الأساسية قد تم ترسيخها في ذهنه و لا يستطيع أن يغيرها .

31- استطاعت القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لإستخدام أساليب التضليل الإعلامي أن تحدث تأثيرات لتغيير في المواقف و الاتجاهات و الآراء و بنسبة تقدر ب32% ، و ذلك من خلال تقديم معلومات و أخبار و معارف ذات توجه معين و مضمون واحد من شأنه أن يغير من قناعات قائمة أو يغرس قناعات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا والموضوعات السياسية التي تعرضها .

32 - غالبية الأفراد المبحوثين يقرون بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 اعتمدت على أسلوب النكتة و بنسبة 68% ، و ذلك من أجل

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

تمرير نوع من الرسائل المشفرة التي لديها دلالات إيديولوجية و لكن بطريقة غير مباشرة ولكن بطريقة فكاوية لأن الفكاوة عادة أصيلة لدي الشعب الجزائري و لهذا اللجوء إلى هذا الأسلوب عمدا لكي يفتوا انتبه الجمهور و تقريبه من الحياة السياسية .

33 - معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 اعتمدت على أسلوب النكتة و ذلك من خلال الإستهزاء بمشاريع و برامج المترشحين لجعل الجمهور لا يثق بمصداقيتها و بنسبة قدرت ب40,62 % ، و ذلك لجذب انتباه المواطنين غير المهتمين بالسياسة لأن أصبح الجمهور يفهم الرسائل المرسلة عبر السخرية و يتفاعل معها أكثر من الرسائل الجدية و هذا ما يسمى بالنكت السياسية و ذلك بهدف دمج الفرد بالحياة السياسية مهما كانت العواقب .

34 - يجمع معظم أفراد المبحوثين على أن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي ساهمت في خلق بعض المعارف الجديدة تجاه نمط العملية السياسية وبنسبة 36,73 % ، و ذلك من خلال إدعاء القناة على أن المترشح يختار بكل حرية مطلقة و دون أدنى تأثير في إرادته و ساهمت أيضا بالإدعاء بسرية الانتخابات أي أن الناخب يدلي بصوته بطريقة لا تسمح للأخرين معرفة اتجاهاته و جعل الانتخابات تتميز بالشفافية و النزاهة و المصداقية و هذا كله بهدف تغليظ الجمهور و التلاعب به و بأرائه و أفكاره و معتقداته .

35 - يبين أغلبية الأفراد المبحوثين بأن القناة التلفزيونية الثالثة تعتمد على أسلوب التعقيم والحجب و الكتم و ذلك من خلال عدم نشر المعلومات بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة و بنسبة تقدر ب38 % ، و ذلك بهدف تجنب الإحراج السياسي أو إخفاء فشل من قبل الدولة أو سوء الإدارة أو أي محاولة تسيء إلى وحدة المترشح أو خطابه سيقومون بإخفاء و حجب كل المعلومات التي يمكن أن تسبب لهم أي انقلاب ضدهم .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

36 - معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن القناة التلفزيونية الثالثة عند تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية اعتمدت على أسلوب نشر الأكاذيب و بنسبة 78 %، و ذلك من خلال وضع صور و رسومات يتم التلاعب بها ببرامج الفوتوشوب أو توظيف مقاطع فيديو لا يظهرون فيها إلا ما يريدونه لخداع الجمهور بقضايا غير موجودة على الأساس .

37 - غالبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة اعتمدت على أسلوب نشر الأكاذيب من خلال نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها و بنسبة تقدر ب33،33% ، و ذلك من خلال تقديم أخبار لا أساس لها من الصحة و محاولة إخفاء مصادرها الحقيقية للإمتناع الجمهور من الوصول إلى المعلومات الصحيحة التي يمكن أن تغير من أفكاره وأرائه تجاه العملية السياسية .

38 - معظم أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة و الذين يفوق أعمارهم عن 50 سنة يؤكدون على أن التفكير في اللجوء إلى المشاركة في الانتخابات من بين أهم المواقف التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها و ذلك بنسبة تقدر ب66،66% ، و ذلك من خلال التتبع الجيد لبرامج المترشحين و الخرجات الميدانية و معرفة التفاصيل التي يريدها عن المترشحين و الإستماع لخطاباتهم و مناظراتهم و بالتالي أصبح على دراية كافية بالمترشح و لذلك سيقوم حتما بالإنخاب عليه .

39 - غالبية أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات التعليمية الابتدائية يؤكدون على أن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأسلوب التخويف تأثروا بمضامينها و بنسبة 100% ، و ذلك من خلال الإستجابة لمختلف الأساليب الإقناعية لكون هذه الفئة لا تستطيع أن تتحكم بمشاعرها و استمالاتها العاطفية في مثل هذه الأمور التي تمسه و تزعزع نفسيته فلذا تأثر بهذا الأسلوب حتى أصبح يمارس بعض السلوكيات و المواقف بغير وعي منه .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

40 - أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن التغيير في المواقف و الآراء و الاتجاهات من أهم التأثيرات التي تسعى القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها أثناء لجوئها لإستخدام أساليب التضليل الإعلامي و ذلك بنسبة 66,66%، و ذلك من خلال التأثير بما تبثه القناة من مضامين سياسية التي مازال يعتبرها البعض على أنها حقا ستغير من الممارسات غير الأخلاقية في الحملات الإنتخابية .

ب - عرض النتائج العامة المتعلقة بالدراسة المسحية:

1 - ساهمت أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل السلوك الإنتخابي للناخبين الجزائريين بولاية تيزي وزو في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 و ذلك من خلال اللجوء إلى المشاركة السياسية و صنع القرارات عن طريق التصويت و المشاركة في الأحزاب السياسية و هذا وفق لإستعدادتهم و قدراتهم ، و تمكن الناخب من اختيار الشخص الذي يمثله وكذلك طرق المشاركة التي يتخذها المواطن إزاء الأحزاب السياسية مثل تكوين مجموعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو الإلتقاء لفئات مجتمعية معينة، أو إلى أنظمة القيم في تشكيل السلوك الإنتخابي كالتقارب الحزبية ، الإيديولوجيات ، الإستعدادات السياسية ، الأعمال الحكومية ، تأثير الأصدقاء ، الاتصال السياسي ، و نوعية الرهانات و الوعود الإنتخابية أي أن هذه المتغيرات تساهم في التأثير على السلوك الإنتخابي فلهذا تهدف إلى تلقين القيم و المعايير و الأهداف السلوكية في ضمير المجتمع .

2 - يساهم أسلوب إستخدام الصورة في القناة التلفزيونية الثالثة في التأثير على الجانب النفسي ، من خلال التركيز على اللحظات القوية و المؤثرة للمترشحين مع تطعيمها بإيقاعات موسيقية ذات مفعول حماسي على المتلقين ، و حركات الكاميرا لتشكيل و صناعة صورة ذهنية للمترشح المتعلقة في طريقة الحديث و الشكل و المظهر الخارجي و الكاريزما

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

الشخصية و مهاراته الخطابية و قدرته على التغلب و التعامل مع مختلف المصائب بهدف التأثير على نفسية و عواطف الرأي العام .

3 - يؤثر أسلوب التضخيم و الكذب في التغيير على الآراء و أفكار المواطنين الجزائريين بولاية تيزي وزو و ذلك من خلال نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها بهدف تغليب الرأي العام عن الأخبار الصحيحة و تشتيت ذهنه في اختيار ما بين الأخبار الصحيحة و الأخبار الخاطئة ، و من ناحية الأخرى تقوم بوضع صور و رسومات يتم التلاعب بها ببرامج الفوتوشوب أو مقطع فيديو لا يظهرون فيه إلا ما يريدون مما يؤدي إلى سلب إرادة الإنسان و يبعده عن إمكانية الإحتكام إلى المنطق و الصواب ، لأن الأكاذيب تتجه إلى التلاعب بالحقيقة ذاتها فلهذا تعزز هذا السلوك و ترسيخه بالتكرار حتى يستقر في ذهن المتلقي و هذا ما يولد فيه تغيير من أفكاره بشكل لا إرادي ، و بالتضخيم تحاول إعطاء أهمية لخبر فقد يبدو ليس لديه أي معنى لدى الجمهور و لكن ترجمه خبر يحتل أهمية بالغة من خلال تغطيته و التحدث عليه لعدة مرات و تضخيم هذه الأخبار الكاذبة على عناوين جذابة ومثيرة لجذب انتباه الجمهور و التأثير على أفكاره .

4- يؤثر أسلوب التشويه و التعطيم في تشكيل آراء و اتجاهات الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو وذلك من خلال إخفاء المعلومات و الأخبار التي تشكل خطر على الدولة و كذلك على المترشحين ، بحيث تقوم بإحداث ضجة إعلامية حول المترشح المفضل لديهم بحيث يعرضونه في أفضل الحالات و مرافقا بتعليقات صحفية بدل أن يعطي المترشح كلمته فيبدأ الصحافيون الحديث عنه و عن أفعاله و إنجازاته و ذلك بهدف تعطيم و تشويه الرأي العام وتغليظه لتغيير من آرائه .

5 - ساهمت يساهم أسلوب التخويف في نشر القلق و التلاعب بنفسية و مشاعر الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو و ذلك من خلال التخويف الجمهور من الأيدي الأجنبية

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

ونشر التفرقة بين مكونات المجتمع الجزائري و التذكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا بهدف تخويف و زعزعة عواطف و مشاعر الرأي العام و في بعض الأحيان يلجؤون إلى التذكير بالأوضاع الإقتصادية المزرية التي خلفتها العصابات في الأعوام السابقة أو التذكير بقضية الحراك بحيث تقوم القناة التلفزيونية الثالثة بإثارة مخاوف المتلقي لجعله على الإستجابة لمحتوى الرسالة التي يريد أن يتلقاها الجمهور .

6- ساهمت أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في التأثير على الجانب المعرفي من خلال خلق معارف جديدة تجاه نمط العملية السياسية من حيث تقديم معلومات و مضامين سياسية تتعلق بالحملة الإنتخابية بطريقة تؤثر على وعيهم و إدراكهم و معارفهم ثم على مواقفهم اتجاه هذه القضايا لتغرس قناعات جديدة تؤثر في اتجاهات الجمهور ، أما التأثير على الجانب السلوكي و ذلك من خلال الرغبة في المشاركة في الإنتخابات أو إبداء الآراء السياسية و التدخل في عمليات صنع و تشكيل القرار السياسي بوجه عام ، و محاولة البحث عن المعلومات التي تشبع فضوله اتجاه المشاركة السياسية ، أما التأثير على الجانب النفسي يمكن أن يكون هذا التأثير سلبي و إيجابي بمعنى يؤثر بشكل إيجابي من خلال الشعور بالإنتماء و الشعور بالمسؤولية و الموافقة و الإنسجام الإجتماعي و كذلك مع الشعور بالراحة و الطمأنينة و الثقة . و من ناحية أخرى يمكن أن يكون هذا التأثير سلبي و سلبي و ذلك من خلال الشعور بالخيبة و الخوف و التوتر و الشعور أيضا بالعزلة وبالغضب و كذلك بالرفض .

7 - ساهمت أساليب التضليل الإعلامي في تكوين الوعي الإجتماعي و السياسي لدى الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024 و ذلك من خلال زيادة فهم المواطنين للمشهد السياسي و الأليات التي تعمل بها الانتخابات و أهمية مشاركتهم في العملية الديمقراطية و هذا الوعي يتيح لهم اتخاذ قرارات مستنيرة في الإنتخابات لأن

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

توظيف أساليب التضليل الإعلامي في تكوين الوعي السياسي يشجع الجمهور على المشاركة في الإنتخابات مما يؤدي إلى التأثير في صنع القرار و بناء الثقة و تعزيز الشرعية السياسية و هذا ما يولد وعي سياسي إيجابي ، أما من الناحية الأخرى قد يكون وعي سياسي سلبي من خلال التحريضات و المناورات السياسية التي تمارسها القناة و التي قد تؤدي إلى حجب مصادر المعلومات و تضليلها و تعميمها و تحريضها السياسي الذي يؤدي إلى وقوع الجمهور في فخ هذه الممارسات .

أ - عرض النتائج الجزئية المتعلقة بالدراسة التحليلية :

1 - أولى برنامج "الجزائر تنتخب" أهمية كبيرة لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 بالنظر إلى المدة الزمنية المخصصة فيه لتصريحات الضيوف و التي تجاوزت 271,5 دقيقة في معظم الأعداد ، و هذا يعود إلى كون البرنامج بإعطاء كم يمتاز بطابع حوارى و يعالج فيه قضية سياسية و لهذا يلجؤون إلى هذا النوع من الضيوف لأنهم لديهم طريقة نقاس تسمح لهم بإقناع أكبر قدر ممكن من الجمهور و محاولة التأثير عليهم لإحتوائهم على لغة تمكنهم من التلاعب بالكلمات و الألفاظ دون أن يلفت انتباه الجمهور بحيث يقومون هائل من المعلومات لتجعل الجمهور في حيرة في اختيار ما بين المعلومات الصحيحة و المعلومات الخاطئة

2 - اللغة الأكثر استخداما في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 هي اللغة العربية الفصحى و التي قدرت بنسبة 93,27 % ، والتي تمثل لغة الإقناع و التأثير و بإعتبارها لغة واضحة و مفهومة من أجل تقبل المضمون السياسي وأخذه بعين الإعتبار و بشكل المرغوب فيه .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

3 - الصور الأكثر توظيفا في الأعداد التي تناولها برنامج "الجزائر تنتخب" تكمن في صور لخرجات المترشحين، و هذا يعتبر شكل من أشكال الموظفة لإقناع المواطن بالبرامج المترشحين لحشد أكبر قدر ممكن من التعبئة الجماهيرية و إستعراض ما مدى تمكن المترشحين من تحقيق متطلبات الجمهور على أرض الواقع .

4 - نوع اللقطات المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء معالجته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 تكمن في اللقطات القريبة و هذا راجع إلى ما تحمله هذه اللقطة من انفعالات لتلفت انتباه المشاهد إلى التفاصيل الدقيقة خاصة في حالة الرغبة في تضخيم الأحداث و إعطاء لها حيز لتبيانها للجمهور على أنها أحداث بالغة الأهمية و ذلك للوصول إلى أهدافه .

5 - المواضيع التي ركز عليها برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تناوله لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 تكمن في الجالية الجزائرية و كفاءات المهجر في برنامج المترشحين لرئاسيات الجزائر و ذلك من أجل التأكد على أن الدولة الجزائرية منحت صلاحيات لهذه الفئة و اعتبروها جزء لا يتجزأ من الوطن لرفع من كرامة الجزائريين بين الدول الخارجية وذلك بهدف تضليل الجالية بهذه الأمور التي نادى بها البرنامج لكسب أصواتها و من الناحية الأخرى لتظهر لهذه الدول ما مدى عظمة الدولة الجزائرية في أداء واجبها تجاه الجالية .

6 - ركز البرنامج على انتهاج أساليب إقناعية مختلفة المصادر إذ سلط الضوء أكثر على توظيف أسلوب التخويف و ذلك من خلال عرض بعض من الانقلابات التي عرفت الجزائر خاصة 2019 المتمثل في الحراك و تكراره لعدة مرات لتأثير على نفسية الرأي العام وإقناعه بالتصويت على أحد المترشحين ، و في بعض الأحيان يستذكرون الخلفيات السياسية والمغامرات و الأيدي الأجنبية التي تريد أن تؤثر على سيادة الجزائر ، و يعكس إستخدام

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

لهذه الأساليب الإقناعية رغبة البرنامج بإقناع المشاهد و التأثير عليه و تضليله لكسب تأييده.

7- كما اعتمد برنامج "الجزائر تنتخب" على عدة مصطلحات أثناء تغطيته لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 ، و التي تكمن في هيا ننتخب و التشويش و الحراك و السياسة الخارجية وكل هذه المصطلحات التي وظفها البرنامج لتشجيع المواطنين على المشاركة في الإنتخابات و تعزيز لديهم الوضع السياسي السائد ولتغيير من آرائهم و مواقفهم و معتقداتهم

8 - ركز البرنامج في علاجه لموضوع الإنتخابات الرئاسية 2024 على ضيوف ذو صلة مباشرة بالموضوع ، حيث كان هناك تنوع من حيث طبيعتهم و مجال تخصصهم ، بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات السياسية حول الموضوع ، إذ اعتمد على مختصين و أساتذة في علم الإقتصاد لأنهم على دراية بكيفية توظيف الألفاظ و الكلمات لتلاعب بالرأي العام و تشتيت انتباهه أو لتبيان ما مدى مصداقية ما يعرضه البرنامج من أخبار و محاولة تدعيمها بتحليل و التفسير من خلال تقديم إحصائيات و أرقام و مؤشرات قد توصل إليها الإقتصاد في الجزائر للفت انتباه الجمهور و تضليله عن المؤشرات الصحيحة .

9 - الرسالة الإعلامية لبرنامج "الجزائر تنتخب" ذات مضامين هادفة تكمن في محاولة التغيير من آراء و مواقف الرأي العام اتجاه الإنتخابات و ذلك من خلال تشتيته و تضليل عناصر تفكيره عن الواقع الذي يحرك احتجاجاتهم و مطالبهم و دوافعهم اتجاه سلوك معين و إقناعهم بمواقف أخرى لتفريغ الجماهير ، و جعلهم عاجزين عن التفكير بأسلوب منطقي وصحيح مما يشكل انطباع لدى المتلقي الذي يكون تحت تأثير الصدمة فيأخذ منفياًخذ من هذه المواقف التي رسمها و خطط لها البرنامج .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

ب عرض النتائج العامة المتعلقة بالدراسة التحليلية:

1- الهدف الذي يسعى إليه برنامج " الجزائر تنتخب " لتحقيقه أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 هو محاولة تضليل الرأي العام و التغيير من أرائه و مواقفه اتجاه الانتخابات الرئاسية ، في إطار رسم صورة ذهنية و متميزة للمترشحين لكسب أكبر قدر ممكن من أصوات الناخبين ، و ذلك من خلال تفرغ الجماهير و جعلهم عاجزين عن التفكير بأسلوب منطقي و صحيح و هذا يؤول بهم لإتخاذ قرارات و تبني مواقف رسمها البرنامج لتبدي انطباع لدى المتلقي الذي يكون تحت الصدمة .

2- من أهم المواضيع التي عالجها برنامج " الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 تكمن في السياسة الخارجية و الأمن و الدفاع في برامج المترشحين ، و ضرورة التمسك بالضوابط القانونية لتعزيز برامج المترشحين لدى المرأة الجزائرية ، بالإضافة إلى نشر الوعي السياسي لدى المرأة لمعرفة المشاريع و أهم البرامج التي تطرق إليها المترشحين .

3- المدة الزمنية المخصصة لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 في برنامج "الجزائر تنتخب" "1 ساعة و 19 دقيقة ، أي كل عنصر في ذلك البرنامج أعطوا له مدة مخصصة مثلا تصريحات الضيوف التي قدرت بنسبة 271 دقيقة ، و كذلك اتصالات عبر تقنيات السكايب التي قدرت ب12 دقيقة ، و ذلك لمحاولة ترسيخ تلك المعلومات و الأفكار التي تبث في ذهن الجمهور حتي يتعودوا عليها و تصبح جزءا من حياتهم

4- اللغة المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 هي اللغة العربية الفصحى بإعتبارها لغة يفهمها كل المجتمع الجزائري ، و ما مدى قوة هذه اللغة في التأثير و تضليل و إقناع الرأي العام على المشاركة في الانتخابات .

الإطار التطبيقي : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

5 - من أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج "الجزائر تنتخب " أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 هو أسلوب التخويف وذلك من خلال زعزعة عواطف ونفسية الرأي العام و تخويفه من العودة إلى الظروف المزرية و المضطربة التي عاشوها في فترة الحراك و كذلك الإشارة إلى التخويف من وجود أيادي خارجية التي تريد أن تعكر وتشوش المسار الانتخابي و لكن هذا يوحي إلى خلفيات سياسية أو خادعة رسمها البرنامج لتضليل الرأي العام و التأثير بأرائه و مواقفه .

6 - من أهم الشخصيات الفاعلة و المشاركة في برنامج " الجزائر تنتخب " في فترة الحملة الانتخابية 2024 ، خبراء مختصين في علم الإقتصاد ، أكاديمين و محللين وممثلي الأحزاب المساندة للمترشحين الثالث ، و أساتذة في العلوم السياسية و رؤساء الرابطة للكفاءات الجزائرية في الخارج .

7 - الصور الموظفة في برنامج " الجزائر تنتخب " أثناء تغطيته للحملة الانتخابية 2024 ، نجد صور لخرجات المترشحين و الشعارات و صناديق الاقتراع و صور متعلقة بالبلد و ذلك لتقريب الجمهور من المترشحين و إقناعهم ببرامجهم و توجيههم بقوة إلى التصويت و بالتالي إستعراض مثل هذه الصور شكل من أشكال الموظفة لتضليل الرأي العام .

8 - من أهم المصطلحات المتكررة في برنامج "الجزائر تنتخب" أثناء تغطيته للحملة الانتخابية 2024 ، تتمثل في مصطلح هيا ننتخب و الحراك و التنافس و السياسة الخارجية و أيضا المصادقية و العدالة ، فيلجؤون إلى تكرار هذه الكلمات حتى يتم ترسيخها في ذهن الجمهور الجزائري ويتعود عليها و ينغمس بداخلها حتى تصبح جزء منه .

خاتمة

ساهمت أساليب التضليل الإعلامي في تشكيل الرأي العام الجزائري بولاية تيزي وزو أثناء الحملة الانتخابية 2024 ، من خلال التلاعب بالمعلومات و المفاهيم و الأخبار و الأفكار التي ساهمت في التأثير على نفسية و مشاعر الجمهور و آرائه و معتقداته و تكوين اتجاهاته و التغيير من سلوكياته و مواقفه نحو الشخصيات المترشحة و الأوضاع السائدة في تلك الفترة و طرق اتخاذ القرارات .

- إذ يعتبر التضليل الإعلامي أحد الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام ، فهذا نجد عمليات التضليل الإعلامي ليست إشتغالا عشوائيا أو غير مقصود بل هو إشتغال مركز عن قصد و هدفي معتمد من طرف المؤسسات الإعلامية كمنهجية شبه ثابتة لتحقيق أهداف سياسية ، إذا التضليل الإعلامي عملية تقديم معلومات خاطئة و غير دقيقة بشكل مقصود و معتمد لغرض توجيه الرأي العام إلى وجهة محددة التي يتم من خلالها إعطاء معلومات مضللة و خاطئة و منحازة بغرض زعزعة قناعات الرأي العام و تغييرها بأخرى مضللة خاصة في الحملة الانتخابية 2024 و ذلك بالإعتماد على مجموعة من الأساليب التضليلية و من بينها التلاعب بالصور و ذلك من خلال التركيز على اللحظات القوية و المؤثرة مع تطعيمها بإيقاعات موسيقية ذات مفعول حماسي للمتلقين و حركات الكاميرا التي تجذب اهتمامهم و فضولهم ، و يصاحبون هذه الصور بمحسنات صوتية كالصدى و التكرار والإيقاع الموسيقي و نقلها من محطة لأخرى بطريقة فنية تآثر على نفسية الرأي العام . و بإستخدام أسلوب نشر الأكاذيب لتغليظ الرأي العام عن الأخبار الصحيحة و تشتيت ذهنه في اختيار ما بين الأخبار الصحيحة و الأخبار الخاطئة و بالتالي تتلاعب بالأخبار الكاذبة حتي تستقر في ذهن الجمهور ، و بأسلوب التجاهل تمكنوا من تجاهل المواضيع التي تشكل خطر على الأمن الوطني للبلاد أو تجاهل الأخبار غير المرغوب فيها في الأوساط السياسية بهدف صرف انتباه المشاهد عن المعنى الكلي للحدث أو القضية ، و بالإعتماد على أسلوب

خاتمة.

التعظيم في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية تمكنوا من إخفاء المعلومات والأخبار التي تزعم قناعات الرأي العام و نفسيته لخدمة أهداف القناة الثالثة و مصالحها السياسية ، و عند اللجوء إلى أسلوب التخويف غيروا من مواقف الرأي العام و ذلك من خلال اللجوء إلى التذكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا أو نشر الرعب من خلال المبالغة في وصف الوضع السائد للبلاد و ذلك بهدف زعزعة عواطف و آراء و قناعات الرأي العام و عند اللجوء إلى أسلوب النكتة الذي يوظفونه لتمرير نوع من الرسائل لكن بطريقة غير مباشرة للفت انتباه الجمهور و تقريبه من الحياة السياسية و خلق علاقة بينه و بين كل ما هو سياسي لتعزيز الثقافة السياسية لديهم ، بحيث ترتكز تطبيق هذه الطريقة عندما تود القناة أن تسخر من تصريحات و سلوك شخصية محددة لتبينه على أنه كشخصية غير جدية لتغيير من أفكار و معتقدات الجمهور نحو تلك الشخصية ، أما أسلوب الحجب و التكتم الذي تلجأ إليه القناة الثالثة للإمتناع من نشر المعلومات بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة بهدف تجنب الإحراج السياسي أو إخفاء فشل معين بمعنى أي محاولة تسيء إلى وحدة المترشح سيقومون بإخفاء تلك المعلومات لكي لا يصل إليها الجمهور ، و بإستخدام الكلمات و الألفاظ الغامضة تمكنت القناة من تشتيت ذهن الجمهور و التأثير على عواطفه و نفسيته

- و منه نستخلص أن القناة التلفزيونية الثالثة لجأت إلى توظيف أساليب التضليل الإعلامي كنشر الأكاذيب و التخويف و التحريف والتلاعب بالصور و الكلمات و الألفاظ و المبالغة خاصة في فترة الحملة الإنتخابية 2024 و ذلك بهدف تحريك الرأي العام و السيطرة عليه وتوجيهه حسب ما يتوافق مع أهدافها و مصالحها و هذا بعدما أصبحت هذه القنوات العمومية التابعة للدولة الوجه المثالي للتعبير عن السياسة ، و لذا سادت الوجهة السلبية في عمل هذه القناة بدل أن تساهم في تنمية تطوير المواهب و القدرات لأبناء المجتمع باتت تقوم على أسس سلبية تتعامل مع التضليل الإعلامي للوصول إلى تشكيل رأي عام مضلل تسييره حسب ما تريده السلطة الحاكمة

خاتمة.

- وفي الختام نأمل أن يرتقي واقع الإعلام في الجزائر إلى الأفضل من حيث الإحترافية والدقة و الموضوعية و الابتعاد عن أساليب التضليل الإعلامي و تحقيق التوعية و خدمة المجتمع فيما يفيد و التحلي بالقيم الأخلاقية قبل القيام بأي عمل صحفي فالصدق سيمة من سيم المسلم التي أوصانا بها رسول الله صلى الله عليه وسلم و عدم إلحاق الضرر بالمتلقي وهذا ما أكد عليه الدكتور عبد الرحمن عزي.

التوصيات و الإقتراحات :

- 1- يجب الإلتزام بأخلاقيات المهنة الصحفية التي نص عليها قانون الإعلام 14/23 من مادته 35 التي تنص على الإمتناع عن تقديم و بث الأخبار الكاذبة أو إشاعتها .
- 2- العمل على وضع دفتر الأعباء (دفتر الشروط) الذي يفرض عقوبات على ممارسة هذه القنوات لتضليل الإعلامي .
- 3- ضرورة تركيز الجمهور على المعلومات التي يتلقاها من وسائل الإعلام فعليه إن يغرلها و التأكد من صحتها لكي يتبناها .
- 4- ضرورة الإلتزام بالموضوعية في نشر الأخبار و المعلومات أي الإبتعاد عن كل ما يثير الحساسية و النعرات العاطفية أثناء تغطيتها للإنتخابات و عرض كل الموضوعات بصورة مهنية و حيادية.
- 5- عدم التحيز لصالح الكيانات السياسية للمترشحين وذلك أن أية مغالاة أو تحيز سيحدث البلبلة و الفوضى و الإخلال بالعملية الإنتخابية .
- 6- ينبغي على القنوات الإعلامية بصفة عامة أن تلتزم بالنقل الإعلامي العادل و المتوازن و الموضوعي و الحيادي و الإصغاء إلى كافة آراء الجمهور و مواقفهم بعيدا عن التضليل الإعلامي الذي يثير على عواطف و مشاعر المتلقي .
- 7- الإبتعاد عن مختلف أساليب التضليل الإعلامي لإسترجاع ثقة الجمهور تجاه المضامين السياسية التي تبثها القنوات الإعلامية لتحفيزه على خدمة وطنه.
- 8- ضرورة توفر فرص متساوية في ظهور المترشحين و حملاتهم الإنتخابية عبر القنوات الإعلامية لعرض برامجهم الإنتخابية و فتح حوار و نقاش حولها و كذلك التغطية الخيرية من حيث الزمن تكون متساوية.

التوصيات و الإقتراحات

9- الإلتزام بالدقة و الموضوعية و الصدق و النزاهة في التعليق على الأحداث والقضايا دون استغلال الجمهور حسب ما يتماشى مع أهداف السلطة الحاكمة .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

1 - قائمة المصادر :

- القواميس و المعاجم :

- 1- ابن المنظور ، لسان العرب ، الجزء 11 ، دار المعارف ، بيروت ، لبنان ، 2003 .
- 2- بن هادية علي و آخرون ، القاموس الجديد ، الطبعة 1 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1989
- 3- شلبي كرم ، معجم المصطلحات الإعلامية : انجليزي ، عربي ، الطبعة 1 ، دار الشروق ، بيروت ، 1989 .
- 4- مجمع اللغة العربية ، معجم المصطلحات الإعلامية ، طبعة 1 ، القاهرة ، مصر ، 2018 .

2- قائمة المراجع :

1-الكتب باللغة العربية :

- 5- أنجرس موريس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، ترجمة : بوزيد صحراوي وآخرون ، طبعة 2، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2006 .
- 6- أزهر محمد سعيد ، أصول البحث العلمي ، الطبعة 2 ، مطبعة الجامعة صلاح الدين ، بغداد ، 1986
- 7- إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، الطبعة 1 ، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت ، 1986.

قائمة المصادر و المراجع

- 8- أبو إصبع صالح خليل ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، الطبعة 1 ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .
- 9- إمام إبراهيم ، أصول الإعلام الإسلامي و تطبيقاته ، الطبعة 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1986
- 10- بوحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، الطبعة 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1990 .
- 11- البياني منير محمد ، النظام السياسي الإسلامي مقارنا بالدولة القانونية ، الطبعة 4 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 .
- 12- البادي محمد محمد ، مدخل إلى دراسة الرأي العام ، الطبعة 2 ، دار المهندس للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2006 .
- 13- الباز علي ، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام ، الطبعة 1 ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002 .
- 14- بورديو بيير ، التلفزيون و أليات التلاعب بالعقول ، ترجمة : درويش الحلوجي ، الطبعة 1 ، دار كنعان للدراسات و النشر و الخدمات الإعلامية ، دمشق ، 2004 .
- 15- جاسم ابتهال رشيد ، الفنون الصحفية و المجتمع المدني ، الطبعة 1 ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
- 16- جابر سامية محمد ، عثمان نعمات أحمد ، الاتصال و الإعلام : تكنولوجيا المعلومات ، الطبعة 1 ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 2021 .
- 17- الحيزان محمد بن عبد العزيز ، البحوث الإعلامية أسسها ، أساليبها ، مجالاتها ، الطبعة 2 ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، 2004 .

قائمة المصادر و المراجع

- 18- حسين سمير محمد ، بحوث الإعلام ، الطبعة 1 ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1995 .
- 19- الحديدي محمد فضل ، نظريات الإعلام ... إتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام ، الطبعة 1 ، مكتبة نانسي ، القاهرة ، 2009 .
- 20- حمليل رشيد ، الحرب و الرأي العام و الدعاية، الطبعة 1 ، دار هومة للطباعة والنشر ، الجزائر، 2007 .
- 21- حجاب محمد منير ، أساسيات الرأي العام ، الطبعة 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 1997 .
- 22- خورشيد مراد كامل ، مدخل إلى الرأي العام ، الطبعة 3 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان ، 2013 .
- 23- الدلومي حميد جاعد محسن ، أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية ، الطبعة 1 ، منشورات جامعة قاريونس ، بنغازي ، ليبيا ، 2008 .
- 24- دليو فضيل ، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، الطبعة 1 ، دار الهومة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2024 .
- 25- الدلومي عبد الرزاق ، تطور أساليب الدعاية و الإعلام الصهيوني ، الطبعة 1 ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن ، 2004 .
- 26- ربحي مصطفى عليان ، غنيم عثمان محمد ، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، الطبعة 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 .
- 27- رمضان محمد ، الرأي العام بين الدعاية و الإعلان ، الطبعة 2 ، دار بيروت للنشر ، لبنان ، 1986 .

قائمة المصادر و المراجع

- 28- زيان محمد ، البحث العلمي مناهجه و تقنياته ، الطبعة 1 ، دار الشروق ، بيروت ، 1983.
- 29- سميم حميدة ، نظرية الرأي العام ، الدار الثقافة للنشر ، بغداد ، 2005 .
- 30- شروخ صلاح الدين ، منهجية البحث العلمي للجامعيين ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2019 .
- 31- شيللر هيربرت ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، الطبعة 2 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب ، الكويت ، 1999 .
- 32- الشميمري فهد بن عبد الرحمن ، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام ؟ ، الطبعة 1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، 2013 .
- 33- الشحف فريد حاتم ، الدعاية و التضليل الإعلامي (الأساليب و الطرق) ، الطبعة 1 ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، دمشق ، 2015 .
- 34- صبحي عسيلا ، الرأي العام (الموسوعة السياسية لشباب) ، الطبعة 1 ، نهضة مصر لطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 .
- 35- العساف صالح ، دليل الباحث في العلوم السلوكية ، الطبعة 4 ، العبيكان للنشر والطباعة ، الرياض، 2006 .
- 36- عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، الطبعة 2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999 .
- 37- عظيمي أحمد ، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات في علوم الإعلام و الاتصال ، الطبعة 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 .

قائمة المصادر و المراجع

- 38- عطوى جودت عزت ، أساليب البحث العلمي (مفاهيميه ، أدواته ، طرقه الإحصائية) ، الطبعة 1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 .
- 39- عبد الحميد محمد ، تحليل المحتوى فيبحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2010 .
- 40- عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، الطبعة 2 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .
- 41- عدلي العبد عبيد ، الاتصال و الرأي العام ، الطبعة 1 ، دار بيروت للنشر ، لبنان ، 1997 .
- 42- عدلي عاطف العبد ، الرأي العام و طرق قياسه ، الأسس النظرية ، الجوانب المنهجية ، النماذج التطبيقية و التدريبات العملية ، الطبعة 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2006 .
- 43- عالمي سعاد ، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري ، دار أفريقيا الشرق ، المغرب ، 2004 .
- 44- عبد اللطيف حمزة ، الإعلام و الدعاية ، الطبعة 1 ، دار الفكر العربي ، بغداد ، 1968 .
- 45- غرام محمد علي الجويلي ، القواعد الدولية للإعلام، الطبعة 1 ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015 .
- 46- غازي خالد محمد ، صناعة الكذب .. كيف نفهم الإعلام البديل ؟ ، الطبعة 1 ، وكالة الصحافة العربية، الجيزة ، 2022 .

قائمة المصادر و المراجع

- 47- فلاح نضال ، عودة ماهر و آخرون ، الإعلام و الرأي العام ، الطبعة 1 ، دار الإحصاء العلمي ، القاهرة ، 2015 .
- 48- فاروق يوسف ، الرأي العام ، الطبعة 1 ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1987 .
- 49- قنديلجي عامر إبراهيم ، منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر ، 2012 .
- 50- كافي مصطفى يوسف ، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي ، الطبعة 1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 .
- 51- المشهداني سعد سلمان ، منهجية البحث العلمي ، الطبعة 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2019 .
- 52- المزاهرة منال ، نظريات الإعلام ، الطبعة 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2012 .
- 53- نصر سارة ، الدولة و حروب الجيل الخامس تشكيل الوعي و التصدي لها ، الطبعة 1 ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 2021 .
- 54- نبيه إبراهيم ، الإنسان و السلوك الإجتماعي ، الطبعة 1 ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 .
- 55- نعمان محمد أمين طه ، السخرية في الأدب العربي ، الطبعة 1 ، دار التوفيقية للطباعة بالأزهر ، مصر ، 1978 .
- 56- هند حسن محمد ، النظام القانوني لحرية التعبير (الصحافة و النشر) ، الطبعة 1 ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2005 .

قائمة المصادر و المراجع

57- هويدا عدلى ، الرأي العام و إستطلاعات الرأي و الديمقراطية في قياس الرأي العام ، الطبعة 1 ، المركز القومي للبحوث الإجتماعية و الجنائية ، القاهرة ، 1994 .

2- المجالات

58- عبد الحسين كاظم ، "التضليل الإعلامي في بث المعلومات"، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 40 ، 2018 .

59- نقي أحمد ، " المقابلة ، الماهية ، الأهمية ، الأهداف ، الأنواع " ، كلية الآداب واللغات ، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة ، الجزائر ، المجلد 1 ، العدد 2 ، ديسمبر 2021

3- الأطروحات و الرسائل و المنكرات الجامعية:

أ- الأطروحات:

60- بيريح حسين جمعة الربيعي ، أساليب التضليل الإعلامي وانعكاسها على تشكيل الرأي العام ، دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد ، أطروحة دكتوراة ، تخصص اتصال جماهيري ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة بغداد ، العراق ، أكتوبر 2018 .

ب- الرسائل الجامعية :

61- حمادي محمد ، التضليل الإعلامي في المتناول الأمريكي للحرب على العراق ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص اتصال ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، جامعة وهران ، 2005-2006 .

قائمة المصادر و المراجع

62- طماش لارا خالد، درجة إدراك الرأي العام الأردني لتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة الشرق الأوسط 2014- 2015 .

63- قشوط جوهر الهماي ، تحليل المضمون في الصحف الأردنية اليومية ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ، 2016- 2017 .

64- نبيل محمد محمود عثمان ، الدعاية و التضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة البترا ، 2014- 2015 .

ج- مذكرات ماستر:

65- شابي نرجس ، سفياتي سهيلة و آخرون ، شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري ، ظاهرة إختطاف الأطفال نموذجا ، مذكرة ماستر ، تخصص تكنولوجيا المعلومات و المجتمع ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2015- 2016

66- الهادي كنزة ، عيشور نادية ، التضليل الإعلامي في القنوات الإعلامية الغربية العالمية من خلال تغطية حرب الطوفان الأقصى ، دراسة تحليلية ، مذكرة ماستر ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة، 2023- 2024 .

4- المحاضرات :

67- خلافة زينب ، محاضرات في مقياس تحليل المضمون ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص إعلام و اتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي ، 2019-2020 .

68- رحموني لبنى ، تقييم الرأي العام ، محاضرات اتصال و علاقات عامة ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي ، 2016-2017 .

69- زعتر مريم ، محاضرات في تحليل المضمون السمعي البصري وحدات و فئات التحليل ، مطبوعة موجهة للسنة أولى ماستر تخصص سمعي بصري ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2020-2021 .

5- المواقع الإلكترونية :

70- التضليل الإعلامي و التلاعب بالعقول البشر ، موضوع منشور على الرابط التالي :

، تم الدخول إلى الموقع يوم 18 جانفي 2025، على <https://www.annagah.net>

الساعة 13:30.

71- عمر فاطمة ، مقالات التضليل الإعلامي ، موضوع منشور على الرابط التالي :

، تم الدخول إلى الموقع يوم 18 جانفي 2025 ، على <https://adam.arts.com> ،

الساعة 14:00

6- المقابلات :

72- مقابلة مع السيد "عبد الغاني بلقيروس" ، رئيس التحرير و صحفي بالقناة الحياة الجزائرية ، بالجزائر العاصمة ، شارع 1 ماي ، بتاريخ 11 أفريل 2025 ، على الساعة 09:30 .

- الكتب باللغة الأجنبية

73- Balle Francis ,**Medias et société** , 9éme édition, Montchrestien , Paris, 1997

74- Burzlaff Werner, **la lettre et l image** , les relations iconiques chez Peirce , in Signe textet , image , edition cesura lyon, 1990

75- leke David , **the biggest secret** , Arisonu , Bridge of love publations , 1999

76- W . Dob leonard , **Public opinion And Propoganda**, Hamden archon books, 1966 .

الملاحق

الملحق رقم 01: إستمارة إستبيان

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الاتصال
تخصص سمعي بصري

إستمارة إستبيان للجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 2024

حول موضوع :

تأثير أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل الرأي العام الجزائري في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024

دراسة تحليلية مسحية على عينة من الجمهور المتابع للقناة التلفزيونية الثالثة بولاية تيزي وزو

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري قمنا بإعداد إستمارة حول موضوع تأثير أساليب التضليل الإعلامي بالقناة التلفزيونية الثالثة في تشكيل الرأي العام لدى المواطن الجزائري في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 في ولاية تيزي وزو فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها و نتعهد بحفظ سرية إجابتكم التي لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

المطلوب منكم. وضع علامة (x) داخل إطار الإجابة المناسبة .

تحت إشراف الأستاذة

فروجة موساوي

من إعداد الطالبة

غنيمة إسعون

2025/2024

البيانات الشخصية

1 - الجنس:

ذكر أنثى

2 - السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة أكثر من 50 سنة

3 - المستوى التعليمي :

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول : عادات و أنماط مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة من قبل الجمهور الجزائري
بولاية تيزي وزو في فترة الحملة الإنتخابية لسنة 2024

4 - منذ متى و أنت تشاهد القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الإنتخابات
الرئاسية لسنة 2024 ؟

- من بداية الحملة

- طيلة فترة الحملة

- في نهاية الحملة

5 - هل فترة مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية ؟

- أكثر من فترة مشاهدتك للقنوات التلفزيونية الأخرى

- أقل من فترة مشاهدتك للقنوات التلفزيونية الأخرى

6- ماهي المدة الزمنية التي تستغرقها في مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة
الإنتخابية لسنة 2024؟

ساعة أقل من ساعة

أكثر من ساعة ساعتين

7 - مع من تتابع القناة التلفزيونية الثالثة طيلة فترة الحملة الإنتخابية ؟

لوحدك

مع الأسرة

مع الأصدقاء

آخرون أذكرهم

8- هل تقوم بتسجيل البرامج السياسية المتعلقة بالحملة الإنتخابية التي تعرضها القناة التلفزيونية الثالثة لإعادة مشاهدتها مرة أخرى؟

نعم - لا -

9- ما الذي تفضل مشاهدته عبر القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الإنتخابية لسنة 2024 ؟

برامج سياسية

برامج إقتصادية

برامج إجتماعية

برامج ثقافية

أخرى أذكرها

10- ماذا تفعلون في حالة تفويتكم لأهم الأخبار المتعلقة بموضوع الإنتخابات التي تبثها القناة التلفزيونية الثالثة ؟

تنتظرون إعادة الأخبار

تصفح المواقع الأخرى لمشاهدة ما فاتكم

المحور الثاني : دوافع مشاهدة الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية و الإشباع المحقق من المشاهدة

11- ماهي دوافع إقبالك على مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

- الدافع النفسي
- الدافع المعرفي
- كليهما

12- إذا كانت دوافع مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة طيلة فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024 نفسية فهل تتمثل في ؟ (يقبل أكثر من إقتراح)

- الإحساس بالمسؤولية
- الراحة النفسية
- التوتر و القلق
- الشعور بالإنتماء

أخرى أذكرها

13- إذا كانت دوافع مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024 معرفية فهل تتمثل في ؟ (يقبل أكثر من إقتراح)

- زيادة المعلومات و المعارف العلمية اتجاه القضايا السياسية
- إثراء الرصيد المعرفي
- تكوين معارف جديدة

أخرى أذكرها

14- ما الهدف من مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة خصوصا في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024 ؟

- الإطلاع على أهم مراحل المسار الانتخابي
- التعرف على برامج و مشاريع المترشحين طيلة فترة الإنتخابات
- الإستماع لأهم التدخلات و الخرجات الميدانية للمترشحين

أخرى أذكرها

15 - ما نوع الإشباع التي حققتها من مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة طيلة فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024 ؟

- نفسية (إيجابية) - نفسية (سلبية)

16- إذا كانت هذه الإشباع التي حققتها من خلال مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية نفسية إيجابية فهل تتمثل في ؟

- الشعور بالإنتماء - الشعور بالموافقة و الإنسجام الإجتماعي

- الشعور بالثقة - الشعور بالراحة و الطمأنينة

شعور اخر أذكره

17 - إذا كانت هذه الإشباع التي حققتها من خلال مشاهدتك للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية نفسية سلبية فهل تتمثل في ؟

- الشعور بالخيبة - الشعور بالخوف - الشعور بالقلق و التوتر

- الشعور بالعزلة - الشعور بالغضب - الشعور بالرفض

شعور اخر أذكره

المحور الثالث : أساليب التضليل الإعلامي في محتويات البرامج التي تقدمها القناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024

18- ماهي أكثر أساليب التضليل التي إعتمدت عليها القناة التلفزيونية الثالثة في تغطيتها لبرامجها الانتخابية لسنة 2024 في الجزائر؟

- التلاعب بالصور - السخرية و النكتة - التكتم و

- التضخيم - المبالغة - التلاعب بالكلمات

- التخويف و التهويل - نشر الأكاذيب - التشوية و خلق الشائعات

أساليب أخرى أذكرها

.....
.....

19- ماهي أهداف القناة التلفزيونية الثالثة من توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي في محتويات البرامج التي تعرضها طيلة فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024؟

- تعزيز سمعة المترشحين
- إقناع الجمهور بالانتخاب
- التأثير على آراء الجمهور و إيجاباتهم
- تغليب الرأي العام و إيقاعه في الأخطاء
- تشويه سمعة المترشحين لتأثير على نتائج الانتخابات

أخرى أذكرها

20- ما نوع الصور المضللة التي توظيفها القناة التلفزيونية الثالثة في محتويات البرامج التي تقدمها طيلة فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024 ؟

- صور لأشخاص
- صور لمترشحين
- صور مفبركة
- صور كاريكاتير

أخرى أذكرها

21- هل اعتمدت القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب الكذب لتشويه الحقائق و الإمتناع من الفهم الصحيح لمحتويات البرامج المتعلقة بموضوع الحملة الانتخابية لسنة 2024 ؟

- نعم
- لا

22- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك من خلال :

- نشر أخبار لا أساس لها من الصحة
- إخفاء مصادر الأخبار للإمتناع من الوصول إلى الأخبار الصحيحة
- الخلط بين المعلومات لتشويه الحقائق
- توظيف بعض الحقائق و تعزيزها في غير موضعها الأصلي لتغليب الرأي العام

أخرى أذكرها

23- هل تمكنت القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأسلوب السخرية أن تتهمك بالشخصيات غير المرغوب فيها و جعلها تبدو سخيفة داخل محتويات البرامج التي تعرضها طيلة فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

- نعم - لا

24- هل لجأت القناة التلفزيونية الثالثة عند إتباعها لأسلوب التجاهل أن تقلل من قيمة المواضيع غير المرغوب فيها داخل محتويات البرامج الإنتخابية لسنة 2024؟

- نعم - لا

25- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك :

- تجاهل بعض الشخصيات السياسية

- تجاهل الأخبار غير المرغوب فيها في الأوساط السياسية

- توظيف بعض المصطلحات لتقليل من قيمة الأخبار المهمة

- تجاهل المواضيع السياسية التي تشكل خطر على الأمن الدولي

26- هل اعتمدت القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التعقيم لتلميع و تعزيز الوضع السياسي في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الإنتخابية لسنة 2024؟

- نعم - لا

المحور الرابع : دور أساليب التضليل الإعلامي في تكوين آراء و إتجاهات الجمهور الجزائري بولاية تيزي وزو في فترة الحملة الإنتخابية لسنة 2024 ؟

27- هل عند توظيف أساليب التضليل الإعلامي في المضامين السياسية التي تبثها القناة التلفزيونية الثالثة تمكنت من رسم صور جيدة للمترشحين للإنتخابات ؟

- نعم - لا

28- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك من خلال :

- التطرق إلى برامج المترشحين

- عرض الإنجازات التي حققها المترشحين في مسارهم

- تعزيز أدوار المترشحين ضمن الإلتزام بالقوانين و المواثيق

أخرى أذكرها.....

29- هل أدى أسلوب التشويه و التعقيم عبر القناة التلفزيونية الثالثة في التغيير من سلوكياتك؟

- نعم - لا

30- إذا كانت إجابتك بنعم ما نوع هذه السلوكيات؟

- معرفية - عاطفية - أخلاقية

31- هل إتمدت القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصورة أثناء تغطيتها لموضوع الحملة الانتخابية لسنة 2024؟

- نعم - لا

32- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك من خلال:

- إضافة صور لأشخاص آخرين

- حذف صور لبعض الشخصيات

- التركيز على الصور من زاوية معينة

- تشويه بعض الشخصيات السياسية

- أخرى أذكرها

33- هل إتمدت القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التخويف أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024؟

- نعم - لا

34- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك من خلال :

- الإتماد على المبالغة في وصف الوضع السياسي

- التركيز على الأمور الخطيرة و المرعبة لوصف الأحداث

- نشر الرعب من خلال المبالغة في وصف الوضع الأمني في البلاد

- التذكير بالأوضاع المزرية التي مرت بها البلاد سابقا

- أخرى أذكرها

35- هل خلقت فيك القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي
المسؤولية لأداء واجبك كمواطن جزائري؟

- نعم - لا

36- كيف ساهمت القناة التلفزيونية الثالثة في تغيير مواقفك حول موضوع الانتخابات
الرئاسية لسنة 2024؟

- ترسيخ صورة جيدة و إيجابية عن كل المترشحين

- التفكير في اللجوء إلى المشاركة في الانتخابات

- تغيير الآراء و المواقف اتجاه الشخصيات المترشحة

أخرى أذكرها

37- هل وظفت القناة التلفزيونية الثالثة أسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات عند تغطيتها
لموضوع الانتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

- نعم - لا

38- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك من خلال :

- استخدام كلمات غامضة و غير واضحة لتشتيت ذهن الجمهور

- توظيف كلمات متعددة و تكرارها لعدة مرات لترسيخ فكرة معينة

- الإعتقاد على كلمات تحفيزية لتأثير على عواطف و نفسية الجمهور

39- ماهي التأثيرات التي حققتها القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لإستخدام لأساليب
التضليل الإعلامي أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024؟

- تغيير في المواقف و الاتجاهات و الآراء - خلق وعي زائف

- تكوين أفكار جديدة لا أساس لها من الصحة - تشويه الحقائق

- إقناع الجمهور بأحداث لا أساس لها من الصحة - إنتشار المعلومات الخاطئة

أخرى أذكرها

40- هل إعتمدت القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب النكتة أثناء تغطيتها لموضوع
الانتخابات الرئاسية 2024؟

- نعم - لا

41- إذا كانت إجابتك بنعم هل يتجسد ذلك من خلال :

- السخرية من الشخصيات المترشحة لتأثير على موقفك منهم
 - الإستهزاء بمشاريع و برامج المترشحين لجعل الجمهور لا يثق بمصداقيتها
 - السخرية من الإنتخابات و كيفية تنظيمها لجعل الجمهور يشك من نزاهتها و شفافيته
- أخرى أذكرها

42- هل إستطاعت القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي أن تغير في بعض من معارفك حول الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024؟

- نعم
- لا

43- إذا كانت إجابتك بنعم فهل هذه المعارف متعلقة ب :

- نمط العملية السياسية الإنتخابية
- الفاعلون و الشخصيات السياسية
- وظائف النظام السياسي
- الوضع السياسي السائد في البلاد

أخرى أذكرها

44- هل إعتمدت القناة التلفزيونية الثالثة خلال تغطيتها لموضوع الإنتخابات الرئاسية على أسلوب التعقيم و الكتم و الحجب ؟

- من خلال التجاهل لبعض المواضيع المهمة
- عدم نشر المعلومات بكل حرية خاصة التي تمس الشخصيات المترشحة
- عدم نشر المعلومات بحجة المتابعة القضائية
- منع شهود عيان من التصريح

45- هل إعتمدت القناة التلفزيونية الثالثة حسب رأيك على أسلوب نشر الأكاذيب ؟

- نعم
- لا

46- إذا كانت إجابتك بنعم فهل يتجسد ذلك من خلال :

- نشر أخبار زائفة لا مصدر موثوق لها

- نشر الإشاعات التي نشرت عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- التأكيد على أخبار غير موثوقة و محاولة إثباتها

- عدم الإلتزام بالدقة و الوضوح في نقل الأخبار لعدم مصداقيتها




47- ماهي أهم التوصيات و الإقتراحات التي تقدمها للقنوات التلفزيونية الجزائرية للإبتعاد عن توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي و الإلتزام بالنزاهة في الحملات الإنتخابية المستقبلية ؟


.....
.....

الملحق 02 :استمارة تحليل المضمون

1./ اسم البرنامج 

2./ مدة البرنامج   

3./ تاريخ نشر البرنامج على اليوتيوب   

4./ رابط البرنامج على اليوتيوب 

فئات الشكل (كيف قيل؟)

فئة اللغة المستخدمة

فئة المدة الزمنية

فئة نوع الصور المستخدمة في البرنامج

فئة نوع اللقطات الموظفة في البرنامج

فئات المضمون (ماذا كيف؟)

فئة المواضيع المتناولة

فئة اساليب الاقناع المستخدمة في عرض القضية



فئة المصطلحات المتكررة في البرنامج



فئة الهدف



فئة الشخصيات الفاعلة في مواضيع الحلقات



دليل استمارة تحليل المضمون

البيانات الاولية

1./ اسم البرنامج

المثلث رقم (1) الجزائر تنتخب.

2./ مدة البرنامج

المثلث رقم (2) الثانية.

المثلث رقم (3) الدقيقة.

المثلث رقم (4) الساعة.

3./ تاريخ البرنامج على اليوتيوب

المثلث رقم (5) اليوم.

المثلث رقم (6) الشهر.

المثلث رقم (7) السنة.

4./ رابط البرنامج على اليوتيوب

المثلث رقم (8) رابط الفيديو في القناة الرسمية على اليوتيوب.

فئات الشكل (كيف قيل؟)

1./ فئة اللغة المستخدمة

المثلث رقم (9) اللغة العربية الفصحى.

المثلث رقم (10) اللغة العلمية.

المثلث رقم (11) اللغة الفرنسية.

2./ فئة المدة الزمنية المخصصة

المثلث رقم (12) تصريحات الضيوف.

المثلث رقم (13) مدخلات صحفية.

المثلث رقم (14) اتصال عبر تقنيات السكايب.

المثلث رقم (15) فواصل اعلامية.

3./ فئة نوع الصور المستخدمة

المثلث رقم (16) صناديق الاقتراع.

المثلث رقم (17) شعارات.

المثلث رقم (18) صور متعلقة بالبلد.

المثلث رقم (19) صور لخرجات المترشحين.

4./ فئة نوع اللقطات الموظفة في البرنامج

المثلث رقم (20) اللقطة البعيدة.

المثلث رقم (21) اللقطة المتوسطة.

المثلث رقم (22) اللقطة القريبة.

فئات المضمون (ماذا قيل ؟)

1./ فئة المواضيع المتناولة

المثلث رقم (23) السياسة الخارجية و الامن و الدفاع عن برامج المترشحين.

المثلث رقم (24) الصمت الانتخابي و ضرورة التمسك بالضوابط القانونية.

المثلث رقم (25) الجالية و كفاءات المهجر في برامج المترشحين لرئاسيات الجزائر.

المثلث رقم (26) دور و مكانة المرأة في برامج المترشحين.

المثلث رقم (27) المشاريع الاقتصادية و اهم البرامج التي تطرق اليها المترشحون.

2./ فئة أساليب الاقناع

المثلث رقم (28) التخويف.

المثلث رقم (29) الكذب.

المثلث رقم (30) التحريف.

المثلث رقم (31) التحفيز.

المثلث رقم (32) استمالات علمية.

المثلث رقم (33) المصداقية و الموضوعية و الشفافية.

المثلث رقم (34) السخرية.

3 / فئة المصطلحات المتكررة

المثلث رقم (35) الحراك.

المثلث رقم (36) تنافس.

المثلث رقم (37) المصداقية و العدالة.

المثلث رقم (38) التشويش على العرس الانتخابي.

المثلث رقم (39) السياسة الخارجية.

المثلث رقم (40) الجالية الخارجية.

المثلث رقم (41) هيا ننتخب.

4/ فئة الهدف

المثلث رقم (42) محاولة تغيير في اراء و مواقف الراي العام الجزائري اتجاه الانتخابات

الرئاسية.

المثلث رقم (43) رسم صورة ذهنية متميزة لانتخابات في اطار التمسك بالضوابط القانونية.
المثلث رقم (44) لكسب اكبر قدر ممكن من الجالية الجزائرية لإعطاء صورة اولية للبلدان
التي تريد التشويش عليهم.

المثلث رقم (45) تكوين الوعي السياسي لدى المرأة الجزائرية لانضمامها الى الحياة
السياسية.

المثلث رقم (46) الاطلاع على اهم المشاريع الاقتصادية لتأثير و كسب اصوات الناخبين.

5 / فئة الشخصيات الفاعلة

المثلث رقم (47) اكاديميين و محللين.

المثلث رقم (48) خبراء اقتصاديين.

المثلث رقم (49) اساتذة في العلوم السياسية.

المثلث رقم (50) رؤساء الرابطة للكفاءات الجزائرية في الخارج.

المثلث رقم (51) ممثلي الحزب المساندة للرئيس تبون.

المثلث رقم (52) المترشح اوشيش.

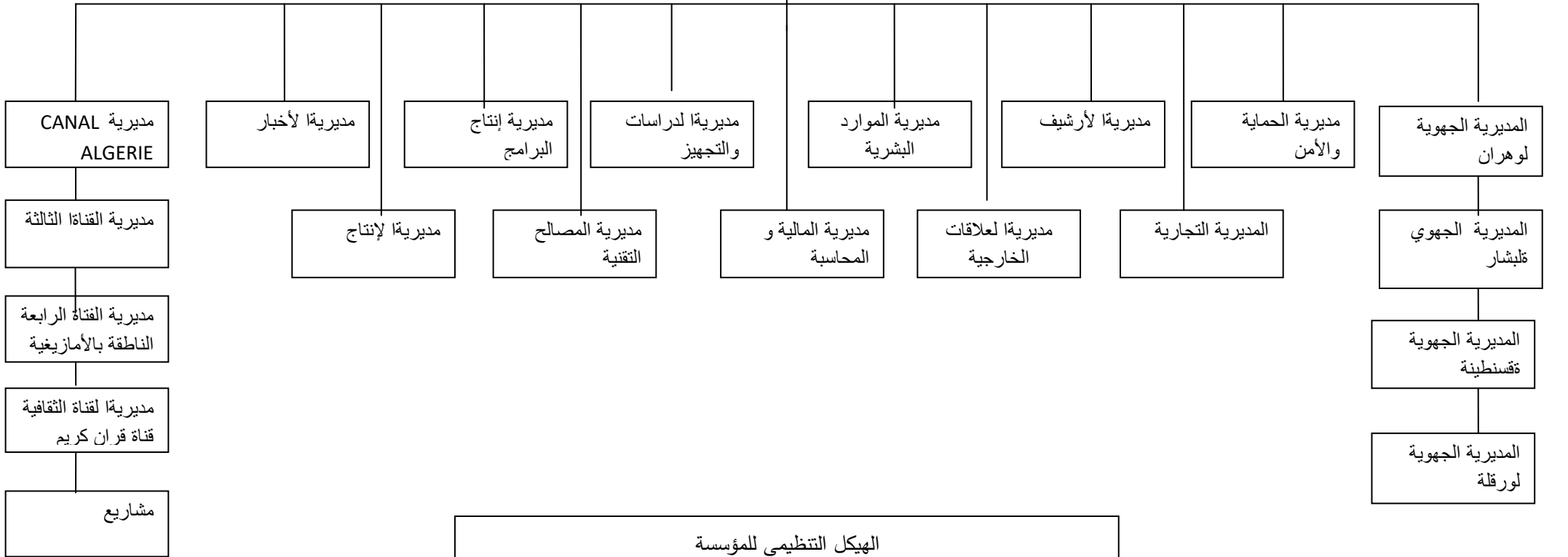
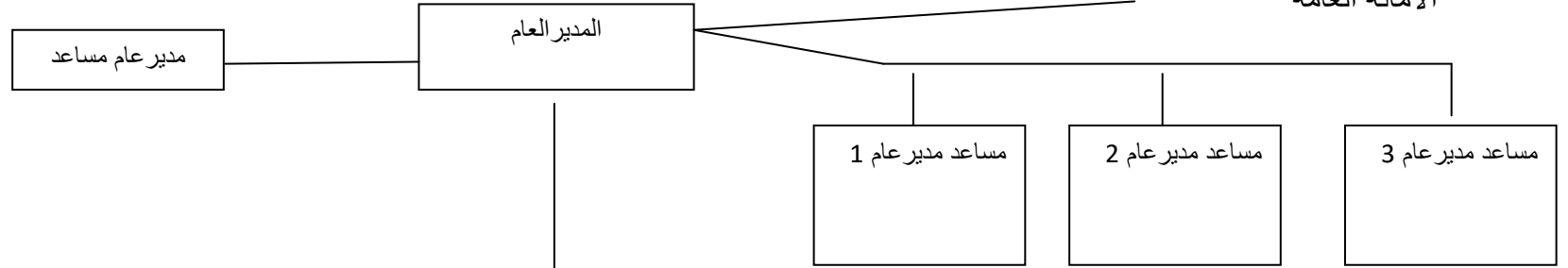
المثلث رقم (53) المترشح حساني.

الملحق رقم 03:المقابلة

- س1 : ما مفهومكم لتضليل الإعلامي؟
- س2 : ماهي الأساليب التضليلية التي تستخدمونها أثناء تغطيتكم لموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟
- س3 : ماهي الأهداف الرئيسية من توظيفكم لأساليب التضليل الإعلامي ؟
- س4 : ما نوع الصور التي توظفونها أثناء تغطيتكم لموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟
- س5 : ماهو السبب الرئيسي من إعتماذكم على أسلوب التجاهل لبعض الأخبار السياسية ؟
- س6 : كيف يتم توظيفكم لأسلوب التضخيم في المواضيع المتعلقة بالحملة الإنتخابية لسنة 2024 ؟
- س7 : ماهي الحالات التي تلجؤون فيها إلى أسلوب النكته في فترة الحملة الإنتخابية 2024؟
- س8 : ماهي المواضيع التي تستخدمونها فيها أسلوب الحجب و التكتم ؟
- س9 : هل عند إعتماذكم على أساليب التضليل الإعلامي تمكنتم من التغيير في معارف الجمهور الجزائري اتجاه الحملة الإنتخابية 2024؟
- س10 : هل عند إستخدامكم لأسلوب التخويف تمكنتم من خلق لدى الجمهور الجزائري روح المسؤولية لأداء واجبه في فترة الحملة الإنتخابية 2024؟
- س11 : ماهي الكلمات و الألفاظ التي تكررونها أثناء تغطيتكم لموضوع الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024 ؟

الملحق رقم 04 : الهيكل التنظيمي

الأمانة العامة



الهيكل التنظيمي للمؤسسة
العمومية للتلفزيون

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	كلمة الشكر
	إهداء
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
07	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
10	أسباب إختيار الموضوع
13	أهداف الدراسة
15	أهمية الدراسة
16	نوع الدراسة
17	منهج الدراسة و أدواته
35	مجتمع البحث و عينته
40	حدود الدراسة
41	الخلفية النظرية
45	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
52	الدراسات السابقة
	الإطار النظري
	الفصل الأول : مدخل مفاهيمي حول التضليل الإعلامي
58	تمهيد للفصل

59	المبحث الأول : مفهوم التضليل الإعلامي
60	المبحث الثاني :أنواع التضليل الإعلامي
62	المبحث الثالث : خصائص التضليل الإعلامي
64	المبحث الرابع : أهداف التضليل الإعلامي
66	المبحث الخامس : أساليب التضليل الإعلامي
71	المبحث السادس : مخاطر التضليل الإعلامي
73	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : ماهية الرأي العام
75	تمهيد للفصل
76	المبحث الأول : مفهوم الرأي العام
78	المبحث الثاني : نشأة الرأي العام
80	المبحث الثالث : أنواع الرأي العام
84	المبحث الرابع : خصائص الرأي العام
86	المبحث الخامس : أهمية الرأي العام
87	المبحث السادس : وظائف الرأي العام
90	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : أساليب التضليل الإعلامي و الرأي العام
92	تمهيد الفصل
93	المبحث الأول : دور الصورة في التأثير على نفسية الرأي العام
95	المبحث الثاني : دور التحريف و التعطيم في تضليل الرأي العام
96	المبحث الثالث : دور الكذب و التدليس في تكوين اتجاهات الرأي العام
97	المبحث الرابع : دور التكرار و التهويل في تغيير سلوكيات الرأي العام

98	المبحث الخامس : دور التشهير و النكتة في التأثير على آراء و مواقف الرأي العام
99	المبحث السادس : دور القلق و التخويف في السيطرة على مشاعر الرأي العام
101	خلاصة الفصل الثالث
	الإطار التطبيقي
104	1- المؤسسة العمومية الخدماتية للتلفزيون الجزائري
104	أ- تقديم المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
105	ب- نشأة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
110	ج- دراسة طبيعة المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
112	د- التعريف بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة
113	2- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة المتعلقة بالدراسة المسحية
113	أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة
178	ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة
204	3- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المتعلقة بالدراسة التحليلية
204	أ- التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل (كيف قيل ؟)
210	ب- التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون (ماذا قيل ؟)
221	4- عرض المقابلة و التعليق عليها
227	5- عرض نتائج الدراسة
227	أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة
237	ب- عرض النتائج العامة للدراسة

246	خاتمة
249	توصيات و اقتراحات الدراسة
	قائمة المصادر و المراجع
	ملاحق الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
113	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	رقم 01
113	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	رقم 02
115	يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 03
116	يمثل نسبة مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية لسنة 2024	رقم 04
117	يمثل فترة مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية لسنة 2024	رقم 05
118	يمثل عدد الساعات التي يقضيها أفراد المبحوثين في مشاهدة القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 06
119	يبين السياق الاجتماعي لمشاهدة أفراد العينة للقناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 07
120	يمثل مدى تسجيل أفراد المبحوثين للبرامج السياسية المتعلقة بالحملة الانتخابية لإعادة مشاهدتها مرة أخرى (من عدمه)	رقم 08
121	يمثل نوع البرامج التي يفضلونها أفراد المبحوثين أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 09
122	يمثل نوع السلوكات التي يقوم بها أفراد المبحوثين في حالة تفويتهم لأهم الأخبار المتعلقة بالحملة الإنتخابية 2024	رقم 10
123	يمثل دوافع أفراد المبحوثين من مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الإنتخابات الرئاسية 2024	رقم 11

124	يمثل الدوافع النفسية من مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 12
125	يمثل الدوافع المعرفية من مشاهدة أفراد المبحوثين للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 13
126	يمثل إجابات الأفراد المبحوثين حول الأهداف التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها في فترة الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 14
128	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول الإشباع التي حققوها أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الحملة الانتخابية 2024	رقم 15
129	يمثل إجابات الأفراد المبحوثين حول الإشباع النفسية (الإيجابية) التي حققوها أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في فترة الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 16
130	يمثل إجابات الأفراد المبحوثين حول الإشباع النفسية (السلبية) التي حققوها أثناء مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة في الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 17
132	يوضح تصنيف الأفراد المبحوثين للأساليب التضليلية التي تعتمد عليها القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 18
134	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول الأهداف التي تسعى إليها القناة التلفزيونية الثالثة لتحقيقها عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي	رقم 19
135	يوضح إجابات الأفراد المبحوثين حول الصور المضللة التي تركز عليها القناة التلفزيونية الثالثة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 20
137	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب الكذب في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية (من عدمه)	رقم 21
138	يمثل آراء المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب الكذب في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية 2024	رقم 22

140	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تمكن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأسلوب السخرية أن تتهم بالشخصيات غير المرغوب فيها في فترة الحملة الانتخابية 2024 (من عدمه)	رقم 23
141	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التجاهل في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية 2024 (من عدمه)	رقم 24
142	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التجاهل في محتويات البرامج المتعلقة بالحملة الانتخابية 2024	رقم 25
143	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التعقيم في محتويات البرامج الانتخابية 2024 (من عدمه)	رقم 26
145	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تمكن القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي أن ترسم صورة جيدة للمترشحين أثناء الحملة الانتخابية 2024 (من عدمه)	رقم 27
146	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في رسم صورة جيدة عن المترشحين في الحملة الانتخابية 2024	رقم 28
148	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التشوية لتغيير من السلوكيات في فترة الحملة الانتخابية 2024 (من عدمه)	رقم 29
149	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول نوع السلوكيات التي اكتسبها خلال مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الثالثة	رقم 30

150	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصور أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)	رقم 31
151	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصور خلال فترة الحملة الانتخابية 2024	رقم 32
153	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى توظيف القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التخويف أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)	رقم 33
155	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التخويف في رئاسيات 2024	رقم 34
156	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في خلق المسؤولية لديهم (من عدمه)	رقم 35
158	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في التغيير من المواقف أثناء الحملة الانتخابية 2024	رقم 36
159	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالألفاظ والكلمات أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)	رقم 37
161	يوضح اجابات المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالألفاظ والكلمات خلال فترة الحملة الانتخابية 2024	رقم 38
163	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول نوع التأثيرات التي أحدثتها القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي	رقم 39

166	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب النكتة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)	رقم 40
167	يوضح إجابات الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب النكتة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	رقم 41
169	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى سعي القناة التلفزيونية الثالثة في التغيير من بعض المعارف أثناء الحملة الانتخابية 2024(من عدمه)	رقم 42
170	يوضح إجابات الأفراد المبحوثين حول نوع المعارف التي أحدثتها القناة التلفزيونية الثالثة عند توظيفها لأساليب التضليل الإعلامي	رقم 43
172	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التعقيم و الحجب و الكتم في الحملة الانتخابية 2024	رقم 44
174	يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب نشر الأكاذيب أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024(من عدمه)	رقم 45
175	يوضح إجابات الأفراد المبحوثين حول كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب نشر الأكاذيب أثناء الحملة الانتخابية 2024	رقم 46
178	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي بمدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب التلاعب بالألفاظ و الكلمات عند تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)	رقم 47
182	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي بمدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التلاعب بالصورة أثناء تغطيتها لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024 (من عدمه)	رقم 48

185	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي بمدى اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التخويف أثناء تغطيتها لرئاسيات 2024(من عدمه)	رقم 49
189	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بأراء المبحوثين حول كيفية مساهمة القناة التلفزيونية الثالثة في التغيير من المواقف اثناء الحملة الانتخابية 2024.	رقم 50
193	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي بنوع التأثيرات التي حققتها القناة التلفزيونية الثالثة عند لجوئها لأساليب التضليل الإعلامي في فترة الحملة الإنتخابية 2024	رقم 51
197	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي في كيفية اعتماد القناة التلفزيونية الثالثة على أسلوب التعتيم و الكتم والحجب في فترة الحملة الإنتخابية 2024	رقم 52
200	يمثل علاقة متغيرات الدراسة في كيفية توظيف القناة التلفزيونية الثالثة لأسلوب نشر الأكاذيب في فترة الحملة الإنتخابية 2024	53
204	يمثل المدة الزمنية المخصصة لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	54
206	يمثل اللغة المستخدمة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	55
207	يمثل نوع الصور الموظفة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	56
209	يمثل اللقطات المستخدمة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	57
210	يمثل فئة المواضيع المتناولة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	58

213	يمثل فئة أساليب الإقناع المستخدمة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	59
215	يمثل فئة المصطلحات المتكررة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	60
217	يمثل فئة الشخصيات الفاعلة في برنامج الجزائر تنتخب أثناء تغطيته لموضوع الانتخابات الرئاسية 2024	61
219	يمثل فئة الأهداف التي يسعى البرنامج لتحقيقها طيلة فترة الحملة الانتخابية 2024	62