

استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية

مقدمة:

هدف هذا البحث هو دراسة العلاقة بين استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية، وهذا يقتضي أولاً مناقشة النتائج الأساسية لأثر وسائل الإعلام في توسيع وتعميق المشاركة السياسية، والمناهج المتبعة لفحص هذه العلاقة، وثانياً تحليل مفهوم المشاركة السياسية نظرياً وإجرائياً. أما الإجابة على أسئلة البحث والتحقق من فروضه فذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، وتبقى أهمية قراءة الواقع خاصة ما يتعلق بنتائج انتخابات المجالس التشريعية كمؤشر للمشاركة السياسية وأداة تفسيرية لنتائج هذا البحث.

قضية البحث:

وضع الباحث يده على قضية الدراسة وأبعادها نتيجة لرافدين من المعارف العلمية:

الرافد الأول

خاص بالدراسات التي تناولت علاقة الاتصال الجماهيري بالمشاركة السياسية في العالم وفي مصر، ويبدو أن هناك إجماعاً على أن هناك دور ما لوسائل الاتصال الجماهيري - سيأتي ذكره تفصيلاً فيما بعد - في حث الجمهور ودفعه للقيام بالنشاط السياسي، ويتعاضم هذا الدور بالنسبة لغير المهتمين بعالم السياسة^١، وفي مصر - على الرغم من ندرة هذه النوعية من الدراسات، وتركيزها على جانب معين من جوانب التأثير الإعلامي، وبعد واحد أو بعدين من أبعاد المشاركة - تكاد تشير في

معظمها إلى الدور المتدني لوسائل الاتصال الجماهيري في علاقتها بالمشاركة السياسية^(١١).

الرافد الثاني

خاص بمؤشرات واقع المشاركة السياسية في مصر، وعلى وجه الأخص واقع المشاركة الانتخابية. إذ تنبئ هذه المؤشرات بوجود أزمة حقيقية تهدد التطور الديمقراطي في مصر.

إن الدليل القاطع على استفحال هذه الأزمة هو ما انتهت إليه إحدى الدراسات عن تحليل انتخابات مجلس الشعب عام ١٩٨٤، إذ بلغ عدد المقيدين بجداول الانتخابات يوم ٢٧/٥/١٩٨٤ ١٢.٣٣٩.٤١٨ اثني عشر مليونًا وثلاثمائة وتسعة وثلاثين ألفًا وأربعمائة وثمانية عشر مواطنًا. وقد بلغت نسبة التصويت من إجمالي عدد المقيدين ٤٣.٧٪ وهذه النسبة لا تعبر بمفردها عن حقيقة المشاركة الشعبية في الانتخابات، فقد ظل عدد المقيدين في جداول الانتخابات أقل كثيرًا من عدد المواطنين البالغين لسن الانتخابات، وقد وصلت عام ١٩٨٣ إلى ٥٤.٦٪.

أي أن النسبة الحقيقية للمشاركة في التصويت إلى إجمالي عدد المواطنين البالغين لسن الانتخابات بلغت ٢٣.٦٢٪ فقط. الأمر الذي يعني أن ثلاثة أرباع المواطنين المصريين البالغين لسن الانتخابات لم يشاركوا في صياغة مستقبلهم السياسي والاجتماعي والاقتصادي^(١٢).

كما أن دراسة نتائج انتخابات ١٩٨٧ تشير إلى أزمة حقيقية في المشاركة السياسية، فما زال عدد المصريين المنتمين إلى أحزاب سياسية بالغ الضآلة، وطالبت دراسات تحليل انتخابات مجلس الشعب بالبحث في أسباب انصراف المصريين عن المشاركة السياسية^(١٣). ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تركيزها على المتغيرات الإعلامية كعوامل يفترض أن لها علاقة بالمشاركة في ربع القرن الأخير، إلا أنها لم تنعكس على السلوك السياسي للمواطن في مصر. فهل هناك علاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وواقع المشاركة السياسية؟ وكيف يمكن للإعلام أن

يكون عنصرًا فاعلاً لدعم وتعميق المشاركة السياسية بكافة أشكالها؟ يمثل هذا التساؤل محور الدراسة وقضيتها الأساسية.

كما ترتبط قيمة الدراسة بقيمة المشاركة الجماهيرية في صنع الحاضر وصياغة المستقبل والتي تمثل شرطاً للتنمية الشاملة، كما أن التنمية مقدمة للمساواة الاقتصادية والاجتماعية وسبباً من أسباب الاستقرار السياسي، وقد قدم ليبست Lipset وليرنر Lerner بيانات مقارنة تؤكد العلاقة الإيجابية بين المشاركة السياسية والتحديث الاقتصادي والاجتماعي والتنمية^(١).

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على ثلاثة أسئلة واختبار خمسة فروض هي:-

أ- تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى المشاركة السياسية لدى مجتمع الدراسة؟ وما نوعية الأنشطة السياسية الأكثر شيوعاً؟ وإلى أي مدى تتفق أو تختلف أنشطة المشاركة السياسية مع رؤية ميلبرث لهرم المشاركة؟
 - ما اتجاه مجتمع الدراسة نحو المشاركة السياسية؟
 - ما مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة؟
- ب- فروض الدراسة:

الفرض الأول:

لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ومشاركته السياسية.

الفرض الثاني:

لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة السياسية لديه.

الفرض الثالث:

لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام واتجاهه نحو المشاركة السياسية.

الفرض الرابع:

هناك علاقة ارتباطية ضعيفة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للجمهور ومشاركته السياسية.

الفرض الخامس:

هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاه الجمهور نحو المشاركة السياسية وسلوك المشاركة نفسه.

تصميم الدراسة والضوابط المنهجية:

أ - عينة الدراسة

أُجريت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بلغ قوامها ٥٠٦ مفردة - بعد استبعاد الحالات غير المكتملة - وقد روعي في اختيار العينة بعض المعايير الأساسية التي تسمح باختيار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها بأسلوب منهجي دقيق من أهمها:-

بلوغ المبحوث سن ١٨ كحد أدنى وهو السن اللازم لمشاركته في السياسة عمومًا والانتخابات خصوصًا.

قدرة المبحوث على القراءة والكتابة للدرجة التي تسمح له بمتابعة وسائل الإعلام وفهم محتواها، وعلى الأخص الجرائد والمجلات، ومن هنا فقد كان التعليم شرطًا أساسيًا لعينة البحث، باعتباره شرطًا ضروريًا وإن كان غير كافٍ.

روعي في اختيار المبحوثين ارتفاع مستواهم الاجتماعي والاقتصادي نسبيًا،

ومن هنا فقد تم تحديد الشوارع الرئيسية في مدينتي الإسماعيلية والمنصورة، وأجريت المقابلات مع الباحثين في منازلهم اعتمادًا على أسلوب المسافة المنتظمة بين كل منزل وآخر وهي ٤ منازل.

ب- المجال الجغرافي والزمني للدراسة:

جمعت بيانات الدراسة في خريف ١٩٩٤، وذلك من حضر محافظتي الإسماعيلية والدقهلية، وعلى وجه التحديد في مدينتي الإسماعيلية والمنصورة.

ج- أداة جمع البيانات:

جمعت بيانات الدراسة عن طريق استمارة بحث بالمقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوث، وقد ضم فريق البحث مجموعة من المدرسين المساعدين والمعيدين - ذوي الخبرة الكافية في البحوث الميدانية - بإشراف الباحث.

تضمنت استمارة البحث المقاييس المختلفة التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، ومنها مقياس المعرفة السياسية، ومقياس الاتجاه نحو المشاركة السياسية، ومقياس أنشطة المشاركة السياسية ومقاييس السلوك الاتصالي للجمهور، بالإضافة إلى بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار مثل متغير المكانة الاقتصادية الاجتماعية ويشمل (التعليم، والدخل، والوظيفة).

د- التحقق من صدق وثبات استمارة البحث:

لتحقيق أعلى درجة من صدق وثبات أداة جمع البيانات اعتمد الباحث على الأساليب الآتية:

- عرض استمارة البحث على مجموعة من الأساتذة والخبراء ذوي الصلة بموضوع الدراسة، والخبرة بمنهج البحث. وقد ضمت لجنة التحكيم ٨ أساتذة في الاتصال الجماهيري والعلوم السياسية.

- اختبار استمارة البحث ميدانيًا بالتطبيق على ٥٠ مفردة، ثم اختيارهم بنفس أسلوب اختيار عينة البحث، وفي نفس المناطق التي أُجري فيها البحث^(١).

هـ - التعريف الإجرائي للمفاهيم المستخدمة في الدراسة:

٨- المقصود بمفهوم استخدام وسائل الإعلام Media Use هو كيفية تعامل المبحوثين مع وسائل الإعلام المتاحة لديهم على المستوى القومي والمستوى المحلي وتشمل الراديو والتلفزيون والصحافة (جرائد ومجلات) ويشير التعامل تحديداً إلى السلوك الاتصالي للمبحوثين Communication Behavior على المستوى الكمي والكيفي (عدد ساعات المشاهدة وعدد ساعات الاستماع وعدد ساعات القراءة ومعدل قراءة الجرائد والمجلات في الأسبوع).

ومن هنا سمعت الدراسة إلى التعرف على نوع وسائل الإعلام التي يستخدمها المبحوث والوسائل المفضلة لديه، ومعدل القراءة والاستماع والمشاهدة، وحجم الوقت الذي يقضيه في القراءة والاستماع والمشاهدة ونوعية البرامج والموضوعات الصحفية والتلفزيونية والإذاعية التي يحرص عليها والبرامج المفضلة والكتاب المفضلين ومستوى ثقته في وسائل الإعلام عموماً وغيرها من المعلومات الأساسية التي تحكم علاقته بوسائل الإعلام.

٩- المقصود بالمشاركة السياسية هو كل نشاط يقوم به الفرد بهدف التأثير في القرارات والسياسات العامة في المجتمع والتي تتخذها السلطة السياسية، أي أنها كل أنواع السلوك السياسي التي يقوم بها المواطن العادي للمساهمة منه في العمل السياسي سواء حقق من خلاله نتيجة أم لم يحقق.

والمشاركة السياسية وفق هذا التعريف عمل إيجابي لا سلبي، فالامتناع عن

(١) يتقدم الباحث بالشكر لأعضاء لجنة تحكيم استمارة البحث: أ.د. علي عجوة، أ.د. محمد الوفاوي، أ.د. راسم الجمال (كلية الإعلام)، أ.د. مصطفى كامل السيد، أ.د. عبدالغفار رشاد، أ.د. السيد عبدالطلب، أ.د. سيف الدين عبدالفتاح، أ.د. حمدي عبدالرحمن (كلية الاقتصاد والعلوم السياسية).

المشاركة في الانتخابات ولو كان بدافع معين أو لو كان تعبيراً عن موقف يخرج عن نطاق المشاركة.

والمشاركة كما تتبناها الدراسة تمثل فعلاً ظاهراً وليس اتجاهًا كامناً.

ومع ذلك لم تفصل الدراسة هذا السلوك فصلاً تعسفياً عن بواعثه ومقدماته وهي المعارف السياسية والاتجاهات السياسية، فبدون دراسة هذه المكونات يصعب فهم السلوك الظاهري وبالتالي التنبؤ به أو صياغة فروض بشأنه أو التوصل إلى تعميمات تفسره.

فالمكونات الثلاثة تمثل وحدة متكاملة ولكن يظل الاختلاف قائم في أن الاتجاه نحو العمل السياسي يمثل الاستعداد أو الميل المكتسب عبر الخبرة المباشرة وغير المباشرة والذي يؤثر بأسلوب ديناميكي على سلوك الإنسان نحو السياسة.

بناء على هذا التعريف فإن المبحوث المهتم بالسياسة وصاحب الاتجاه الإيجابي نحو المشاركة السياسية طالما أنه لم يترجم هذا الاتجاه إلى فعل لا يدخل في إطار المشارك سياسياً.

- المشاركة السياسية كمفهوم إجرائي أيضاً تشمل السلوك العرضي الذي يحدث في أوقات بعينها كالانتخابات والسلوك المستمر مثل الانتماء الحزبي.

- المشاركة السياسية أيضاً ذات طابع قانوني وشرعي فأعمال العنف والأنشطة التي تضر الصالح العام بالتدمير أو التشويه تخرجها الدراسة عن نطاق المشاركة السياسية.

- وأخيراً فإن المشاركة السياسية سلوك للمواطن العادي لا المحترف السياسي الذي اتخذ من العمل السياسي وظيفة له.

و- بعض الضوابط المنهجية للدراسة:

لم تقتصر هذه الدراسة كما فعلت معظم الدراسات السابقة على المشاركة الانتخابية والتي تمثل إحدى صور المشاركة ولكنها اتسعت لتشمل كافة أنشطة

المشاركة السياسية، وقد اتخذت الدراسة من هرم ميلبرث للمشاركة السياسية إطاراً فكرياً سياسياً حاولت أن تختبر بعض مفاهيمه، وعلى الأخص ما يتعلق باتساع نسبة المشاركين في قاعدة الهرم، وانخفاضها تدريجياً كلما اتجهنا إلى قمته.

استفادت الدراسة من نتائج انتخابات المجالس التشريعية في مصر عام ١٩٨٤، ١٩٨٧، ١٩٩١، سواء في بناء المشكلة أو صياغة الفروض أو تدعيم النتائج والتدليل على اتساقها الخارجي مع نتائج دراسات سابقة.

إذا كانت فروض الدراسة قد انطلقت من مفهوم محدد وهو غياب العلاقة بين استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية بكافة أشكالها فإن ذلك يعني ضمناً غياب الدور وفقدان الفعالية وربما القيام بالوظيفة على نحو سلبي أي دور مثبط للمشاركة السياسية Dysfunction بعبارة أدق هناك اختلال وظيفي في علاقة وسائل الإعلام المصري بالمشاركة السياسية.

فروض الدراسة الثلاثة الأولى انطلقت من النموذج الشامل للاتجاه والذي يمثل البناء النظري للدراسة، إلى جانب البناء النظري ذي الصلة بمفهوم المشاركة السياسية وأنواعها وخصائصها، أما الفرض الرابع فيربط بين المشاركة وبعض الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية لجمهور الدراسة. ويمثل الفرض الخامس محاولة للتحقق من الاتساق بين الاتجاه والسلوك بشأن إحدى القضايا المهمة وهي المشاركة. ونتيجة هذا الفرض تمثل محاولة للجهود العلمية المبذولة منذ منتصف هذا القرن لاختبار علاقات الاتساق والتنافر بين معتقدات الفرد واتجاهاته من جانب، وسلوكه من جانب آخر.

بعد مناقشة الفروض التي طرحتها الدراسة، حاولنا تقديم تصور لإعادة الدور المفقود لوسائل الإعلام في المشاركة السياسية ربما تساهم في معالجة الاختلال الوظيفي المشار إليه.

المشاركة السياسية في مجتمع ما - كما هو معروف - تمثل محصلة تفاعل العوامل الحاكمة لبيئة المشاركة ثقافياً وقانونياً وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً.

وهذه الدراسة تبحث في أحد العوامل التي تسم بيئة المشاركة وهو الإعلام، فوسائل الإعلام وملكيته وتوجهها وإدارتها وأداؤها ومضمونها ومدى حريتها، ودرجة تعدديتها كلها عوامل وثيقة الصلة بالمشاركة السياسية، إلا أن الإعلام بدوره تحكمه السمات العامة لبيئة المشاركة ومن ثم لم تغفل الدراسة هذا التداخل الطبيعي بين المؤثرات المختلفة ذات الصلة بالمشاركة.

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة : -

الخصائص	ن - ٥٠٦
<u>الموقع</u>	
الإسماعيلية	٥١ %
المنصورة	٤٩ %
<u>الجنس</u>	
ذكور	٦٧ %
إناث	٣٣ %
<u>التعليم</u>	
جامعي	٥٤ %
متوسط	٣٨ %
إعدادي	٨ %
<u>الحالة الزوجية</u>	
متزوج	٥١ %

النسب المئوية	ن - ٥٠٦
أعزب	٤٨ ٪
مطلق	١ ٪
<u>الدخل بالجنه المصري</u>	
أقل من ٢٥٠	٣٤ ٪
٥٠٠ - ٢٥٠	٣٩.٥ ٪
فوق ٥٠٠	٢٦.٥ ٪
<u>العمر</u>	
٢٥ - ١٨	٣٨.٢ ٪
٣٥ - ٢٦	٣١.١ ٪
٥٠ - ٣٦	٢٢.٧ ٪
٧٠ - ٥١	٨ ٪

الإطار النظري للدراسة:

ينتمي الإطار النظري والفكري لهذه الدراسة إلى مجالين هما الاتصال الجماهيري في علاقته بالمشاركة السياسية وسوف يتم مناقشته على النحو التالي:

أ- وسائل الإعلام والمشاركة السياسية:

الدائرة الأساسية التي تجمع بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية هي نموذج المفهوم الشامل للاتجاه، فقد أثبتت الدراسات حول بناء الاتجاه إلى وجود مكونات ثلاث هي:

المكون العاطفي Affective Component ويتضمن كل المشاعر كالحب والكراهة والإعجاب والاهتمام والتقدير والسعادة والحزن والفخر والاحتقار والفخر... إلخ.

المكون السلوكي Behavioral Component ويتضمن كل أنواع السلوك والتصرفات التي يتخذها الفرد في حياته، فالشراء والتصويت الانتخابي والمشاركة في الدعاية الانتخابية وكل الاختيارات التي يقوم بها الفرد أمثلة للمكون السلوكي ويسميه آجزيين وفيشباين Ajzen and Fishbein النية السلوكية Behavioral Intention.

المكون المعرفي cognitive comonent ويشمل هذا المكون المعلومات والحقائق والمعارف ذات الصلة بموضوع الاتجاه.

وقد أطلق على النموذج A B C Model وثار بشأنه جدل واسع للتأكد من مدى تباين هذه المكونات عن بعضها البعض وعلاقة التأثير المفترضة بينها. واتجاه هذا التأثير والأهم الاتساق Consistency بين هذه المكونات.

وانتهت هذه الدراسات إلى الآتي:

- إن المعرفة نحو موضوع الاتجاه، وليكن المشاركة السياسية تقود إلى بناء مكون عاطفي إيجابي نحو المشاركة وهذا بدوره يقود إلى بناء مكون سلوكي. أي أن المعرفة بالسياسة والقضايا السياسية تنتهي إلى قيام الفرد بالسلوك السياسي.

- والمعادلة الآتية تعبر عن ذلك: $C+A=B$

وتؤيد أغلب دراسات معهد جالوب للرأي العام هذه المعادلة.

وهناك دراسات أخرى تؤيد المعادلة الآتية: القيام بسلوك معين وليكن الانضمام لحزب معين قد يدفع إلى بناء المكون المعرفي للفرد عن هذا الحزب وهذا بدوره قد يساهم في تكوين المكون العاطفي.

والمعادلة الآتية تعبر عن ذلك: $B+C=A$

أيد هذه المعادلة دراسات برم Brehm وكوك Cook وبالك Ballk وستورمز Storms وماكول Mccoul.

وإن كان قوة تأييد الدراسات لهذه المعادلة أقل من المعادلة الأولى.

المعادلة الثالثة التي تشرح السلوك السياسي تبدأ بالجانب العاطفي الذي يليه البحث عن المعلومات وهما معا يقودان إلى القيام بالسلوك الظاهر أو النشاط السياسي كالتصويت في الانتخابات مثلاً. يعبر عن ذلك المعادلة الآتية: $A+C=B$

المشكلة التي صادفت المعادلة الثالثة هي كيفية التعامل مع العاطفة ومعالجتها كمتغير مستقل، وإن كانت دراسات روزنبرج Rosenberg وكانثور Cantor قد أيدت هذا التصور الأخير.

أي أن تقدير المرء لمرشح سياسي معين يمكن أن يدفعه إلى البحث عن معلومات عن هذا المرشح ويقود هذا وذاك إلى انتخابه فيما بعد^(١١).

تطرح المعادلات السابقة مجموعة من الأسئلة الآتية:

هل يؤدي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى زيادة المعلومات السياسية؟
بعبارة أخرى هل ترفع وسائل الإعلام من مستوى المعلومات السياسية لدى الجمهور؟

هل هناك علاقة بين المعارف السياسية والاتجاهات السياسية؟ وإذا كان ثمة علاقة... فإن السؤال هو:

- هل تؤدي زيادة المعارف السياسية إلى تكوين اتجاهات سياسية إيجابية أم سلبية نحو المشاركة؟

- هل هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام والاندماج النفسي في عالم السياسة؟ أي الاهتمام بالسياسة والعمل السياسي؟

- هل هناك علاقة ارتباط ما بين المعارف السياسية والمشاركة السياسية؟

- هل يؤدي استخدام وسائل الإعلام إلى زيادة المشاركة السياسية؟

ومع التسليم بتعدد الأنشطة السياسية وتباينها من حيث الجهود اللازم لإنجازها، وأيضًا من حيث أهميتها، فإن التساؤل المطروح هو: ما أكثر الأنشطة السياسية شيوعًا بين أعضاء جمهور الدراسة؟ ما أنواع الأنشطة السياسية التي يقبل عليها جمهور الدراسة، وما أنواع الأنشطة السياسية التي يقل إقبال الجمهور عليها؟ ولماذا؟

تعني هذه الأسئلة أن الدراسة معنية بالدرجة الأولى بالبحث في المتغيرات الاتصالية ذات الصلة الإيجابية، أو السلبية بالمشاركة ولهذا فإنه إذا كان عالم السياسة يدرس المشاركة السياسية في علاقتها بالتوجه السياسي، والمكانة الاجتماعية، الاقتصادية، والتعليم، والمنطقة الجغرافية، والانتماء الحزبي، والديانة... إلخ، فإن هذه الدراسة تركز على العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية مع عدم إغفال المتغيرات الأخرى كما سنرى بعد.

التراث العلمي يؤكد أن هناك متغيرات وسطية متعددة بين المعارف والسلوك، وأن العلاقة بين المتغيرين ليست بالضرورة إيجابية، كما أن الواقع المصري ذاته يؤكد النتيجة السابقة، فمؤشرات التصويت من الأقاليم الخمسة في مصر وهي الدلتا، والصعيد، والقناة، ومحافظات الحدود، والمدن الكبرى (القاهرة والإسكندرية والجيزة) تقول إن أعلى إقبال على التصويت حدث في إقليم الدلتا، يليه محافظات الحدود ثم الصعيد فالقناة، وأخيرًا إقليم المدن الثلاث الكبرى. وأن أقل أربع محافظات في نسبة الأمية وهي القاهرة وبور سعيد والإسكندرية والسويس هي نفسها المحافظات الأقل تصويتًا على مستوى القطر المصري كله، وأن أعلى المحافظات في نسبة الأمية وهي الفيوم هي نفسها أعلى المحافظات تصويتًا^(١).

كما انتهت الدراسات الخاصة بأثر التعرض للتلفزيون على الاتجاهات السياسية إلى نتائج متعارضة، فالدراسات المبكرة ترى أن التأثير محدود أو غير موجود بالمرّة

مثل دراسة كلابر ١٩٦٠ Klappr وبلوملر وماكويل ١٩٦٩ Blumler , Mcquail ودي سولابول ١٩٧٣ Desolapool بينما توصلت بعض الدراسات الحديثة إلى أثر التعرض للتلفزيون في تغيير الاتجاهات السياسية مثل الفعالية السياسية والثقة في الحكومة ومن هذه الدراسات نجد روبنسون Robinson وماكلويد وآخرون Mcleod et al وميلر وآخرون ١٩٧٩ Miller et al كما توصلت كيزي Kazee إلى نجاح وسائل الإعلام في تغيير اتجاهات الأفراد الأقل اهتمامًا بالسياسة، والأقل انخراطًا في العمل السياسي^(١١١).

والحقيقة أن تعارض النتائج قد يرجع جزئيًا إلى أن نفس المعلومات السياسية قد يكون لها تأثير إيجابي بالنسبة لبعض أنواع الجماهير وقد تترك تأثيرًا سلبيًا لدى البعض الآخر^(١١٢).

وقد يرجع تعارض النتائج في جانب منه إلى اختلاف المناهج والمدارس الفكرية التي تقيس تأثيرات وسائل الاتصال، حيث توحد مدرستان الأولى هي مدرسة جامعة يل Yale وتتعامل مع التأثير بمنطق التعلم فكلاهما شيء واحد Learning equates Effect فإذا وصلت الرسالة إلى ذاكرة المتلقي فإنها تحدث أثرها في استثارة السلوك المرغوب، وقد ارتبط بهذه المدرسة مجموعة الدراسات التجريبية القبلية البعدية التي تهدف إلى قياس التأثير البعدي وانتهت نتائج هذه الدراسات إلى تقسيم الجمهور إلى فئتين (أ) جمهور متأثر تمامًا بالاتصال، (ب) جمهور لم يتأثر المرة، أما مدرسة جامعة كولومبيا فقد انشغلت بخصائص الجمهور ودوافعه وعملية نقل المعلومات خاصة جوانبها الاجتماعية ولهذا ظهرت دراسات الإقناع الجماهيري وقيادة الرأي وتأثير العربة الفائزة وتدفق المعلومات على مرحلتين وحراسة البوابة وما شابه.

ومثل هذا التوجه يقدم تفسيرًا محدودًا للسؤال كيف، ولماذا يؤثر الاتصال على أفعال المتلقي تأثيرًا مباشرًا؟ وتؤمن هذه المدرسة بأن الاتصال ليس سوى أحد

العوامل التي تمارس التأثير على سلوك المتلقي. ويقترح مندلسون Mendelsohn نموذجًا لفهم أثر الاتصال في السلوك الإنساني ويقوم على الافتراضات الآتية:
الاتصال يمكن أن يؤثر في السلوك الإنساني بشكل مباشر.

يحدث التأثير في إطار عملية سيكولوجية متكاملة وممتدة ولا يفسر التأثير وفق أسس نظريات التعلم البسيطة.

التأثير الناتج عن الاتصال لا يحدث بطريقة متماثلة بين كل الأفراد المتلقين للاتصال.

العملية التي يؤثر بها الاتصال ذات طابع تراكمي تتم داخل الفرد بدءًا من الإحساس بالاتصال، أو الاقتراب من الرسالة، وانتهاءً بالاستشارة بمضمونها.
إذا كان التأثير عملية ذات بعد واحد أمكن التعرف عليه بمقياس جتمان Guttman.

لقد اتضح من دراسات الاتصال أن التعلم مرتبط بالتأثير وأن العاطفة والنشاط مرتبطان كذلك بالتأثير، ومن هنا فإن التعرف على أثر الاتصال في استثارة السلوك يتطلب معرفة ماذا كان التعلم قد حدث أم لا، ولما كان التعلم لا يتم في فراغ، بل يرتبط بالعاطفة والحماس والنشاط، فإن ذلك كله يقودنا إلى صحة فرض الانخراط involvement والقائل بفكرة الارتباط السيكولوجي الكامل بالاتصال بدءًا بالتعلم والمشاعر والاستعداد للقيام بالسلوك. وكلما زاد انخراط الفرد في الاتصال زادت فعالية الاتصال.

ويقترح مندلسون مقياسًا لتحديد أثر الاتصال في السلوك السياسي يتكون من ثلاث فئات هي:

• الاستجابة الأولية ومؤشراتها هي تذكر بعض المعلومات عن مضمون الاتصال.

- الاستجابة العاطفية ومؤشراتها هي الاهتمام والإعجاب بمضمون الاتصال في مقابل اللامبالاة.
- الاستجابة السلوكية وتقاس بالاستعداد والنية السلوكية والاعتراف بأهمية الفكرة وتقديمها للآخرين والقيام بالسلوك ذاته^(٤).
- ويرى الباحث أن النموذج السابق يعترضه الكثير من أوجه القصور منها:
- من الصعب قبول فكرة التأثير المباشر لوسائل الإعلام، كما كانت ترى نظرية الرصاصة السحرية قديمًا.
- أشار النموذج إلى عدم تماثل تأثيرات الاتصال بين كل الأفراد المتلقين، وهذا جانب واحد للحقيقة فعلى الرغم من قبول فكرة الاختلافات الفردية في تفسير التأثير الإعلامي، إلا أن الوجه الآخر هو أن الجمهور يمكن تجزئته إلى قطاعات، أو أجزاء متجانسة إلى حد كبير فيما بينها، تسمح بحدوث تأثيرات متشابهة على مستوى الفئة الواحدة.
- تجاهل النموذج أثر العلاقات الاجتماعية والأسرة وقيادة الرأي والأصدقاء وغيرها من المؤثرات الاجتماعية ذات الفاعلية في تدعيم أو تمييع التأثير الإعلامي.
- تجاهل النموذج حقيقة أن المشاركة السياسية هي نتاج لمجموعة الظروف السياسية والقانونية والاقتصادية التي تسم البيئة التي يعيش فيها الفرد، إذ أن الواقع يؤكد على العلاقة القوية بين الحرية السياسية في المجتمع، وغياب القوانين المقيدة لأشكال التعبير المختلفة، ووجود الأحزاب السياسية ذات البرامج السياسية الواضحة والقواعد الجماهيرية المتميزة من جانب ومستوى المشاركة السياسية من جانب آخر. فالمجتمعات الديمقراطية هي أكثر المجتمعات ميلًا إلى المشاركة كما أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية ممثلة في النمو الاقتصادي وارتفاع مستوى الدخل والعدالة الاجتماعية كلها مؤشرات ذات ارتباط إيجابي بالمشاركة السياسية.

- كما تجاهل النموذج المتغيرات النفسية في المشاركة ومن أهمها مدى إشباع المشاركة لحاجة أو مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد وكذلك إحساس المرء بأهمية المشاركة وأثرها في إحداث التغيير الاجتماعي والسياسي.
- وعلى هذا النحو فإن المآخذ الرئيس للنموذج هو تركيزه على علاقة الاتصال بالمشاركة أو السلوك السياسي عمومًا، وحتى في تركيزه على المتغير الاتصالي وحده تجاهل طبيعة هذا المتغير، فالتنافس بين وسائل الإعلام وإثارتها للقضايا الحقيقية في المجتمع وتبنيها لقضايا الرأي العام، واستقلالها عن السلطة وتباين توجهاتها كلها عوامل قد تثير المناقشات السياسية في المجتمع وبالتالي الاهتمام السياسي والمشاركة السياسية.
- ولمزيد من توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية سوف تناقش نتائج بعض الدراسات التي تناولت هذه العلاقة.
- انتهت بعض الدراسات عن تأثير وسائل الإعلام على السلوك السياسي للأمريكيين إلى الآتي:
- التعرض لوسائل الإعلام بكثافة يدفع إلى المناقشات السياسية، وهذه بدورها ترفع من معدل استخدام وسائل الإعلام.
- تمارس وسائل الإعلام تأثيرها التدعيمي بدرجة أكبر من تأثيرها التحويلي، أي أنها تدعم ما هو قائم لدى المتلقي من آراء واتجاهات أكثر من قدرتها على تغييره.
- قراءة أو سماع أو مشاهدة الموضوعات السياسية في وسائل الإعلام قد تستحيل إلى بديل للممارسة السياسية، فالمرء قد يكتفي بالمعرفة، وهذا ما عرف بالوظيفة التخديرية لوسائل الإعلام، وفي بعض الأحيان قد يمهد التعرض لوسائل الإعلام للقيام بالفعل السياسي.

• وسائل الإعلام قد لا تشجع ممارسة الفعل السياسي إذا ما سعت إلى إبراز التعقيد في المشكلات الاجتماعية المثارة، وقد تبسط هذه القضايا وتعطي انطباعاً زائفاً يصور للأفراد قدرتهم على التوصل للحلول بيسر وسهولة.

• أن عدم قدرة وسائل الإعلام على بناء مفهوم أيديولوجي للعمل السياسي لدى القطاع الأكبر من الجمهور يدفع إلى عدم تشجيع المشاركة السياسية.

• أن ميل وسائل الإعلام إلى إغفال جذور الصراع الاجتماعي مثل الطبقة الاجتماعية والفساد الاجتماعي والاستغلال قد يضعف من القدرة على استثارة الاستجابة المطلوبة.

• الآراء والاتجاهات السياسية لا تتكون نتيجة للاتصال الجماهيري وحده، فالتعلم من خلال الخبرة الفردية قد يساهم في بناء الاتجاهات والآراء.

تتكون الآراء والاتجاهات عبر الزمن حيث يستوعب المرء العديد من المؤثرات ذات الصلة بموضوع الاتجاه، وبمرور الوقت تتفاعل المؤثرات معاً بفعل ثلاثة مكونات:

أ - الاتجاهات السابقة ب - المؤثرات الشخصية ج -
المعارف التي يحصل عليها المرء من وسائل الإعلام، وفي لحظة معينة قد تعبر هذه المؤثرات عن نفسها ولكن قد يتعرض المرء لخبرة جديدة تدفع إلى تأخير التعبير عن الرأي أو ربما تغييره والإقلاع عنه^(١).

والسلوك السياسي يرتبط بصورة المرء عن عالم السياسة، فالصورة التي تطبعها وسائل الإعلام في أذهان الجمهور تمارس دوراً مؤثراً في الحث على المشاركة السياسية أو الإمتناع عنها وترى بولدنج Boulding في تحليلها للواقع السياسي أن الاتصال لا يؤثر بشكل مباشر على السلوك الظاهري، ولكنه يؤثر على الكيفية التي ينظم بها المتلقي صورته الذهنية عن العالم والبيئة المحيطة، وهذا التنظيم بدوره يؤثر على الطريقة التي يتصرف من خلالها المرء.

فلو كانت صورة المرء للبيئة من حوله كالتالي: يربط المرء بين الحزب (س) والسياسة العامة والمرشحين الذين يفضلهم، كما يربط بين الانتخابات والمواطن الصالح، عندئذ من المتوقع أن تؤثر هذه الصورة على السلوك الظاهري للفرد وهذه الأخيرة غالباً ما تدفعه أولاً إلى المشاركة في الانتخابات وثانياً إلى التصويت لصالح الحزب (س)، ولتغيير هذا السلوك يجب أن نغير من الطريقة التي بني بها المرء صورته عن العالم عن طريق إضافة معلومات جديدة تعدل من الصورة الحالية، وتشكك في العلاقات القائمة بين المتغيرات المتضمنة في الصورة وتنشئ صورة جديدة لعالم السياسة وفق متغيرات جديدة وعلاقات جديدة.

فالتأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام يصعب ملاحظتها مباشرة، ولكنها تقع على الصورة التي يشكلها المرء داخل عقله، والتي ربما تؤثر على سلوكه الظاهري فيما بعد^(II).

وتتأثر المشاركة السياسية بالمفاهيم والأفكار السائدة لدى الأفراد عن السياسة والحكومة، ويمكن قياس مدى اختلاف الأفراد في هذا الشأن عن طريق قياس:-

- حجم المعارف السياسية المتاحة لدى الأفراد.
- دقة أو صحة هذه المعارف.
- عدد ونوعية القضايا موضع اهتمام الفرد ومدى امتلاكه لآراء بشأنها.
- قدرة الأفراد على الربط بين الآراء الخاصة التي يهتمون بها ومواقف الأحزاب السياسية الخاصة بنفس القضايا.
- القدرة على إدراك العلاقات بين الآراء المختلفة وبين القضايا المختلفة بأسلوب يسمح بصياغة فلسفة سياسية، وهذا ما يشار إليه عادة بالتفكير الأيديولوجي ومن الدراسات التي أيدت التصور السابق نجد آجر وأستروم Agger, Ostrom ١٩٥٦ وكامبل وآخرون ١٩٥٤ Campell et al وكونلي

Connelly ١٩٤٤ والدرس فيلد ١٩٥٦ Eldersveld ونيكسون ١٩٦١ Nixon وميلر ١٩٥٢ Miller وغيرهم.

فقد انتهت هذه الدراسات إلى أنه كلما زادت معارف ومعتقدات الفرد السياسية زاد حتمًا مشاركته في السياسة، والنتيجة العامة الثانية هي أن نقص المعرفة لدى الفرد يمثل عائقًا أمام المشاركة، فالشخص غالبًا ما يتردد في الاندماج في عالم السياسة ما لم يكن يعرف الكيفية التي يدار بها النظام السياسي، وما لم يكن يعرف الكيفية التي يصل بها نفسه بهذا النظام، فإدراك المرء لكيفية أداء النظام لوظائفه وموقعه هو شخصيًا في حركة هذا النظام يمثل محددًا أساسيًا للمشاركة السياسية^(٣٣).

واعتتماداً على نتائج الدراسات السابقة لنا أن نتوقع الآتي:

إن ارتفاع نسبة الأمية في مصر، بما تمثله من عدم قدرة الأفراد على استخدام الصحافة كوسائل للتثقيف السياسي، ولجوئهم إلى التليفزيون الذي يعطي معظم اهتمامه إلى الأغراض الترفيهية، بما تمثله هي الأخرى من إلهاء للجماهير عن واقع مشكلاتهم الحقيقية، كما أن تغيير القوانين التي تحكم بيئة العمل السياسي، وعلى الأخص قانون انتخابات المجالس التشريعية من الانتخابات الفردية إلى الانتخابات بالقائمة النسبية، ثم القائمة النسبية مع المقعد الفردي، ثم العودة إلى نظام الانتخابات الفردية مرة أخرى، كل هذه المتغيرات مضافاً إليها الحساسية الخاصة بمناقشة القضايا السياسية في المنتديات والتجمعات الجماهيرية والمدارس والجامعات وغيرها تمثل عقبات أمام مشاركة الجماهير سياسياً، وتكاد تحيل المشاركة السياسية إلى مجرد عمل للمحترفين السياسيين، أو مجموعة من الأفراد الذين قد يحققون مصالح ومنافع خاصة بهم قبل غيرهم.

وإذا كان هناك اتفاق عام بين العلماء في أهمية فهم المرء واستيعابه للقضايا العامة واهتمامه بها كمحدد للمشاركة السياسية، إلا أنهم يختلفون بشأن المسئول عن تحقيق

هذا الفهم. فبعضهم حمل الفرد المسؤولية الخاصة في تزويد نفسه بالمعلومات السياسية بطريقة الخاصة وأغلبهم يؤكد على أن هذه مسؤولية وسائل الإعلام في المجتمع وبررون ذلك بتعدد المجتمع للدرجة التي تجعل المرء عاجزاً عن تحقيق الفهم العام في غياب هذه الوسائل.

وقد انتهى تشنر وأولين ودانا هيو Tichenor , Olion , Donohue إلى أن وفرة المعلومات وتحقيق الفهم العام للقضايا المثارة مرتبطة بدرجة التعددية في المجتمع، وتشير إلى مدى التباين والتمايز في النظام الاجتماعي والتي تعبر عن نفسها في تنوع جماعات المصالح وتمايز المؤسسات ذات الطابع المدني.

وعلى أساس هذه التعددية تتعدد مصادر القوة ومصادر المعلومات في المجتمع، هذا النمط من البناء الاجتماعي وما يرتبط به من بناء إعلامي يسمح بتنافس للقيم والأفكار بل بالصراع في المضمون الإعلامي، وهذا من شأنه ليس فقط إثارة المناقشات السياسية وارتفاع المشاركة السياسية بل يرتبط أيضاً بحركة الإبداع في المجتمع، فالتنافس داخل النظام الاجتماعي وفي وسائل الإعلام يبعث الحياة في القيم والمعايير التقليدية^(III).

وفي دراستهما عن أجندة وسائل الإعلام والمشاركة السياسية انتهى هيمنل وكروكين إلى إثبات الفرضين الآتين:-

• إن الاستخدام الكفء لوسائل إعلام متنوعة يقلل من التأثير المحتمل لأي مصدر بمفرده.

• كلما زاد معدل المشاركة السياسية، زاد تأثير المشاركين سياسياً على أجندة وسائل الإعلام، وفسر ذلك بأن ممثلي وسائل الإعلام يتفاعلون بدرجة أعلى مع النشيطين سياسياً، ويميلون إلى التعبير عن وجهة نظرهم، مما يجعل اتهامات النشيطين سياسياً مدخلات لأجندة وسائل الإعلام^(I).

الاتجاه العام إذاً هو أنه مع ثبات الظروف الأخرى سياسياً واقتصادياً واجتماعياً

فإن وسائل الإعلام لها دور مستقل في إثراء الحياة السياسية في المجتمع من خلال إثارة المناقشات السياسية والحوار السياسي لبناء وخلق الاستعداد للحركة والسلوك السياسي وحفز الفرد للمشاركة.

يؤيد هذا الفرض العام دراسة بيكر وبرستون Becker , Preston عن استخدام وسائل الإعلام والنشاط السياسي Media Usage and Political Activity والتي خلصت إلى أن ارتفاع معدل استخدام وسائل الإعلام يرفع من معدل النشاط السياسي وعلى الأخص المشاركة السياسية^(١١١).

كما يؤيد هذا الاتجاه العام ستراوس Strouse والذي تحكم في بعض المتغيرات غير الإعلامية ذات الصلة بالاتجاه والمشاركة السياسية مثل التعليم، والدخل، والمنطقة الجغرافية، وذهب إلى أن التعرض لوسائل الإعلام ينمي الدوافع السياسية والمشاركة السياسية، وقد قارن ستراوس دراسته بما انتهى إليه موتس Mottews والتي ذهب فيها إلى أن وسائل الإعلام والتعليم والدخل والمنطقة الجغرافية عوامل ذات تأثير مستقل على المشاركة السياسية على الرغم من صعوبة وضع هذه العوامل في ترتيب يعكس أهميتها.

إلا أن ستراوس نجح في بناء ترتيب لهذه العوامل في علاقتها بالاهتمام السياسي والمشاركة السياسية، فقد جاءت وسائل الإعلام في المقدمة، يليها التعليم، يليها الدخل، ثم المنطقة الجغرافية كمؤثرات مرتبطة بالاهتمام السياسي، بينما جاء الدخل في المقدمة يليه وسائل الإعلام ثم المنطقة الجغرافية وأخيراً التعليم كمؤثرات مرتبطة بالمشاركة السياسية^(١١٢).

وفي إطار هذا الاتجاه العام يقدم كورت لانج Kurt Lang أسلوباً متميزاً للدراسة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية تعرف فيه على النوايا الانتخابية وعلاقتها بوسائل إعلام معينة. وأمكن التوصل إلى علاقة بين نوعية من المعلومات ودرجة الاستقرار أو التغيير أو التعديل التي تطرأ على النوايا الانتخابية^(١١٣).

كما درس كاتز وفولكس Katz , Foulkex العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والاعترا ب والنشاط السياسي، وخلصا إلى أن المغتربين يستخدمون وسائل الإعلام بدرجة أعلى من غيرهم لتعويض نقص الاتصال بغيرهم من الأفراد، وهذا بدوره قد يدفعهم إلى مزيد من الاعترا ب ولم ينتهيا إلى إثبات أي علاقة بين استخدام وسائل الإعلام والفعل السياسي.

كما توصل بينت وزملاؤه إلى أن التعليم هو أفضل المتغيرات التي تسمح بالتنبؤ بالمشاركة السياسية^(II).

تحليل مفهوم المشاركة السياسية :

أثار مفهوم المشاركة السياسية أسئلة كثيرة منها: هل المشاركة سلوك فقط، أم تمتد المشاركة لتشمل الاتجاهات والمعارف السياسية. هل العنف والإضراب والشغب وغيرها تعد مشاركة سياسية؟ هل يتسع مفهوم المشاركة ليشمل الأنشطة التي تنظمها السلطة للحصول على تأييد الأفراد؟

إن تحليل مفهوم المشاركة السياسية لا يتم هنا لذاته، فهو ليس غاية تسعى الدراسة للوصول إليها بقدر ما هو وسيلة تستخدمها الدراسة لتحقيق غايتها وهي الكشف عن العلاقة بين استخدام الجماهير لوسائل الإعلام في مصر ومشاركتهم السياسية، ولما كان هذا المفهوم الأخير يشمل أنشطة متنوعة تختلف فيما بينها بدرجات متفاوتة من حيث الطبيعة والمجهود اللازم لتنفيذها في الحياة السياسية كان لزاماً أن نحلل هذا المفهوم لنقف على مدلوله الأمر الذي يساعد في بناء المفهوم الإجرائي، ونستعين في ذلك بآراء علماء السياسة في هذا الصدد.

إذ يرى هنتنجتون Huntington أن المشاركة السياسية هي نشاط المواطن المهادف إلى التأثير في القرار الحكومي ويفسر هذا التعريف على النحو التالي:

• أن المشاركة نشاط أو سلوك ولا تتضمن اتجاه، وإن كان البعض ينظر إليها كاتجاه ونشاط في آن واحد، ويستبعد هنتنجتون المعرفة السياسية والاهتمام

بالسياسة والإحساس بالفعالية السياسية وإدراك المواطن لأثر السياسة على حياته الخاصة من كونها مشاركة سياسية على الرغم من اعترافه بوجود علاقة بين كل هذه المكونات والفعل السياسي الظاهري.

- تقتصر المشاركة السياسية على الأنشطة الهادفة للتأثير في صنع القرارات الحكومية، أي أنها أنشطة موجهة للتعامل والتأثير في السلطات العامة التي تمتلك القرار الشرعي النهائي للتخصيص السلطوي للقيم في المجتمع، فاضراب العمال ضد الإدارة في شركة قطاع خاص لرفع الأجور يخرج عن نطاق المشاركة السياسية.

- ليس من الضروري - في رأي هنتنجتون - أن تكون المشاركة السياسية قانونية، كما أنه ليس شرطاً أن تتفق الأنشطة السياسية مع معايير النظام السياسي، ومن ثم فإن الشغب والعنف والمظاهرات والإضراب والاعتصام وما شابه أمثلة لأنشطة المشاركة السياسية طالما أنها تهدف إلى التأثير في السلطات العامة.

- المشاركة السياسية لا ترتبط بالضرورة بقدرتها ونجاحها في تحقيق الهدف منها وإن كان هناك من يشترط حدوث الأثر لأي نشاط سياسي وإلا خرج عن مفهوم المشاركة.

- المشاركة لا تعني فقط ذلك النشاط الذي يقوم به الفرد نفسه ولكنها تشمل أيضاً النشاط الذي يقوم به شخص تابع متأثراً وخاضعاً للمشارك الرئيسي.

النشاط من النوع الأول يسمى مشاركة مستقلة Autonomous Participation ومن النوع الثاني يسمى مشاركة بالتعبئة Mobilized^(٣).

ويرى الباحث أنه على الرغم من شمول مفهوم هنتنجتون للمشاركة السياسية، إلا أنه يثير بعض النقاط الجديرة بالمناقشة منها:

• من غير الممكن عزل سلوك المشاركة عن المعارف السياسية والاتجاهات السياسية لأنه في ظل الظروف الطبيعية تأتي الأفعال وثيقة الصلة بل ترجمة حقيقية للمعارف والاتجاهات كما عبرت عن ذلك المعادلة الأولى في نموذج المفهوم الشامل للاتجاه.

• وبناء عليه فإن المشاركة الحقيقية هي تلك التي ترتبط بالاتجاه والمعارف السياسية. فالمشارك الذي لا يعرف معنى المشاركة أو الهدف منها أو أهميتها لن يتوفر لديه الدافع للقيام بها على النحو الصحيح كما أنه يمارسها أو يتوقف عنها لأسباب غير مفهومة، لذا فإنني أميل إلى القول بأن المعارف السياسية والاندماج السيكلوجي في العمل السياسي والاتجاه نحو السياسة هي من صميم المشاركة السياسية، ولكن تبقى أهمية التمييز بين ما هو ظاهر من المشاركة السياسية، أي السلوك العلني الذي خصه هنتنغتون بالمفهوم والذي يعاني من قيود الممارسات السياسية وبين ما هو باطن من المشاركة السياسية، أي الجانب النفسي والمعرفي في المشاركة ولا يعاني هذا الشق من قيود الممارسة السياسية بحكم احتفاظ المرء به لنفسه ولكن هذا لا ينفي أن المشاركة في التحليل الأخير سلوك أو فعل ظاهر ولكنه يؤكد على أن دراسة هذا السلوك لا تستقيم دون تحليل المتغير المعرفي والنفسي المتعلق به.

• يتفق الباحث مع هنتنغتون في أن المشاركة السياسية إذا التزمت بالقانون ومعايير النظام السياسي ربما ضاقت حدودها أو شوهت معالمها أو انتقمت تماماً خاصة في البلاد النامية التي يقيد فيها القانون المشاركة السياسية ومن هنا قد يصبح الهدف من المشاركة هو تغيير الإطار القانوني والسياسي للنظام لكن يظل وجه الخلاف في ضرورة ألا تهدف المشاركة إلى الإساءة للمصالح العام أو تدمير الممتلكات العامة وإلا تحولت المشاركة إلى فوضى أو ثورة مستمرة.

والمشاركة السياسية كما يراها فيربا Verba هي أي نشاط يهدف إلى التأثير في

الحكومة ويخرج من هذا التعريف كل أشكال الإنغماس النفسي في عالم السياسة ومنها الوعي السياسي والاهتمام السياسي ومتابعة وسائل الإعلام، وعلى الرغم من العلاقة الإيجابية بين الاندماج النفسي في عالم السياسة والمشاركة السياسية، إلا أنهما يتغيران بشكل مستقل عن بعضهما البعض. فبعض الناس قد يولون السياسة اهتماماً عالياً، ولكنهم لا يمارسون نشاطاً سياسياً والبعض الآخر قد يمارس نشاطاً سياسياً في غياب الاهتمام بالسياسة، فالاندماج النفسي في العملية السياسية شيء والسلوك السياسي شيء آخر على الرغم من أن الأول خطوة على طريق تحقيق الثاني^(١١١).

تكاد تعبر رؤية فيربا لمفهوم المشاركة السياسية عن الواقع في مصر أصدق تعبير، خاصة المشاركة الانتخابية إذ ترتفع نسبة التصويت في المناطق الريفية في نفس الوقت الذي يقل فيه الاندماج النفسي بعالم السياسة، وتقل نسبة التصويت في المناطق المتحضرة التي يرتفع فيها نسبة قراءة الجرائد نتيجة ارتفاع مستوى التعليم ومتابعة الحياة السياسية بشكل عام.

هذا الوضع المعكوس يجعل الارتباط المنطقي بين متغيرات المعرفة والاتجاه والسلوك السياسي لا يفسر طبيعة المشاركة في مصر، هذا على الرغم من أن المشاركة السياسية هي تعبير عن مكانة الفرد في المجتمع وهناك أدلة علمية تؤكد صحة ذلك فالمشاركة في الولايات المتحدة تحدث بشكل أكبر بين الأكثر تعليماً والأعلى دخلاً والذين يحتلون وظائف أعلى والمقيمين في الحضر وتفسير ذلك هو أن هذه السمات ذات صلة بالمهارات والدوافع اللازمة للمشاركة.

كما ثبت أيضاً أن نسبة المشاركة أعلى بين الأفراد ذوي الصلة بالنظام السياسي والذين يتوقعون المكافأة أكثر من توقعهم للعقاب. والمشاركة في الدول المتقدمة وسيلة لتحقيق أهداف سياسية محسوبة بينما تأخذ طابعاً رمزياً وقد تستحيل إلى هدف في ذاتها في الدول النامية^(١١٢).

النقطة المهمة هنا هو اتفاق هنتنجتون وفيربا حول ماهية المشاركة السياسية

وضرورة التفرقة بين المكون النفسي والسلوكي. والمشاركة السياسية ليست مجرد رغبة أو دافع ولكنها في حاجة إلى معارف ومهارات بنفس الدرجة وتتراوح المعلومات من المستوى البسيط إلى مستوى التفكير السياسي المجرد. فالمشاركة تحتاج إلى أكثر من مجرد جامع للمعلومات أو واعٍ بها، إنها تتطلب قدرًا من إمكانية فهم مغزى الأحداث ومعناها^(١١١).

رؤية ميلبرث للمشاركة السياسية:

قدم ميلبرث تصورًا متكاملًا لمفهوم المشاركة وأنواعها ناقشه في الصفحات التالية:-

المشاركة الظاهرة والخفية:

• فاشترك المرء في مناقشة موضوع سياسي في ندوة تليفزيونية مثلاً نوع من المشاركة العلنية، في حين إذا قام الشخص نفسه بإرسال خطاب لمستول سياسي حول نفس القضية فإنه يتحول من المشاركة العلنية إلى المشاركة الخفية، ولما كانت المشاركة العلنية ذات تكلفة أعلى فإن المشارك أيضًا ينتظر منها عائداً أعلى.

المشاركة المستقلة والمشاركة بالتدزم:

• السلوك السياسي عمومًا يمثل استجابة لمنبه ما ومن ثم فهو يعبر عن الفرد الإيجابي لكن ذات السلوك قد يحمل دلالات سلبية بدوره إذا تكرر المنبه بشكل مستمر وكأن من الصعب مقاومته أو تفاديه في مثل هذه الحالة تصبح الاستجابة سلوكًا سلبيًا إذا قورنت بعدم الاستجابة.

المشاركة بالاقتراب والمشاركة بالابتعاد:

• المشاركة بالاقتراب تشير إلى علاقة اتجاهية إيجابية بين القائم بالسلوك والفعل نفسه، ولا يعني عدم القيام بالمشاركة وجود اتجاه سلبي في كل الأحوال نحو

موضوع المشاركة فقد يرجع ذلك إلى غياب المعرفة بالموضوع نفسه، وقبل أن نصف شخصًا ما بأنه يشارك بالابتعاد لا بد أن يكون على معرفة بموضوع المشاركة ولا بد أن يكون قد قرر الانسحاب من المشاركة لارتفاع التكلفة المتوقعة من المشاركة.

السلوك السياسي العرضي والمستمر:

• بعض أنشطة المشاركة يحدث في أوقات محددة مثل الانتخابات والبعض الآخر ممتد ولا يرتبط بفترة بعينها مثل الاتصال بالسياسيين وهذا السلوك قد يصبح جزءًا من نمط حياة الفرد، وقد يستحيل إلى روتين.

المشاركة السياسية بين العطاء والأخذ:

• بعض أنشطة المشاركة السياسية يمثل عطاء من جانب الفرد للنظام السياسي كالتصويت الانتخابي والمشاركة في الحملات الانتخابية وبعضها يمثل أخذًا من النظام مثل الخدمات والنظام العام والعدالة وحسم الصراع وغيرها، وبعض أنواع العطاء قد يمثل مكافأة للفرد وبعض أنواع الأخذ قد يمثل تكلفة له.

الفعل التعبيري والفعل الذرائعي:

• السلوك السياسي الرمزي هو الذي يحقق الإشباع الذاتي لصاحبه لمجرد القيام به أما الفعل الذرائعي فهو دائمًا مرتبط بهدف ما وغالبًا ما يسعى لإحداث التغيير. إن أساس التصنيف هنا هو طبيعة دوافع المشارك، ونتيجة لذلك يصعب وصف سلوك معين بأنه تعبيرى أو رمزي.

السلوك السياسي اللفظي وغير اللفظي:

• معظم أنشطة المشاركة السياسية تتطلب استخدام الرموز ولكن بعضها قد يتطلب مهارة لفظية أكثر من غيرها وقد تقف هذه المهارات حائلًا دون تحقيق المشاركة.

الأفعال الاجتماعية وغير الاجتماعية:

• بعض أنشطة المشاركة السياسية تتطلب مهارات اجتماعية ترفع من تكلفة المشاركة مثل الاتصال الشخصي بالناخبين وقد يجد الأفراد ذوي الحاجة للتفاعل الاجتماعي في مثل هذه الأنشطة مصدرًا لإشباع حاجاتهم وبعض الأنشطة لا يحتاج إلى هذه المهارات الخاصة^(٣٣).

ويرى الباحث أن ميلبرث قد وضع تصنيفًا يمكن أن يعتمد عليه في الكشف عن أنواع السلوك السياسي في الدول المختلفة على سبيل المثال قد يتحول السلوك السياسي في الدول النامية في معظمه إلى سلوك تعبيرى وقد يتسم السلوك في الدول المتقدمة في معظمه بالطابع الذرائعى النفعي وقد ترتفع نسبة المشاركة المستقلة في العالم المتقدم عنها في العالم النامي وهكذا.

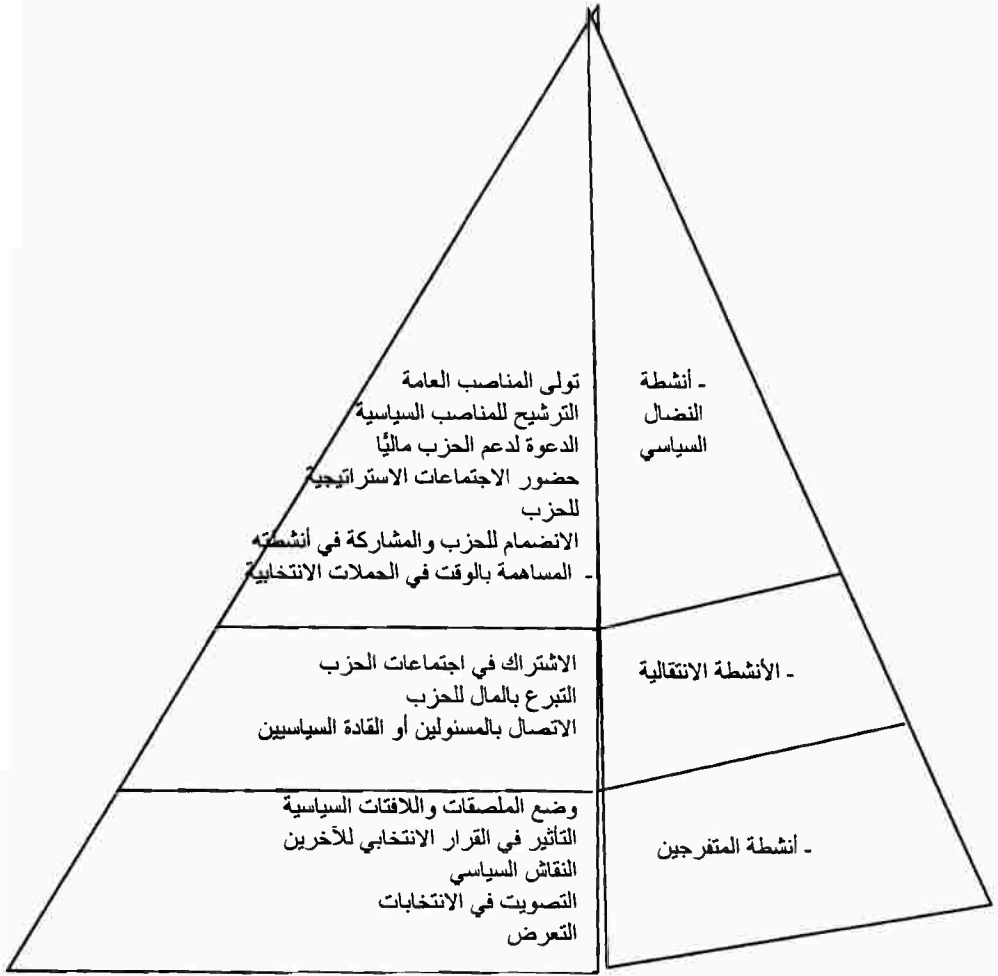
كما لا ينبغي تصنيف ميلبرث وجود أكثر من صفة للفعل السياسي فالسلوك الواحد قد يكون ظاهرًا ومستقلًا واجتماعيًا وذرائعى وعرضيًا وهكذا.

هرم ميلبرث للمشاركة السياسية:

يقوم هرم ميلبرث للمشاركة السياسية على الافتراضات الآتية:

- أن نفس المتغيرات المستقلة ترتبط بمجموعة متنوعة من المتغيرات التابعة فالمكانة الاقتصادية الاجتماعية الأرقى ذات صلة قوية بأنشطة سياسية مختلفة في هرم المشاركة.
- المشاركة ذات طابع تراكمي فالمشارك في المستويات العليا غالبًا ما يقوم بالمشاركة في المستويات الدنيا من الهرم.
- أنشطة المشاركة مرتبة وفق معيار التكلفة والوقت والجهد اللازم لإنجاز المشاركة ترتيبًا تصاعديًا ونتيجة لذلك فإن حجم المشاركين يتناقص تدريجيًا كلما اتجهنا إلى أعلى الهرم.

هرم ميلبرث للمشاركة السياسية



تصنيف باومان وبوينتون للمشاركة السياسية Boynton , Bowman

يمكن تصنيف كل أنشطة المشاركة السياسية وفق بعدين هما:

حجم الجهد والانغماس المطلوب لإنجاز النشاط، فهناك أنشطة تتطلب درجة عالية من الجهد والانغماس السياسي مثل المظاهرات السياسية وهناك أنشطة لا تتطلب مثل ذلك كالتصويت في الانتخابات وإطاعة القوانين.

المعيار الثاني هو مدى قبول أو رفض السلطة لأنشطة المشاركة، فالعنف والرشوة مثلاً أنشطة غير مقبولة من السلطة.

وفق هذين البعدين تنقسم المشاركة إلى فئات أربع هي:

مستوى الإنفماس	انشطة غير مقبولة	انشطة مقبولة
مستوى مرتفع	١	٢
مستوى منخفض	٣	٤

الفئة الأولى: تضم الأنشطة التي تعتمد على درجة عالية من الانخراط في السياسة ولا تتمتع بقبول السلطة لها فهي غير شرعية من وجهة نظرها.

الفئة الثانية: تضم الأنشطة المقبولة سياسياً والتي تحتاج إلى جهد كبير واندماج في عالم السياسة.

الفئة الثالثة: تشمل الأنشطة التي تتطلب مجهوداً محدوداً ومع ذلك فهي غير مقبولة من السلطة.

الفئة الرابعة: تضم الأنشطة المقبولة من وجهة نظر السلطة والتي لا تحتاج أيضاً لدرجة عالية من الاندماج السياسي.

الفئات الأربع توجد في كل المجتمعات تقريباً ويعكس مزيج هذه الفئات الأربع أحد السمات الأساسية للنظام السياسي، كما أن حدود ما هو مقبول أو غير مقبول يختلف من مجتمع لآخر^(II).

ويرى الباحث أن أهم ما يميز أنشطة المشاركة السياسية في البلاد النامية هو أن مدى القبول، أي المدى المسموح به للجماهير في المشاركة السياسية يتسم بالمحدودية في حين يتسع مدى الرفض، فالمظاهرات والاعتصامات والاضطرابات على الرغم من توقيع الدول النامية على المعاهدات الدولية الخاصة بها إلا أنها محظورة في هذه الدول.

المشاركة السياسية والثقافة السياسية :

تتأثر مشاركة المواطن في عالم السياسة بقوة بالثقافة السياسية السائدة، إذ تحدد الثقافة السياسية مسئوليات المواطن، وكذلك حدود وقيود السلوك السياسي، ففي دراسة في الولايات المتحدة عن واجبات المواطنة انتهت إلى خمس مسئوليات هي بالترتيب:-

- أن يكون المواطن ملتزمًا في سلوكه بالأخلاق.
- أن يطيع المواطن القوانين.
- أن يدافع المواطن عن وطنه عن طريق الخدمة في القوات المسلحة.
- أن يشارك المواطن بإدلاء صوته في الانتخابات.
- أن يشارك في أنشطة الحملات السياسية^(١١١).

تشير هذه الدراسة إلى أن الثقافة السياسية السائدة تربط بين مسئوليات المواطنة والمشاركة السياسية، وليس من المتصور أن يشارك المواطن في السياسة ما لم يستقر في ثقافته أهمية المشاركة وقيمتها، وما لم ينظر إليها باعتبارها من مستلزمات المواطنة أو من الواجبات التي ينبغي القيام بها.

وفيما يتعلق بمصر فإن خبرة التنظيم السياسي الواحد بدءًا من عام ١٩٧٧، ثم في ظل خبرة الحزب الكبير منذ ذلك الوقت دفعت المصريين إلى قبول حقيقة أن نتائج الانتخابات تكاد تكون معروفة سلفًا فقد تختلف النتيجة نقطة أو نقطتين لهذا الحزب أو ذاك ولكن الصورة يمكن معرفتها مقدمًا. إن هذه الحقيقة التي تعبر عن واقع نتائج الانتخابات في مصر قد صبغ الثقافة السياسية بصفة معينة مفادها أن المشاركة السياسية محدودة الأثر، أو ربما عديمة الجدوى. فالتوازن السياسي في البلاد محسوم لصالح أحد الأحزاب، وأن كل ما تقوم به الأحزاب الأخرى هو محاولة "تحسين أوضاع الأقلية" في مواجهة الأغلبية وعندما يكون ذلك هو التصور السائد

فمن الأرجح أن عددًا كبيرًا من المواطنين يعزف عن المشاركة في التصويت، فالمشاركة ترتبط بإحساس المواطن بأن صوته يؤثر حتمًا على مصير ونتيجة الانتخابات. إن هذا الاغتراب السياسي والاجتماعي للقطاع الأكبر من الجماهير يمنع مساهمة هذا القطاع في الحياة العامة كمواطنين في الوقت الذي يعيشون فيه كأفراد⁽ⁱⁱⁱ⁾.

وفي رأي الباحث أن استقرار السلوك التصويتي وانخفاض معدل المشاركة السياسية بكافة أشكالها لا يرجع فقط إلى عوامل كامنة في المواطن المصري بقدر ما يرجع إلى عوامل كامنة ومستقرة في النخبة ذاتها، وأحسب أن هذه الأخيرة - أي النخبة - الحاكمة هي التي يمكن أن تشجع المواطن على المشاركة أو تحيله إلى كائن مهمل لا يستطيع مجرد التفكير الجدي في المشاركة. فعلى الرغم من تعدد العوامل المؤثرة في قرار المشاركة إلا أن أكثر هذه العوامل أهمية ذات طابع سياسي بحث. فالسياسة تأتي في المقدمة إذا كنا بصدد المقارنة بينها والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فعلى الرغم أن هذه الأخيرة تؤثر بل تشكل البيئة التي تحدد السياق العام للمشاركة والذي يصنع فيه الأفراد قرار المشاركة، إلا أن القرار نفسه ينبع من القيم السياسية في المقام الأول. فطبيعة القيم والمؤسسات السياسية وطبيعة القيادة وأهدافها وانتهاؤها وغيرها عوامل أساسية في صناعة قرار المشاركة.

ويرى هنتجتون أن اتجاه النخبة السياسية نحو المشاركة في أي مجتمع يعتبر أكثر العوامل حسماً وتأثيرًا في طبيعة المشاركة السياسية. فالمشاركة بالتعبئة تحدث فقط عندما يقوم السياسيون بجهود مختلفة لدفع عامة الناس للاندماج في عالم السياسة لا شيء سوى لتأييد ما هو قائم من سياسيات وساسة، وهو ما يسمى بمشاركة التأييد، وتحدث المشاركة المستقلة إذا شجعت النخبة السياسية المواطنين على ذلك وسمحت بها وأمتنعت عن قمعها والتخلص منها واحترمت نتائجها عن رضى واعتمادًا على قواعد منافسة نزبية. وفي المجتمعات التقليدية تحصل المشاركة السياسية على قيمة محدودة لأن الناس والقادة يتقبلون ويستمتعون بالوضع الكائن

أيًا كان، ويرحبون باللامبالاة والسلبية وثبات الأشياء والأشخاص والسياسات والنظم على وتيرة واحدة تحت دعاوى مختلفة، لعل أكثرها شيوعًا هي دعوى الاستقرار والذي في حقيقته ركود. وإذا كان الباحثون يوجهون جل اهتمامهم إلى دراسة المشكلات الخارجية للمشاركة إلا أن الحواجز المانعة للمشاركة لا تخرج عن كونها معتقدات سائدة لدى النخبة والجماهير، إنها عوامل داخلية، ثقافية سياسية. فالنخبة لا تنظر للمشاركة كهدف يستحق التشجيع بل ربما المعارضة أو الإلغاء إذا كان من شأنه أن يهدد أمتيازاتها^(١١١١).

ويرى الباحث أن الوضع في مجتمعنا والبلاد العربية والنامية عمومًا على النحو التالي:

- نخب أو جماعات سياسية خارج دائرة الحكم تؤمن بالمشاركة وبأهميتها ولكن ليس لديها القدرة على تحويل هذا الاهتمام إلى واقع، فهي قد لا تستطيع الانتشار والتغلغل داخل الجماهير يؤثر عليها في ذلك قيود وحدود المشاركة المعترف بها من قبل السلطة على المستوى السياسي والقانوني والمالي.... الخ.
- نخب سياسية حاكمة لديها القدرة والوسائل على الانتشار داخل الجماهير ولكنها لا تؤمن بالمشاركة ولا تهتم بها بالدرجة الكافية ومن ثم فهي تستغل إمكانياتها لنشر ثقافة عدم المشاركة أو مشاركة التأييد أو المشاركة السطحية التي تهدف إلى التثبيت والتدعيم والمحافظة في مقابل التعديل والتغيير والتطوير.

فالقضية إذاً هي إيمان النخبة التي تمتلك إمكانيات ووسائل نشر ثقافة المشاركة بمبدأ تداول السلطة مما يدفعها إلى تخفيف أو إزالة قيود الانتشار أمام النخب خارج الحكم من ناحية واستخدام إمكانياتها الذاتية لحث المواطنين على المشاركة من ناحية أخرى. وأعتقد أنها معادلة صعبة كما أنها الاختبار الحقيقي لدعاوى الديمقراطية في هذه البلاد فاتساع نطاق المشاركة يدفع إلى التغيير وهو ما أحسبه غير مقبول لدى السلطة في العالم الثالث عمومًا.

التحليل النفسي والاجتماعي للمشاركة السياسية :

يأرس أي نظام اجتماعي تأثيرين أساسيين على الاتجاه والسلوك السياسي للفرد، إذ يحدد عدد البدائل السياسية المتاحة في البيئة أو بعبارة أدق يضيق النظام الاجتماعي مدى الاختيار السياسي المتاح أمام الأفراد، إذ يضيفي الشرعية على البدائل المتفقة معه، والنظام الاجتماعي في رأي علماء الاجتماع غالبًا ما يمنع الأفراد من الدخول في الخبرات السياسية التي يمكن أن تقودهم إلى أنماط جديدة من التفكير أو السلوك السياسي. يتجاهل هذا التحليل الاجتماعي والقائم على فكرة أن الإنسان كائن اجتماعي تشكله البيئة المحيطة به، وقلما يؤثر فيها سمات الشخصية باعتبارها ذات أثر بالغ في تشكيل المشاركة السياسية على الأقل كعوامل وسيطة بين المؤثرات الاجتماعية والسلوك السياسي، فالعمليات النفسية تتدخل لاختيار وتنظيم الأفكار السياسية وكذلك نوع النشاط الأنسب كما تفترض نظريات المصلحة الشخصية قدرة المرء على تقدير مصالحه بواقعية شديدة باعتبار أن الإنسان يسعى لتنظيم منافعه الشخصية، وتقترح هذه النظريات عاملان مؤثران في المشاركة هما:-

- كلما زادت البدائل في البيئة زاد احتمال أن يختار المرء ما يتناسب معه.
- كلما زاد انغماس المرء في القضايا السياسية زاد احتمال أن تكون استجابته قائمة على أسس من الضغوط الخارجية السريعة^(٣١).

وتقدم نظريات التعلم نموذجًا يفسر قرار المرء بالمشاركة باعتباره تفاعلًا بين منبه بيئي والاستعداد الداخلي لدى الفرد في لحظة معينة، والنموذج ينظر إلى المعتقدات والاتجاهات باعتبارها استعدادات سياسية هامة، والمعتقدات ليست سوى معارف يصحبها شعور قوي بمصداقيتها وهذا ما يميزها عن المعارف التي لا يعتقد المرء بالضرورة في صحتها. أما الاتجاهات فهي مجمل تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لموضوعات أو قضايا أو شخصيات معينة.

وحتى يدفع المنبه السياسي المرء للمشاركة السياسية فإنه يجب أن يتغلب على

عتبة الاستعداد لديه ويستثيره للقيام بالنشاط السياسي، فالاستعدادات تظل كامنة ما لم يحركها منه معين، وترتبط هذه العملية بالإدراك الانتقائي لدى الفرد وقدرته على الاستجابة لعدد محدود من المنبهات في نفس الوقت^(II).

كما أثبتت دراسات باندورا Bandura وولترز Wolters ١٩٦٢ وكاجان Kagan وموس Moss ١٩٦٢ وبيكر Beeker ١٩٦٤ وغيرهم وجود علاقة بين الرغبة العدوانية التي تنمو في مرحلة التنشئة الاجتماعية للأطفال والمشاركة السياسية^(III).

نتائج الدراسة: الإجابة على تساؤلات البحث

طرح الباحث في مقدمة هذا البحث ثلاثة تساؤلات أساسية نجيب عليها فيما يلي:

التساؤل الأول: ما مستوى المشاركة السياسية في المجتمع؟ وما أكثر الأنشطة السياسية التي يقبل عليها مجتمع البحث؟ وإلى أي مدى تتفق هذه الأنشطة مع هرم ميلبرث للمشاركة السياسية؟

للإجابة على الأسئلة السابقة طرحت الدراسة السؤال الآتي على المبحوثين:

خلال الأعوام الثلاثة الماضية هل أدليت بصوتك في أي من الانتخابات الآتية:

١ - انتخابات المجالس المحلية

٢ - انتخابات مجلس الشعب أو الشورى

٢ - انتخابات نادي (هو....)

٤ - انتخابات نقابة أو اتحاد (هو...)

٥ - الاستفتاء على رئاسة الجمهورية ٦ - شاركت في انتخابات أخرى (هي...)

وانتهت الدراسة إلى النتيجة الآتية كما يوضحها جدول رقم (٢)

أنشطة المشاركة الانتخابية في مجتمع الدراسة ن = ٥٠٦ جدول رقم (٢)

المشاركة الانتخابية	نسبة المشاركة %
انتخابات مجلس الشعب أو الشورى	٢٦ %
الاستفتاء على رئاسة الجمهورية	٢٥ %
انتخابات النقابات المهنية	٢٠ %
انتخابات المجالس المحلية	١٧ %
انتخابات الآندية	١٧ %
انتخابات أخرى (جمعيات وتجمعات خاصة)	٦ %

أهم ما يمكن أن يقال بشأن النتيجة السابقة هو:

انخفاض المستوى العام للمشاركة الانتخابية فهي لم تتعد ربع مجتمع الدراسة في أعلى مستوياتها، وهو ما يعني أن ثلاثة أرباع المجتمع لم يشارك في صياغة مستقبله السياسي والاجتماعي، وأنه غير مكترث بما يحدث. الدلالة الخطيرة التي تحملها ذات النتيجة أنها تثير التساؤل الحقيقي حول مدى تعبير المجالس التشريعية عن رأي الأغلبية، وبعبارة أوضح حول مدى شرعية هذه المجالس، وتمثيلها للرأي العام. والتساؤل الأهم أيضًا هو: إذا كانت الأغلبية لم تهتم بتشكيل هذه المجالس التشريعية فإلى أي مدى تنسحب هذه اللامبالاة على أعمال وقرارات وتشريعات المجلس؟ نسبة المشاركة الانتخابية على المستوى القومي أعلى منها على المستوى المحلي، وربما يرجع ذلك إلى أن المحليات لا تحظى بنفس درجة الأهمية التي تحظى بها الانتخابات القومية.

هل يمكن أن نقبل انخفاض المشاركة الانتخابية على أنها ثقة من الأداء البرلماني والحكومي عمومًا. فالبعض يفسر انخفاض أو انعدام المشاركة تفسيرًا مخالفًا لما سبق مفاده أن المشاركة تنشط في حالة انخفاض مستوى الثقة في النظام وهي تبحث في حالها نشاطها عن الأفضل وتكتمش عند ارتفاع مستوى الثقة في النظام عمومًا. ومن الجدير بالإشارة أن النتيجة السابقة تتفق تمامًا مع ما انتهى إليه مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام ومركز البحوث السياسية بكلية الاقتصاد في

دراستها عن تحليل انتخابات ١٩٨٤ والتي توصلنا فيها إلى أن المشاركة الحقيقية لم تتعد ربع المؤهلين فعلاً للمشاركة بغض النظر عن المقيد في جداول الانتخابات. وهو ما يؤكد الاتساق الخارجي لنتائج هذه الدراسة، كما انتهت دراسة قسم بحوث وقياسات الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية إلى أن أقل من ثلث العينة هو الذي لديه بطاقة انتخابية (١، ٢٧) (٣٣).

مستوى المشاركة السياسية لدى مجتمع الدراسة:

- إذا كانت المشاركة الانتخابية تعبر عن أدنى درجات المشاركة السياسية احتياجاً للوقت والمجهود والانغماس السياسي أيضاً، كما عبر عن ذلك ميلبرث إذ تأتي المشاركة في الانتخابات ضمن أنشطة المتفرجين، فإلى أي مدى تسود الأنشطة السياسية التي تقع في منتصف هرم يلمرث أو في قمته وهي نوع الأنشطة التي تتطلب مهارات أعلى ودوافع أقوى من سابقتها.

للتحقق من ذلك طرحت استمارة البحث الأسئلة الآتية على المبحوثين:-

• هل سبق لك إرسال خطاب أو شكوى لأي مسئول بخصوص موضوع غير شخصي؟

• هل سبق لك إرسال خطاب أو مقال للنشر في أي صحيفة؟

• هل سبق لك المشاركة في الدعاية الانتخابية لأي مرشح؟

• هل أنت عضو في حزب معين؟ ما هو....

• أنت شخصياً أميل لأي حزب؟ اسم الحزب....

• هل سبق أن رشحت نفسك في انتخابات؟

• وكانت انتخابات أيه؟.....

الجدول الآتي يعكس نتيجة الدراسة:-

أنشطة المشاركة السياسية لدى مجتمع الدراسة:

نسبة المشاركة	أنشطة المشاركة السياسية
١٩ ٪	المشاركة في الدعاية الانتخابية
١٤ ٪	تقديم شكاوى للمسؤولين عن قضايا عامة
١٤ ٪	إرسال خطابات أو مقالات للنشر في الصحف
١٤ ٪	العضوية الحزبية
٨ ٪	الترشيح في الانتخابات السابقة
٣٨ ٪	الاستعداد للانتاء الحزبي

ن = ٥٠٦ جدول رقم (٣)

يأتي هذا الجدول مؤكداً الهرم ميلبرث عن المشاركة السياسية حيث يتضح الآتي:-

متوسط المشاركة السياسية للأنشطة الخمس السابقة والخاصة بالانتخابات في مستوياتها = ٢١ ٪ في حين أن متوسط المشاركة السياسية للأنشطة الخمس الخاصة بالدعاية الانتخابية والترشيح في الانتخابات... الخ = ١٣.٨ أي أن حجم الأنشطة في قاعدة الهرم أوسع منها في منتصفه أو قمته، وأنه كلما زاد الوقت والجهد والتكلفة التي يتطلبها تنفيذ النشاط قل الإقبال عليه.

تتسم أنشطة المشاركة بطابع تراكمي، فالمشارك في نشاط في أعلى الهرم من البديهي أن يكون مشارك في الأنشطة في أسفل الهرم، ومن الواضح أن هناك علاقة بين نسبة المنتمين للأحزاب وهي ١٤ ٪ ومجموعة أخرى من الأنشطة السياسية.

استبعد الاستعداد للانتماء الحزبي عند حساب متوسط المشاركة السياسية باعتباره اتجاهًا لا سلوكًا. هناك فجوة بين الاستعداد للانتماء الحزبي وبين العضوية كسلوك وهي ٢٤ ٪ وهو نسبة عالية وتتيح الفرصة أمام الأحزاب لتحويل هذا الاستعداد النفسي إلى ممارسة، المهم دراسة العقبات التي تحول دون ذلك حتى الآن. ففي محاولة من إحدى الدراسات للتعرف على أسباب عزوف المواطن عن الانضمام للأحزاب السياسية انتهت إلى الآتي:

• عدم الاقتناع بفاعلية الأحزاب ٢٧.٥٪، الحفاظ على استقلال الآراء والمبادئ ٢٠.٥٪، الانتماء لتيارات سياسية غير مسموح لها بالتنظيم الحزبي ١١.٦٪، إمكانية المشاركة في الحياة العامة دون الانضمام إلى الأحزاب ١٠.٥٪، غياب الاهتمام بالسياسة ٩٪، معظم الأحزاب ذات طبيعة شخصية، أحزاب أشخاص ٧.٨٪، البرامج الحزبية غير واضحة ٦.٥٪، البرامج الحزبية لا تعبر عن القضايا الحقيقية للمجتمع ٤.٦٪، وأسباب أخرى لم تذكرها الدراسة ٤.٩٪ (١١١).

• من النتائج اللافتة للنظر ارتفاع نسبة الساعين للمناصب السياسية ٨٪. وربما يرجع ذلك إلى الاعتقاد السائد الذي يربط بين نجاح المرشح وتحقيق منافع شخصية إلا أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن هذه النسبة تشمل كل مستويات الانتخابات سالفه الذكر وعلى ثلاث سنوات.

التساؤل الثاني: ما اتجاه مجتمع الدراسة نحو المشاركة السياسية؟

- للإجابة على التساؤل السابق طور الباحث المقياس الآتي:

مقياس الاتجاه نحو المشاركة السياسية

الاستجابة	غير موافق	موافق	عبارات المقياس
٥٠٢	٦٢٪	٣٨٪	في مصر مشاركة المواطن في الانتخابات العامة غير ضرورية
٥٠٢	٦٠٪	٤٠٪	في مصر مشاركة المواطن في الانتخابات العامة مضيعة للوقت
٤٩٦	٣٤٪	٦٦٪	في مصر الانتماء لحزب من الأحزاب ما هو إلا وسيلة لتحقيق مكاسب شخصية
٥٠٠	١٧٪	٨٣٪	في مصر المشاركة في الانتخابات واجب قومي على كل فرد

جدول رقم (٤)

الجدول السابق يقول أن الاتجاه إيجابي نسبياً نحو المشاركة كقيمة سياسية إلا أن ذلك لا ينفي ارتفاع نسبة الاتجاه السلبي نحو الانتماء الحزبي ٦٦٪، فالأحزاب المصرية مجتمعة (الحزب الحاكم وأحزاب المعارضة) لم تنجح حتى الآن - على الرغم من مرور ربع قرن تقريباً على بداية الممارسة الحزبية والتعددية الصحفية - في بناء درجة ولو معقولة من الثقة في أدائها وأهدافها وبرامجها. فهي جملة وتفصيلاً لا تحظى بتقدير الرأي العام.

وربما يمكن تفسير فقدان الثقة في الأحزاب في ضوء قانون الأحزاب السياسية نفسه الذي أوجب الحصول على ترخيص بالموافقة على تأسيس أي حزب جديد من لجنة حكومية خاصة بشئون الأحزاب السياسية كما وضع العديد من الشروط تتعلق ببرنامج الحزب ومبادئه، من هذه الزاوية فإن اللجنة الحكومية التي ترخص بقيام الأحزاب تبدو بديلاً عن ثقة الشعب^(١١١). الجدير بالمناقشة هنا هو الفجوة العميقة بين من يرون أن المشاركة في الانتخابات واجب قومي على كل مواطن ٨٣٪ وبين من يمارس هذا الواجب بالفعل ٢٥٪ والسؤال المطروح هو ما هي أسباب الفجوة التي تصل إلى ٥٨٪ من مجتمع الدراسة بين الاتجاه والسلوك ولعل هذه الفجوة هي التي دفعت هنتجتون وميلبرث إلى التأكيد على الجانب السلوكي للمشاركة وأن كلا من المتغيرين لا يرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً.

أما عن أسباب هذه الفجوة فيرى الباحث:

- أن هناك عدم اطمئنان لجدوى المشاركة الانتخابية على الرغم من الإيمان بأهميتها إذ تسود النظرة لدى الأغلبية بأن الحكومة تستطيع أن تقرر ما تشاء (بغض النظر عن صحة أو عدم صحة الاعتقاد).
- وهناك عدم الثقة أصلاً في البرلمان كسلطة تشريعية يجب أن تمارس دورها باستقلال كامل في التشريع والرقابة عن السلطة التنفيذية هذه الثقة غير متوفرة (سواء كان ذلك صحيحاً في أرض الواقع أم غير صحيح).

- وهناك الاعتقاد السائد بأن المرشح لن يلتفت للناخبين بعد نجاحه فلماذا إذا المشاركة في الانتخابات؟ هذه المعتقدات تمارس دورها سواء كانت واقعية أم غير واقعية.

- وهناك أيضًا المستوى الفكري والتعليمي المحدود لدى السواد الأعظم من الناخبين وما يرتبط به من ضعف المهارات اللازمة للتصويت الانتخابي.

- وهناك أيضًا بيئة المعلومات غير المتنافسة والناجمة عن سيادة البيئة الهادئة وربما الصامتة والمتعلقة بأداء أهم وأقدر وسيلة إعلامية على التغلغل الجماهيري وأعني بها التلفزيون فهو لا يعالج الانتخابات من قريب أو بعيد باستثناء مدة زمنية لا تتعدى عشرين دقيقة يعرض فيها رئيس الحزب برنامجه. أما الصحافة الحزبية فتوزيعها محدد. وربما تقف الأمية حاجزًا دون الوصول إلى هذه الصحف أما المناقشات الجماعية ذات الطابع السياسي فربما تقيد بها الاعتبارات الأمنية.

التساؤل الثالث: ما مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة؟

للإجابة على هذا السؤال طور الباحث مقياسًا للتعرف على مستوى المعرفة السياسية لدى مجتمع الدراسة يتكون من (٩) تسعة أسئلة تتضمن (١٢) اثنتي عشرة معلومة هي:

- ما وظيفة مجلس الشعب؟

- ما وظيفة مجلس الشورى؟

- ما عدد الوزراء؟

- ما عدد سكان مصر؟

- ما عدد المحافظات؟

- ما اسم وزير الخارجية؟

- ما أسماء الأحزاب؟

- ما اسم المحافظ؟

- ما اسم رئيس المجلس المحلي؟

ويمكن أن نتصور أن هذا المقياس عبارة عن متصل يبدأ من نقطة ١ حتى نقطة

١٢ والهدف هو التعرف على موقع الفرد على هذا المتصل بناء على حجم المعلومات الصحيحة التي يمتلكها وقد انتهت الدراسة إلى النتيجة الآتية:-

عدد المعلومات	نسبة الإجابة الصحيحة
١	١
٢	٢٧
٣	١٨
٤	١٠
٥	٦
٦	٤
٧	٥
٨	٣
٩	٢
١٠	١
١١	١
١٢	صفر
صفر	٢٢

٪١٠٠

جدول رقم (٥)

يتضح من نتائج مقياس المعرفة السياسية السابق أن:

أكثر من ربع العينة لا يعرف سوى معلومتين فقط، هذا على الرغم من أنها من أبسط المعلومات السياسية كما أن بعضها ذو طبيعة محلية، لا يوجد فرد واحد في عينة الدراسة لديه المعلومات كاملة أو شبه كاملة، ٥٥٪ من المبحوثين تتراوح معلوماتهم ما بين معلومتين أو ثلاث أو أربع معلومات. بصفة عامة كلما اقتربنا من الدرجات الدنيا في المقياس زادت نسبة المبحوثين وتقل هذه النسبة كلما اتجهنا نحو قمة المقياس فهناك ٧٪ فقط تتراوح معلوماتهم ما بين ٨ أو ٩ أو ١٠ أو ١١ معلومة، يمكن القول إذا أن مستوى المعرفة السياسية يتسم بالضآلة والتدني، ولما كانت وسائل الإعلام هي المسؤولة بالدرجة الأولى عن نشر وتنمية المعلومات السياسية فإنه يمكن القول باطمئنان أن وسائل الإعلام لم تؤد دورها في نشر المعلومات السياسية على النحو المرغوب، يستوي في ذلك الصحافة والإذاعة والتلفزيون حيث أن مجتمع الدراسة مجتمع متعلم في الأساس.

لعل أهم ما يمكن استخلاصه من نتيجة المقياس ليس هو كم المعلومات السياسية الصحيحة المتاحة لدى المجتمع ولكن الأهم هو أنه مؤشر جد خطير على غياب القدرة على التفكير المجرد وغياب الإمكانية على التصور الأيديولوجي وغياب الحد الأدنى اللازم للتمييز بين البرامج الحزبية والبرامج الانتخابية، ومعنى السياسة ووظيفة مجلس الشعب أو الشورى وغيرها من الأساسيات التي تجعلنا نقول بارتياح أيضًا أن نسبة ممن يشاركون في العمل السياسي ربما لا يدركون قيمة هذه المشاركة وجدواها ومعناها ولكنها مجرد عمل تعبيرى رمزي أو هدف في ذاته أو إرضاء لشخص ما أو حزب ما، إنها مشاركة بالتعبئة قد لا تنتج عن فهم واقتناع قائم على إدراك للعلاقات والأسباب ورؤية للمستقبل ورغبة في تعظيم وتجنب المخاطر...إلخ.

لقد وضع هذا المقياس البسيط يد الباحث على ضعف أهم متطلب للمشاركة السياسية الجادة وأعني به المكون المعرفي، وإذا عرفنا أن مجتمع الدراسة ينتمي لمستويات تعليمية مختلفة أغلبها تعليم متوسط وجامعي ولم يشمل أي أمي، لنا أن

تساءل عن مستوى المعرفة السياسية لدى الأمين وكيف نصف مشاركتهم السياسية التي أثبتت الدراسات السابقة أنها أعلى من مشاركة المتعلمين؟ ومن الغريب أيضاً أن يتسم الاهتمام بالبرامج والموضوعات السياسية بالارتفاع، فقد بلغت نسبة من يهتمون بسماع ومشاهدة وقراءة البرامج والموضوعات السياسية إلى أكثر من ثلثي العينة (٦٧ ٪) كما أن تفصيلات المبحوثين للبرامج والموضوعات السياسية تأتي في مقدمة تفضيلاتهم عموماً كما يبين ذلك جدول رقم ٧، ٨. ولعل ذلك يثير السؤال الآتي: كيف يرتفع الاهتمام بمتابعة الموضوعات السياسية وينخفض مستوى المعلومات السياسية في نفس الوقت؟ والمشكلة في رأي الباحث ليست في المتابعة ولكن في نوعية البرامج والموضوعات السياسية ذاتها حيث تتسم بالندرة والبساطة للدرجة التي لا تسمح بتكوين بناء معرفي سياسي جيد. وقد حاولت الدراسة البحث عن الصحف التي يحرص عليها المبحوث (قومية وحزبية).

الجراند التي يحرص المبحوث على قراءتها:

الجراند التي يحرص عليها المبحوث	٪
الأهرام	٣٦
الأخبار	٣٥
الجمهورية	٧
الوفد	
الأهرام المسائي	٤
الشعب	
القناة	٣
العربي	٢
لا يقرأ	
لا يحرص على جريدة معينة	١٣
المجموع	٪١٠٠

ن = ٥٠٦ جدول رقم (٦)

ومن الطبيعي أن حرص المبحوث على جريدة معينة يرتبط بمصادقتها لديه وقد سعت دراسة د. سلوى العامري عن استطلاع رأي عينة من الجمهور العربي في الأحزاب والممارسة الحزبية استكشاف مصداقية الصحف وكانت النتيجة:

الأخبار وفقا لهذا البحث هي أكثر الصحف مصداقية (٣٤.٥٪)، تليها الأهرام (٣١.٤٪) وفي هذا الخصوص يوجد اختلاف بين الجمهور العام والنخبة في ترتيب الصحف من حيث مصداقيتها، إذ اختارت النخبة في دراسة أخرى "د. أماني قنديل" عن استطلاع رأي عينة من النخبة في الأحزاب والممارسة الحزبية، الأهرام بنسبة ٧٠.٢٪ كما جاءت الأخبار في المرتبة التالية ولكن بنسبة تقل كثيرا عن الأهرام إذ لم تزد النسبة عن ١٧.٣٪ وقد اختلف الجمهور عن النخبة في اختياراته بعد ذلك أيضًا. فقد حققت صحيفة الوفد نسبة ٨.٦٪ تليها الجمهورية بنسبة ٧.٣٪ بينما حصلت سائر الصحف الحزبية الأخرى على نسب ضئيلة للغاية^(١١١).

وأرى أنه من الطبيعي أن تتباين مصداقية الصحف القومية والحزبية بين النخبة والجمهور العام. فالأهرام صحيفة المستويات العليا ثقافيًا واجتماعيًا في المجتمع بالدرجة الأولى ومن الصعب مقارنتها بأي صحيفة أخرى في هذا الصدد. أما الأخبار فتشير النتائج إلى كونها صحيفة شعبية أكثر منها صحيفة نخبة. وقد تقاربت مصداقية كلتا الصحيفتين في دراستنا لأنها تجمع بين الجمهور العام والخاص في آن واحد. ومن ثم جاءت الصحف الحزبية محدودة الإنتشار أيضًا، ومن الجدير بالإشارة هنا أن نعرف على اهتمامات القراءة والملاحظة لدى المبحوثين:

أ- اهتمامات القراءة

الموضوعات الصحفية	٪
الموضوعات السياسية الرياضية	٥٠
الموضوعات الاجتماعية	٢٠
الجرائم والحوادث	١٠

الموضوعات الدينية	١٠
الموضوعات الفنية	١٠
موضوعات متفرقة	

ن = ٤٣٨ جدول رقم (٧)

ب - اهتمامات المشاهدة

البرامج التلفزيونية	%
الأخبار والبرامج السياسية المنوعات	٣٣
الأفلام العربية والمسلسلات الرياضية	٢٥
البرامج الدينية	١٨
الأفلام الأجنبية	٨
البرامج العلمية والتعليمية	٦
اهتمامات عامة	١٠

ن = ٤٨٠ جدول رقم (٨)

محطات الإذاعة التي يحرص عليها المبحوث:

المحطة	%
الشرق الأوسط	٤٧
البرنامج العام	٢٥
القرآن الكريم	١٣
الشباب	٤
صوت العرب	٤
مونت كارلو	٢
BBC	٥
أخرى	

ن = ٤٢٥ جدول رقم (٩)

إن ارتفاع مستوى الاهتمام السياسي نسبياً أو على الأقل عدم انخفاضه بدرجة كبيرة يعني أن الجانب العقلي والنفسي لدى مجتمع الدراسة مهياً لتلقي المعلومات إذا أحسنت وسائل الإعلام تعاملها مع الجمهور.

السمات العامة للسلوك الاتصالي لمجتمع الدراسة :-

- يوضح جدول رقم (١٠) أهم هذه السمات يأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يقبل عليها المبحوث.
- تأتي الجرائد في المرتبة الثانية.
 - يحتل الراديو المرتبة الثالثة بين الوسائل التي يستخدمها المبحوثون.
 - تحتل المجلات المرتبة الرابعة والأخيرة بين الوسائل الإعلامية التي يستخدمها المبحوثون.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

طرح الباحث في مقدمة الدراسة خمسة فروض أساسية نعرض فيما يلي لنتائج اختبارها وقد اختبرت بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون.

الفرض الأول:

لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ومشاركته السياسية، يعني هذا الفرض أنه لا علاقة بين قراءة أو سماع أو مشاهدة المبحوثين لوسائل الإعلام ومشاركته السياسية، أي أن هناك انفصال بين أداء وسائل الإعلام وأداء الجماهير سياسياً.

وثبتت نتائج الدراسة صحة هذا الفرض، إذ أن قوة الارتباط بين المتغيرين ٠.٠٩ وهو ارتباط أقرب إلى الصفر وكأن المتغيرين يسيران في اتجاهات مستقلة عن بعضهما البعض كما أن الارتباط غير ذي مغزى $P = ٠.٠٨$ هذا هو الفرض الرئيسي للدراسة وقد تمت صياغة الفرض اعتماداً على مجموعة من المشاهدات الواقعية المرتبطة بالآتي:-

- الاتجاه السلبي نحو وسائل الإعلام المصرية وانخفاض ثقة الفرد في مصداقية هذه الوسائل وما يتعلق بدورها السياسي على وجه الخصوص.

- ندرة المضمون السياسي في وسائل الإعلام وبالذات الإذاعة والتلفزيون إذ كيف يتسنى للمواطن الأمي أن يدرك الاعتبارات المحيطة بالعملية السياسية عموماً والانتخابات خصوصاً إذا كان حجم الإرسال الإذاعي والتلفزيون المخصص لتقديم البرامج الحزبية لا يتعدى ٤٠ دقيقة لكل حزب. فإذا كانت العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية ليست مباشرة إذ يؤثر الإعلام أساساً في بناء صورة المواطن للسياسة، وهذه الصورة هي الدائرة التي يتحرك في داخلها المواطن، فإن ثبات صحة هذا الفرض يعني ضمناً أن وسائل الإعلام لم تنجح في بناء صورة ذهنية جيدة للبيئة السياسية للدرجة التي تسمح للمواطن العادي أن يتقبل هذه البيئة ويستشعر الرغبة في أن يكون أحد مكوناتها.

- سيادة الطابع غير التنافسي في الصحافة القومية للدرجة التي تجعل المادة الصحفية ذات الطابع السياسي فاترة، ولا تحفز القارئ للاستثارة العقلية، أو ممارسة النقاش السياسي على نطاق واسع.

- انخفاض مستوى كفاءة وسائل الإعلام المصرية (الصحافة القومية، الحزبية، الإذاعة، التلفزيون) في تعاملها مع القارئ لدفعه للمشاركة.

فنظريات التعلم تؤكد على مجموعة من المبادئ الضرورية لإحداث التأثير في السلوك الإنساني وهي:

- لا يمكن حدوث تأثير سلوكي نتيجة للاتصال إذا لم ينجح هذا الأخير في بناء ثلاث عمليات نفسية مترابطة ومرتبطة لموضوع السلوك وهي البناء المعرفي Cognitive Structure والبناء الدافعي Motivational Structure والبناء السلوكي Behavioral Structure ولتحقيق البناء المعرفي فإن المتلقي (القارئ أو المستمع أو المشاهد) يجب أن يستقبل الرسالة ذات المضمون السياسي.

- يستقبل المرء الرسالة في ضوء توصيفه للخصائص العامة التي تنتمي لها الرسالة، فإذا نظر القارئ للرسالة ووضعها في فئة ذات طابع سلبي كأن يقول أنها تهدف لتحقيق مصلحة خاصة للقائمين عليها أكثر من تحقيقها لمصالح عامة لن يستقبلها.

- يضع المتلقي الرسالة في فئة معينة غالبًا ما تتأثر برغبته الداخلية في حماية نفسه من المتغيرات غير المرغوبة في بنائه المعرفي، فالقارئ والمستمع والمُشاهد لا يرغب في أن تسيطر جهات خارجية على أفكاره ومعلوماته خاصة إذا كان يعتز بها، وبناء عليه فإن القارئ يقرأ المقالة والمستمع يستمع للبرنامج والمُشاهد يختار البرنامج التليفزيوني الذي يحميه ويدعم المعلومات والأفكار والصورة التي رسمها لتفسر له العالم المحيط.

- وبافتراض أن المتلقي قد وضع الرسالة في فئة ذات طابع إيجابي فإنه يسمح لها بالوصول إلى حواسه فقط ويبقى قبوله لها، فهو قد يقبلها أو يرفضها، يوليها الاهتمام أو اللامبالاة في ضوء معايير أخرى لعل أهمها أيضًا هو أثر هذه الرسالة وأفكارها على بنائه المعرفي، فهو يرفض ما يؤثر سلبيًا على هذا البناء، فالقاعدة الأساسية للتعامل مع البناء المعرفي بغرض أحداث التأثير السلوكي هي أن الإنسان منذ الميلاد يطور بناء يسمح له بالتكيف مع البيئة ولن تنجح أي معلومة في تحقيق الأثر منها ما لم يتقبلها هذا البناء.

إن الإستراتيجية المقترحة لتعامل وسائل الإعلام مع الجمهور لتوسيع المشاركة السياسية هي خلق درجة من عدم الرضا عن البناء المعرفي القائم بحيث يتم تصويره وكأنه فقد وظيفته الأساسية في إحداث التكيف مع البيئة وأن هذا الانسجام مع العالم الخارجي يتطلب تعديلًا في معلومات وأفكار الجمهور حتى يتيسر له أن يتعامل مع العالم على نحو صحيح. إذا كانت المعلومات تتعارض مع البناء المعرفي فإن أي من الاحتمالات الآتية يمكن أن يحدث: (أ) رفض الرسالة، (ب) تشويهها

بحيث تتفق مع البناء ذاته، (ج) من المحتمل أن تنجح الرسالة في إجراء تغيير حقيقي في البناء المعرفي. إن حدوث أي من الاحتمالات الثلاثة يتوقف على قوة العوامل الدافعة للاحتفاظ بالبناء الحالي في مواجهة قوة العوامل الدافعة للتغيير والتي تشتمل عليها الرسالة الجديدة. وفي الغالب فإن العوامل الخاصة بالبناء الدافعي ما تكون أقوى من العوامل الخاصة بالرسالة.

خلاصة القول إذاً أن التغيير في البناء المعرفي لمتلقي الرسالة الإعلامية لا يحدث لمجرد نشر المعلومات على نطاق جماهيري حتى وإن كان بصورة مكثفة عن طريق وسائل الإعلام فالتغطية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية التي لا تستوعب الأساليب السابقة للتعامل مع البناء المعرفي يصعب عليها أن تحقق أي نتيجة على السلوك الإنساني.

كيف تتعامل وسائل الإعلام مع البناء الدافعي؟

البناء الدافعي للفرد لا تقل أهميته في التأثير على السلوك الإنساني من البناء المعرفي، ومن ثم يصبح فهم هذا البناء وكيفية التعامل معه من خلال وسائل الإعلام ضرورة حتمية إذا كان لها أن تؤثر على سلوك المرء، فحاجات المرء تمده بالطاقة اللازمة للقيام بالسلوك وتعبير الحاجات عن ذاتها في صياغة الأهداف التي تنمو عبر البناء المعرفي فالانضمام للأحزاب أو المشاركة في أنشطة الحملة الانتخابية، أو التصويت في الانتخابات كسلوك لن يحدث ما لم يتم استثارة الحاجات الشخصية المرتبطة بهذه الأنشطة، وكلما تم تعظيم وتقوية هذه الحاجات زاد احتمال قيام الفرد بالسلوك، فوسائل الإعلام يمكن أن تدفع المواطن للمشاركة إذا نجحت في تنمية الحاجات الإنسانية الملزمة مثل المشاركة في بناء مستقبل الأمة وصياغة سياستها وأهدافها على المدى الطويل، وقد نركز على أهداف أقل مستوى مثل الحصول على خدمات أفضل على مستوى المدينة أو القرية وقد نركز على أهداف شخصية مثل تحقيق فوائد اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية نتيجة للمشاركة.

إن عملية تنمية الأهداف واستثارة الحاجات لا ينبغي أن تتم بمعزل عن دراسة الجمهور المستهدف وإلا جاءت بعيدة عن طموحاته ورغباته. وأخيرًا فإن وسائل الإعلام لن تنجح في التأثير في سلوك المشاركة ما لم يتم تطوير هذا السلوك باعتباره أفضل وأقصر وأرخص الطرق المؤدية لتحقيق الأهداف التي صاغها المرء في بناءه المعرفي وإشباع الحاجات الكامنة في بنائه الدافعي له.

وإذا نجحت وسائل الإعلام في إبراز العلاقة بين سلوك المشاركة وأكثر من هدف كان الاحتمال الأكبر هو الإقبال على هذا السلوك، فالحزب السياسي الذي ينجح في الربط بين الانضمام له والتصويت لصالحه وتحقيق الفرد لأهداف سياسية مثل إحداث التكامل العربي ورفض التطبيع سياسيًا أو تشريع ما، وأهداف اقتصادية مثل إحداث التحول نحو التخصصية أو العكس المحافظة على القطاع العام، وهدف اجتماعي مثل تحقيق أكبر درجة من التكافل الاجتماعي والعدالة الاجتماعية والمحافظة على مستوى عالٍ من الأجور وحماية العمال من الضياع أو مواجهة البطالة، كلما نجحت الأهداف التي يحققها السلوك الواحد كان من المحتمل قيام الفرد بالنشاط السياسي المقترح.

البناء المعرفي والدافعي والسلوك الإنساني:

قد تنجح وسائل الإعلام في تنمية بناء معرفي ودافعي معين ولكن في غياب سيطرة هذين البنائين على سلوك الإنسان في لحظة معينة لن يتحقق السلوك. فمن المعروف أن تصرفات الإنسان غالبًا ما تحدث تحت سيطرة بنائه الدافعي، ومن هنا فإن دفع المرء للقيام بسلوك معين مرتبطة بالقدرة على استدعاء بناء معرفي ودافعي معين للسيطرة على سلوك المرء في وقت معين.

فالمنافسة بين البناءات المعرفية والدافعية للإنسان على سلوكه قوية جدًا وعندما يسأل المرء لماذا لم يذهب إلى صندوق الانتخابات للإدلاء بصوته فإنه قد يجيب بأنه ليس لديه وقت أو ليس لديه إحساس بأهمية الانتخابات أو أي سبب آخر، أن هذه

الإجابات وأمثالها تعني شيئاً واحداً هو أن هناك نظم معرفية ودافعية نجحت في السيطرة على سلوك الإنسان في نفس الفترة الزمنية للانتخابات وانتصرت في منافستها للبناء المعرفي والدافعي الخاص بالانتخاب للدرجة التي احتكرت فيها طاقة الإنسان ووقته وجهده وحولته لنشاط آخر بغض النظر عن قيمة هذا النشاط وأهميته فالقضية أيضاً ليست مجرد العمل على تكوين نظم معرفية وحاجات إنسانية (بناء دافعي) فقط ولكن كيفية سيطرة هذه النظم الجديدة على سلوك الإنسان في الوقت المطلوب.

ومن الإستراتيجيات المقترحة لتحقيق السيطرة على السلوك، تصوير العلاقة القوية بين السلوك المقترح وحاجات البناء الدافعي ومواجهة أي غموض يمكن أن يكتنف هذه العلاقة:

إيجاد المواقف التي تتطلب اتخاذ قرار بالقيام بالسلوك أو الامتناع عنه وبالطبع فإنه إذا كان البناء الدافعي إيجابياً فإن القرار عادة يكون إيجابياً^(III).

وفي رأي الباحث فإن عدم قدرة وسائل الإعلام القومية والحزبية (صحافة وإذاعة وتلفزيون) في تحقيق المشاركة السياسية بدرجة ملائمة إنما يرجع في المقام الأول إلى عدم قدرة الدولة من جانب والأحزاب السياسية من جانب آخر في التسويق السياسي لأهدافها وبرامجها السياسية عموماً وبرامجها الانتخابية خصوصاً.

وعملية التسويق هذه لا تنحصر فقط في استخدام الدولة والأحزاب لوسائل الإعلام ولكنها في حاجة إلى مزيج تسويقي سياسي متكامل.

ويرجع الفضل إلى موس ١٩٨٣ ونيومان وشيث ١٩٨٧ في تنمية نماذج للتسويق السياسي وقد بنى موس نموذجاً على فرضية التشابه الكبير بين الحملات الانتخابية وتسويق المنتجات الجديدة، فالأحزاب والمرشحون في حاجة إلى تنمية مزايا تفضيلية تتغلب على مزايا المنافسة إذا كان لها أن تسعى إلى الحصول على حصة أعلى في السوق السياسي.

الفرضية الثانية: أن العمليات النفسية والاجتماعية للناخب أو المواطن والمستهلك واحدة، فكلاهما يحاول جاهداً اتخاذ قرار بين مجموعة بدائل يسمح له بتحقيق أكبر قدر من الأهداف الشخصية كما أن كلاهما منها المواطن في مشاركته السياسية والمستهلك في شرائه المنتجات والخدمات يعتمد على المعلومات المتاحة لديه.

الفرضية الثالثة: أن قنوات الاتصال الشخصي والجماعي التي تستخدم من جانب المعلنين والسياسيين واحدة. وفي رأي موس لا يجب أن يقتصر التسويق السياسي الناجح على تحليل حاجات ورغبات الناخب والمواطن وتحليل أهداف الحزب أو المرشح ولكن يجب أن تمتد الدراسة لتشمل المنافسين والمناخ السياسي ومن هنا تصبح أهمية البحوث الميدانية التي نتعرف على ما يهم الناخبين من قضايا ومشاكل^(١١١١). كما يؤمن موس بأهمية تجزئة السوق السياسي وأن تتعامل وسائل الإعلام مع كل قطاع بما يتفق واحتياجاته والأهم أن يتم بناء البرنامج الحزبي والانتخابي عموماً متفقاً مع السمات العامة لكل قطاع جماهيري سواء كان المعيار في التجزئة هو الجغرافيا أو السن أو الطبقة الاجتماعية أو التوجه الأيديولوجي، وهذا لا يعني تعدد البرامج الحزبية والانتخابية بقدر ما يعني تعدد استراتيجيات التقديم والإقناع التي تتفق مع كل قطاع.

وقد حاول الباحث اختبار الفرض السابق والمعني بالعلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية على مستوى التلفزيون والوسائل المطبوعة كل على حده انطلاقاً من الاعتقاد بإمكانية اختلاف دور هذه الوسائل في حث المواطن على المشاركة من جانب، واختلاف الخصائص الديموجرافية والاجتماعية لقارئ الجريدة نسبياً عن مشاهدة التلفزيون.

والفرض هنا أن الارتباط بين الصحافة والمشاركة ربما يكون أعلى نسبياً من الارتباط بين التلفزيون والمشاركة.

تدل نتائج الدراسة على أن الارتباط سلبي بين مشاهدة التلفزيون والمشاركة السياسية فالارتباط بين المتغيرين (-0.09) وذو دلالة إحصائية $(P = 0.05)$ تشير صحة هذا الفرض إلى أنه كلما زادت مشاهدة التلفزيون كلما قلت المشاركة السياسية.

فالتلفزيون على هذا النحو نجح في تحويل اهتمام الناس عن المشاركة السياسية، وبالطبع فإن أي قارئ لهذه النتيجة لا بد وأن يستدعي كم الزخم الترفيهي غير المبرر الذي تزدهم به قوات التلفزيون المصري والتي لا هم لها سوى التسلية وربما قتل وقت المشاهد وتحويله إلى متفرج سياسي. وقد جاء الارتباط بين قراءة الصحف والمشاركة السياسية أقرب إلى العدم وكأن المتغيرات لا يرتبطان، فقيمة الارتباط $= 0.03$ وذو دلالة إحصائية ضعيفة $P = 0.48$.

الفرض الثاني:

لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والمعرفة السياسية لديه.

تقبل الدراسة الفرض السابق، فنتيجة الارتباط بين المتغيرين $= 0.08$ وغير ذي مغزى إحصائي $P = 0.09$ وهذا يعني أن وسائل الإعلام لم تستطع أن ترفع من المعلومات السياسية لدى القراء والمستمعين والمُشاهدين، أو بعبارة أدق لم تمارس دورًا يذكر في تحقيق الوعي السياسي، فالجمهور لا يمتلك الحد الأدنى من المعلومات السياسية التي تسمح له بأن يشارك في السياسة بفعالية ومزيدًا من الإمعان والتأكيد على عدم قدرة وسائل الإعلام نرجع إلى دراسة ميدانية أجريت قبل انتخابات ١٩٩٠ على المرشحين السياسيين أنفسهم وانتهت الدراسة إلى أن أغلبية المرشحين لعضوية مجلس الشعب لا يملكون تصورًا واضحًا أو ناضجًا للمشاركة السياسية، كما ذهبت ذات الدراسة إلى أن نسبة لا يستهان بها من عينة الدراسة تفتقر إلى الحد الأدنى من المعرفة اللازمة للتصدي لممارسة العمل البرلماني^(١١١).

الفرض الثالث:

لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والمعرفة السياسية لديه.

تقبل الدراسة هذا الفرض بقوة، فالارتباط بين المتغيرين $r = 0.02$ وهو ارتباط غاية في الضعف وأقرب إلى غياب العلاقة. كما أنه غير ذي مغزى إحصائي $P = 0.58$.

صحة هذا الفرض تبرهن على أمرين الأول أن افتقار الجمهور للمعلومات السياسية أدى إلى افتقاره أيضًا إلى اتجاهات بارزة نحو المشاركة، إذ كيف يقدر المرء الأنشطة المختلفة في غياب الحدود الدنيا للمعلومات الخاصة بالسياسة. الأمر الثاني ثبات السلوك التصويتي للناخبين المصريين عبر الانتخابات المختلفة. إن الاستقرار في النسب المئوية التي يحصل كل حزب وربما تلك التي ستحصل عليها الأحزاب في انتخابات ١٩٩٥ ترجع إلى فقدان وسائل الإعلام القدرة على إحداث أدنى درجة من التغيير في اتجاهات الناخبين.

ويمكن التعبير عن النتيجة السابقة بأسلوب آخر مفاده أن وسائل الإعلام ليست مكونًا فاعلاً محددًا لنتائج المشاركة السياسية عمومًا والمشاركة الانتخابية خصوصًا. وربما يتضح أن الاتصال الشخصي بين المرشحين وأهالي الدائرة هو المتغير الاتصالي الوحيد الأكثر فاعلية في بناء الاتجاهات السياسية، وربما يرجع ذلك إلى أن فكرة الأحزاب لم تثبت بعد في العقل والوجدان المصري، فالقرار الانتخابي إذا يترجم علاقة اتجاهية فردية بين الناخب والمرشح بغض النظر عن انتمائه الحزبي.

إن قبول الفروض الثلاثة السابقة للعلاقة بين وسائل الإعلام والمعارف والاتجاهات والمشاركة السياسي يدل على غياب الدور الحقيقي لوسائل الإعلام على المستوى السياسي، وبهذا فقدت وسائل الإعلام إحدى وظائفها المتعلقة بإحداث التكيف بين النظم الفرعية المختلفة المكونة للنظام الوطني، وتكاد تستحيل هذه

النظم إلى دوائر مغلقة على ذاتها فمخرجات النظام السياسي والإعلامي في ضوء هذه النتائج ليس لها وجود في علاقتها بالجمهور، والنتيجة الأكثر توقعًا هي تهديد الممارسة الديمقراطية إذ تعبر هذه النتائج عن أزمة حقيقية في السلوك السياسي للمواطنين تكاد تسحق الهامش الديمقراطي المتاح وتكاد تجعل العملية السياسية وظيفة لقلة قليلة من المحترفين السياسيين.

ومن الإجحاف أن نلقى باللائمة فقط على وسائل الإعلام فهي قد تكون مكبلة بقيود فوق طاقتها لا تسمح لها ربما بحرية الحركة، ومن هنا فإن المسؤولية مشتركة بين السلطة ووسائل الإعلام والأحزاب فيما وصل إليه الوضع الحالي، ومن غير الطبيعي أيضًا أن نعفي المواطن من المسؤولية فهو يستطيع إن أراد أن يشارك بفعالية وليس هناك من ينكر عليه القيام بهذا الواجب الوطني. ولعل أهم الانعكاسات السلبية للإعلام الفاقد لدوره هي انتزاع الروح من الحياة السياسية لتصبح وكأنها أقرب إلى الجسد الخامل غير القابل للنشاط أو الاستقبال أو الإرسال.

وبمنطق التسويق السياسي فإنه من العبث أن يتجه كل حزب أو كل مرشح لكسب المعركة الانتخابية عن طريق إبراز إيجابياته وتشويه المنافسين له، وذلك من خلال التركيز على الطلب الاختياري.

فالأجدى للأحزاب مجتمعة والمرشحين جميعهم تنمية الطلب الأولى، وهو يعني ببساطة أن يكون هدف التسويق والدعاية السياسية إقناع المواطن بأهمية المشاركة السياسية بكل أشكالها بغض النظر عما إذا كانت لصالح أو ضد حزب معين، فالمهم أن يدرك المواطن القيمة الأساسية لنشاطه السياسي بعبارة أخرى فإن الطلب الأولى يهدف إلى إعادة الروح المسلوكة إلى الجسد الخامل عله يستيقظ وبعد ذلك قد تتنافس عليه الأحزاب للتأثير في وجهته ومساره.

الفرض الرابع:

هناك علاقة ارتباطية ضعيفة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (SES) والمشاركة السياسية.

ذهبت معظم الدراسات السياسية إلى أن أكثر العوامل تأثيرًا في المشاركة السياسية ليست هي وسائل الإعلام ولكنها الدخل والتعليم والوظيفة أو المكانة الاجتماعية والاقتصادية وقد حاولت الدراسة إعادة اختبار هذا الفرض وفقًا لهذه المتغيرات الثلاثة وانتهت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- الارتباط بين الوظيفة والمشاركة السياسية = ٠.١٨ وهو ارتباط قوي نسبيًا وذو دلالة إحصائية عالية جدًا $P = ٠.٠٠١$.

- الارتباط بين التعليم والمشاركة السياسية = ٠.١٣ وهو ارتباط معتدل نسبيًا وذو دلالة إحصائية ذات مغزى $P = ٠.٠٠١$.

- الارتباط بين الدخل والمشاركة = ٠.١٣ وهو ارتباط معتدل نسبيًا وذو دلالة إحصائية ذات مغزى $P = ٠.٠٠١$.

النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرض الرابع والقائل بوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المشاركة السياسية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين، فقد اتضح أن المكانة الاقتصادية الاجتماعية ذات أثر في المشاركة السياسية، وأنه يمكن الاعتماد على مؤشرات المكانة وعلى وجه التحديد الوظيفة كعامل مؤثر في المشاركة يليها التعليم والدخل عند نفس المستوى. وهذا لا يتعارض مع النتائج التي تؤكد انخفاض المشاركة الانتخابية لدى المتعلمين خاصة في الحضر ذلك أن هذا الفرض يتعامل مع المشاركة السياسية كمفهوم شامل وليس مع المشاركة الانتخابية كمفهوم محدد.

الفرض الخامس:

هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاه الجمهور نحو المشاركة السياسية وسلوك المشاركة نفسه.

يعني هذا الفرض أنه إذا اقتنع المواطن بقيمة المشاركة وكانت نظرتة نحوها إيجابية (أي أن لديه اتجاه إيجابي نحو السلوك السياسي) فإن ذلك سوف يترتب عليه

قيام الفرد بالفعل السياسي نفسه بعبارة أخرى، إذا قدر المواطن حزبًا معينًا فإن الاحتمال الأكبر هو الانضمام له وإذا أحب مرشحًا معينًا انتخبه وهكذا... تشير نتائج الدراسة إلى صحة هذا الفرض بقيمة الارتباط $= 0.012$ وذو مغزى إحصائي $P = 0.01$.

لعل القيمة الحقيقة لهذا الفرض تكمن في أمرين: الأول أنه يؤكد وجود علاقة اتساق بين الاتجاه والسلوك ويسهم بذلك في تدعيم النظريات التي ذهبت إلى القول بالعلاقة الإيجابية بين الاتجاه والسلوك. الأمر الثاني أن هناك إمكانية لزيادة المشاركة السياسية إذا استطاعت وسائل الإعلام أن تنمي اتجاهًا إيجابيًا نحو الممارسة السياسية.

خلاصة القول أن هذه الدراسة تقبل ثلاثة فروض تؤكد في مجملها على غياب الدور وفقدان الفعالية لوسائل الإعلام المصرية (صحافة وإذاعة وتلفزيون) في علاقتها بالمشاركة السياسية وإن كانت تعترف بأثر مؤشرات المكانة الاقتصادية الاجتماعية في تفسير المشاركة السياسية المحدودة في مصر. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تلك النتيجة القائلة بإيجابية العلاقة بين الاتجاه والسلوك المتعلق بالمشاركة السياسية.

في نهاية هذه الدراسة يحق لنا أن نطرح التساؤل ما الذي يدفع المواطن في مصر للمشاركة السياسية عمومًا والانتخابية خصوصًا - غير مؤشرات المكانة الاقتصادية الاجتماعية -؟ وفي رأي الباحث توجد أربعة دوافع هي:

في إطار العصبية والاتجاهات القبلية في ريف مصر تميل العائلات الكبيرة إلى مساندة مرشحها ودعمهم بكل قواها مدفوعة بالرغبة في تعظيم مفهوم العائلة وتدعيم مركزها الاجتماعي في مواجهة العائلات المنافسة.

نتيجة لارتفاع نسبة الأمية وندرة المضمون السياسي في التلفزيون تسود المشاركة بالتعبئة وهي غير قائمة على سند من المعرفة أو الوعي أو الاتجاه، ولكن

المشاركين يجددون أنفسهم في زمرة من يذهبون لصناديق الانتخابات أو ينتمون للأحزاب تحت إلهام واستجداء المرشحين والأحزاب السياسية، وترتفع نسبة هذه المشاركة في الريف وتقل في الحضر.

يمثل الحصول على بعض الخدمات أو تحقيق بعض المكاسب الشخصية العاجلة والمرتبطة بسلوك المشاركة سواء كانت انتماء لحزب أو مشاركة في حملة انتخابية أو تصويتاً لصالح مرشح أحد الدوافع الأساسية لسلوك المشاركة.

لا يمكن أن ننكر أن هناك نسبة من المشاركين يدفعها حب الوطن والرغبة في القيام بالواجب الوطني والالتزام الأخلاقي أمله في تحقيق أفضل الاختيارات على مستوى الساسة والسياسات.

وهذه الفئة قد يسود لديها الإحساس بالفعالية ويمثل سلوكها هذا نوعاً من تحقيق الذات.

مثل هذه الفئة تحركها حاجات وبواعث داخلية أكثر منها خارجية وهي قد لا تشارك فقط ولكنها تدعو الآخرين للمشاركة وعلى الإعلام أن يعزز من شأن هذه الفئة باعتبارها قدوة للقطاع الأكبر من الجماهير. فالتأثير الاجتماعي بين الأفراد وبعضهم أقوى من محاولات التأثير الفوقي.

ويبقى التساؤل الأهم كيف يصبح المكون الإعلامي (والصحافة والإذاعة والتلفزيون) أحد المؤثرات الفاعلة في توسيع المشاركة السياسية عامة والانتخابات خاصة.

وللإجابة على هذا السؤال يمكن القول :

إن النظام الإعلامي ليس سوى أحد الأنظمة الفرعية في النظام الوطني. إن أي محاولة لإحداث أي تغيير في هذا النظام بأمل زيادة فاعليته في توسيع المشاركة وتعميق المشاركة لن يكتب لها النجاح في غياب إحداث تغييرات بنائية في النظام الوطني نفسه.

- من ١ و ٢ يتضح أنه من الإجحاف أن نوجه النقد للنظام الإعلامي والعاملين به فقط، لأن هذا النظام تحكمه آليات النظام الوطني، والعاملون به يشكلهم النظام الإعلامي بفلسفته وملكيته وتوجهه وليس من المتصور أن يشكل الإعلاميون النظام فالعلاقة بين النظام الإعلامي والعاملين به علاقة المهيمن والمسيطر.

اعتمادًا على هذه المقدمات الموجزة المستولة عن واقع المشاركة السياسية اقترح الآتي:

- الحياة الحزبية في أمس الحاجة إلى تصحيح شامل يضمن ديمقراطيتها في الداخل وتمايز برامجها وواقعيتها، والارتفاع بلغة الحوار فيما بينها يستوي في ذلك الحزب الحاكم وأحزاب المعارضة.

- المجالس التشريعية في علاقتها بالسلطة التنفيذية في حاجة إلى استعادة مكانتها لتمارس دورًا محاسبيًا رقابيًا وتشريعيًا يعبر عن السواد الأعظم من المواطنين، وهي المكانة التي تخول مجلس الشعب سلطة سحب الثقة من السلطة التنفيذية إن لزم الأمر، وتقتضي هذه المكانة القضاء على ازدواجية الجمع بين أعمال السلطة التنفيذية والعضوية في المجلس.

- العمل على إزالة كل القيود القانونية والإدارية الموضوعة أمام الأحزاب في محاولتها التغلغل بين الجماهير لتنمية قواعدها الجماهيرية وتوسيع العضوية الحزبية.

- لا مشاركة سياسية حقيقية في غياب نمو المجتمع المدني الحقيقي الذي تزدهر فيه الجمعيات والتنظيمات الأهلية التي ترعى مصالح وحقوق الأفراد والجماعات.

- إعادة النظر في أوضاع الصحافة القومية بحيث تحقق الاستقلال الكامل عن الحكومة (ملكية وإدارة وتوجه) وبحيث تمارس دورها الرقابي على السلطة

لصالح الرأي العام. وبحيث تمارس فاعليتها في التغيير الاجتماعي أكثر من الضغط الاجتماعي كما هو حادث الآن، ولا بأس من تحويل الصحف القومية الخاسرة إلى القطاع الخاص، فلترفع الدولة يدها عن دعم هذه المؤسسات غير الجديرة بالاستمرار في ظل آليات السوق ولنجعل القارئ والمعلن وحدهما حكماً في بقاء وازدهار أو ذبول واختفاء هذه المؤسسات.

- الاتجاه نحو ملكية الأفراد لوسائل الإعلام (الصحافة والإذاعة والتلفزيونية) وتأتي أهمية الملكية الفردية للإذاعة والتلفزيون في حقيقة أن أغلب المواطنين - ما يقرب من ٧٠٪ - أميون لا يمكن أن نصل إليهم عن طريق الصحافة، المهم أن تعمل هذه الوسائل الإعلامية في إطار ضوابط تحول دون تملكها أو إدارتها أو خدمتها لأهداف خارجية.

- أن تصبح مشاركة المواطن في الحياة العامة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أحد المكونات الأساسية للمادة الصحفية والإذاعية والتلفزيونية. فالمواطن المنعزل اجتماعياً وسياسياً يستحيل أن يتحول في غضون أيام إلى مشارك، وأعتقد أن التحول في بناء وسائل الإعلام نحو الملكية الفردية سوف يمهّد الطريق لتحقيق هذا الهدف، فالسلطة عموماً وفي أي مجتمع يعز عليها تحقيق المشاركة السياسية الحقيقية لأنها في الغالب قد تنتهي إلى تغيير السلطة ذاتها.

- ضرورة تركيز وسائل الإعلام على المعلومات والحقائق قبل كل شيء، وأن ترفع الوصاية عن القارئ والمستمع والمشهد ولتترك له حرية الوصول إلى الرأي بنفسه، وهذا لا يمنع أن يكون لها موقف، المهم أن تتجه الصحافة القومية للتركيز على دائرة المشاكة السياسية لصالحها.

- اعتماد وسائل الإعلام بكافة أشكالها على مخاطبة الجمهور بلغته وفي صميم قضاياها. ولن يتحقق ذلك في غياب انتشار مراكز استطلاع الرأي العام الحقيقة التي تسمح للرأي العام ببناء أجندة الإعلام لا العكس.

- تدريب الكوادر الصحفية والإعلامية على إستراتيجيات حملات الاتصال العام وأساليب التأثير في البناء المعرفي والدافعي والسلوكي. فالقضية ليست مجرد نشر معلومات قد يقتل بعضها أهداف البعض الآخر، ولكن لا بد أن يكون هناك تصور علمي حول أساليب التأثير في سلوك الإنسان.
- تحقيق لا مركزية حقيقية لوسائل الإعلام، فقد انتهى د. محمد الوفائي في دراسته عن لا مركزية الاتصال إلى أن قنوات الإعلام المحلي ليست عاملاً مؤثراً في إثراء الديمقراطية والمشاركة السياسية في المجتمعات المحلية، وأنها نجحت فقط في اجتذاب الجمهور الأقل تعليماً والباحث عن التسلية والترفيه وليس الجمهور المتعلم والذي يريد أن يعرف^(١١١).

المراجع

- (1) Thomas A. Kazee Television Exposure and Attitude Change: The Impact of Political. Interest, Public Opinion Quarterly, Volume 45, No 4, Winter 1981, P. 507.
- (2) Alex S. Ton, Mass Communication Theories and Research, New York, Grid Publishing Co. 1981, P. 279.
- (3) خيرت معوض عياد، دور الاتصال في التنمية السياسية، دراسة ميدانية مقارنة على قريتين مصريتين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٢، ص ٨٣٣، ٨٣٤.
- (٤) د. علي الدين هلال (مشرقا) انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٤، دراسة وتحليل (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، ١٩٨٦) ص ٥.
- (٥) السيد يس، تقديم في د. علي الدين هلال (مشرقا) انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٧، دراسة وتحليل (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، ١٩٨٨) ص ٥.
- (6) Samuel P. Huntington, Jean M. Nelson, No easy Choice, Political Participation in Developing Countries, Cambridge,,: Massachusetts and London, England, Harvard Univerisity Press, 1976, P. 19.
- (7) D. W. Rajecki, Attitudes, Sunderland, Massachusetts, Sinaver Associates Inc. 1995, PP 39 - 45.
- (٨) د. علي الدين هلال (مشرقا) انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٤، دراسة وتحليل، مرجع سابق، ص ٢٢٤، ٢٢٥.

- (9) Thomas A. Kazee O.p. - cit. P. 507.
 - (10) Alex. Tan O. p. - cit. P. 279.
 - (11) Harold Mendelson, *Measuring the Process of Communication Effects: Public Opinion Quarterly*, Fall 1967. PP 411 - 414.
 - (12) Bernard C. Hennessey, *Public Opinion*, Belmont California, Duxbury Press, A division of The Wadsworth Publishing Company, inc, 1975. P. 248.
 - (13) Sidney Kraus, Dennis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, University Park and London, The Pennsylvania State University Press 1976, PP 210 - 211.
- Austin Rammy, *Channels of Powers The Impact of Television on American Politics*, New York, inc Publishers, 1983, P 303.
- Donald F. Roberts, *The Nature of Communication in Wilbure Shramm*, Donald F. Roberts, (eds) *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana Chicago London, University of Illinois Press, 1983, PP 361 - 362.
- (14) Lester W. Milbrath, *Political Participation How and Why Do People Get Involved in Politics*, Chicago, Rand McNally & Company, 1965. PP 64 - 65.
 - (15) Tichenor, Donohue, Olien, *Community Conflict and The Press*, Beverly Hills, London, Sage Publication 1985. PP 11 - 17.
 - (16) Charles H. Tardy, Billie J. Ghaughan Michael R. Hemphill and Nan Crochett, *Media Agendas and Political Participation Journalism Quarterly*, Spring 1981, P 625 - 627.
 - (17) Jerome D. BECKER, Ivan I preston, *Media Usage and Poltical Activity*, *Journalism Quarterly*, Spring 1969. PP 129 - 131.
 - (18) James C. Strause, *The Mass Media, Public Opinion and Public Policy Analysis: Linkage Explorations* Columbus, Ohio, Corles E. Merrile Publishing Company, 1975. P 219, 240.
 - (19) Kurt Lang, Et Al *The Mass Media and Voting in Morris*

Jannowitz and Paul M. Hirsch, (eds) Reader in Public Opinion and Mass Communication, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co, 1981, p 329.

- (20) Sidney Kraus and Dennis Davis, Op. cit, P. 184.
- (21) Samuel P. Huntington, Jean M. Nelson, Op.cit PP 4 - 6.
- (22) Sidney Verba, Norman H. Nie Jae. on Kin Participation and Political Equality, A seven Nation Comparision, Cambridge, London, New York, Cambridge University Press 1978. PP 70 - 71.
- (23) Givseppe Di Palma, Apathy and Participation, New York, The Free Press Collier Macmillan Limited, 1970, P 3, 201.
- (24) Robert Weiss Berg, Political Learning Political Choice, and Democratic Citizenship, Engelwood Cliffs, New Jercey Prentico - Hall inc, 1974. P 710.
- (25) Lester W. Milbrath, op.cit pp 7-12.
- (26) Lester W. Milbrath, op.cit pp 13-15.

Lewis Bowman, G. R Boynton, Political Behavior and Political Opinion: Comparative Analysis, Engelewood Cliffes, New Jersey, Prentice Hall, inc, 1974. p 206. (27)

(28) د. علي الدين هلال، مفاجآت انتخابات ١٩٨٤، استقرار السلوك التصويتي للمصريين في د. علي الدين هلال محرر التطور الديمقراطي في مصر قضايا ومناقشات (القاهرة: مكتبة نهضة الشروق، ١٩٨٦) ص ٣٤٤، ٣٤٦.

- (29) Samuel P. Hantigton. Jean M. Nelson op. cit, pp 28-29.
- (30) Daniel J. Levinson, The Relevance of Personality for Political Participation, Public Opinion Quarterly Spring 1958, p 3, 5, 9.
- (31) Lester W. Milbrath , op.cit.pp 29-32.
- (32) Stanley Allen Renshon Handbook of Political Socialization, New York, London, Collier Maacmilan Publishers, 1977, P 412.

(٣٣) د. سلوى العامري، استطلاع رأي الجمهور في الأحزاب والممارسة الحزبية "عينة من الجمهور العام في ناهد صالح وآخرون، قياس الرأي العام:

استطلاعات للرأي ودراسات (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ١٩٩٤) ص ١١٥ .

(٣٤) د. أماني قنديل، استطلاع رأي المواطن في الأحزاب والممارسة الحزبية "التقرير الأول" استطلاع رأي عينة من النخبة (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية: قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ١٩٩١)، ص ٧٢.

(٣٥) د. أماني قنديل، المرجع السابق نفسه، ص ١٩ .

(٣٦) د. سلوى العامري، استطلاع رأي المواطن في الأحزاب والممارسة الحزبية: التقرير الثاني، استطلاع رأي عينة من الجمهور العام (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية: قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ١٩٩٣) ص ٣٤.

(37) Dorwin Cartwright, Some Principles of Mass Persuasion in Wilbur Schramm, Donald F. Roberts. (eds) op. cit, pp 268 - 270.

(38) Garret J. O Keefe, Strategies and Tactics in Political Campaigns, in Charles T. Sslmon, Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications 1989, PP 268 - 270.

(٣٩) د. نصار عبدالله نصار، د. صابر محمد عبد ربه، الوعي السياسي للمرشحين، دراسة ميدانية على عينة من المرشحين في بعض دوائر محافظة سوهاج، في د. علي الدين هلال (مشرفاً) انتخابات مجلس الشعب ١٩٩٠، دراسة وتحليل (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام ومركز البحوث السياسية بكلية الاقتصاد، ١٩٩٠)، ص ٢١٨.

(٤٠) د. محمد الوفاي، قنوات التلفزيون الإقليمية في مصر: هل تحقق لا مركزية الاتصال؟ في د. سيد غانم، محرر، السياسة والنظام المحلي في مصر (القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٩٥)، ص ٢٩٩.

الهوامش

- (1) Thomas A. Kazee Television Exposure and Attitude Change: The Impact of Political. Interest, Public Opinion Quarterly, Volume 45, No 4, Winter 1981, P. 507. Alex S. Ton, Mass Communication Theories and Research, New York, Grid Publishing Co. 1981, P. 279.
- (٢) خيرت معوض عياد، دور الاتصال في التنمية السياسية، دراسة ميدانية مقارنة على قريتين مصريتين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٢، ص ٨٣٣، ٨٣٤.
- (٣) د. علي الدين هلال (مشرفاً) انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٤، دراسة وتحليل (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، ١٩٨٦) ص ٥.
- (٤) السيد يس، تقديم في د. علي الدين هلال (مشرفاً) انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٧، دراسة وتحليل (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، ١٩٨٨) ص ٥.
- (5) Samuel P. Huntington, Jean M. Nelson, No easy Choice, Political Participation in Developing Countries, Cambridge, : Massachusetts and London, England, Harvard University Press, 1976, P. 19.
- (6) D. W. Rajecki, Attitudes, Sunderland, Massachusetts, Sinaver Associates Inc. 1995, PP 39 - 45.
- (٣) د. علي الدين هلال (مشرفاً) انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٤، دراسة وتحليل، مرجع سابق، ص ٢٢٤، ٢٢٥.
- (8) Thomas A. Kazee O.p. - cit. P. 507.
- (9) Alex. Tan O. p. - cit. P. 279.
- (10) Harold Mendelson, Measuring the Process of Communication Effects: Public Opinion Quarterly, Fall 1967. PP 411 - 414.
- (11) Bernard C. Hennessey, Public Opinion, Belmont California, Duxbury Press, A division of The Wadsworth Publishing Company, inc, 1975. P. 248.
- (12) Sidney Kraus, Dennis, The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park and London, The Pennsylvania State University Press 1976, PP 210 - 211.

- Austin Rammy, Channels of Powers The Impact of Television on American Politics, New York, inc Publishers, 1983, P 303.
- Donald F. Roberts, The Nature of Communication in Wilbure Shramm, Donald F. Roberts, (eds) The Process and Effects of Mass Communication, Urbana Chicago London, University of Illinois Press, 1983, PP 361 - 362.
- (13) Lester W. Milbrath, Political Participation How and Why Do People Get Involved in Politics, Chicago, Rand McNally & Company, 1965. PP 64 - 65.
- (14) Tichenor, Donohue, Olien, Community Conflict and The Press, Beverly Hills, London, Sage Publication 1985. PP 11 - 17.
- (15) Charles H. Tardy, Billie J. Ghaughan Michael R. Hemphill and Nan Crockett, Media Agendas and Political Participation Jomalism Quarterly, Spring 1981, P 625 - 627.
- (16) Jerome D. BECKER, Ivan I preston, Media Usage and Poltical Activity, Journalism Quarterly, Spring 1969. PP 129 - 131.
- (17) James C. Strause, The Mass Media, Public Opinion and Public Policy Analysis: Linkage Explorations Columbus, Ohio, Corles E. Merrile Publishing Company, 1975. P 219, 240.
- (18) Kurt Lang, Et Al The Mass Media and Voting in Morris Jannowitz and Paul M. Hirsch, (eds) Reader in Public Opinion and Mass Communication, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co, 1981, p 329.
- (19) Sidney Kraus and Dennis Davis, Op. cit, P. 184.
- (20) Samuel P. Hunltington, Jean M. Nelson, Op .cit PP 4 - 6.
- (21) Sidney Verba, Norman H. Nie Jae. on Kin Participation and Political Equality, A seven Nation Comparision, Cambridge, London, New York, Cambridge University Press 1978. PP 70 - 71.
- (22) Givseppe Di Palma, Apathy and Participation, New York, The Free Press Collier Macmillan Limited, 1970, P 3, 201 .
- (23) Robert Weiss Berg, Political Learning Political Choice, and Democratic Citizenship, Engelwood Cliffs, New Jercey Prentico - Hall inc, 1974. P 710.
- (24) Lester W. Milbrath, op .cit pp 7-12.
- (25) Lester W. Milbrath, op .cit pp 13-15.
- (26) Lewis Bowman, G. R Boynton, Political Behavior and Political Opinion: Comparative Analysis, Engelewood Cliffes, New Jersey, Prentice Hall, inc, 1974. p 206.

(IIII) د. علي الدين هلال، مفاجآت انتخابات ١٩٨٤، استقرار السلوك التصويتي للمصريين في د. علي الدين هلال محور التطور الديمقراطي في مصر قضايا ومناقشات (القاهرة: مكتبة نهضة الشروق، ١٩٨٦) ص ٣٤٤، ٣٤٦.

(28) Samuel P. Hantigton. Jean M. Nelson op. cit, pp 28-29 .

(29) Daniel J. Levinson, The Relevance of Personality for Political Participation, Public Opinion Quarterly Spring 1958, p 3, 5, 9.

(30) Lester W. Milbrath , op .cit .pp 29-32 .

(31) Stanley Allen Renshon Handbook of Political Socialization, New York, London, Collier Maacmillan Publishers, 1977, P 412.

(IIII) د. سلوى العامري، استطلاع رأي الجمهور في الأحزاب والممارسة الحزبية "عينة من الجمهور العام في ناهد صالح وآخرون، قياس الرأي العام: استطلاعات للرأي ودراسات (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنتائية، قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ١٩٩٤) ص ١١٥.

(IIII) د. أماني قنديل، استطلاع رأي المواطن في الأحزاب والممارسة الحزبية "التقرير الأول" استطلاع رأي عينة من النخبة (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنتائية: قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ١٩٩١)، ص ٧٢.

(IIII) د. أماني قنديل، المرجع السابق نفسه، ص ١٩.

(IIII) د. سلوى العامري، استطلاع رأي المواطن في الأحزاب والممارسة الحزبية: التقرير الثاني، استطلاع رأي عينة من الجمهور العام (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنتائية: قسم بحوث وقياسات الرأي العام، ١٩٩٣) ص ٣٤، ٣٥.

(36) Dorwin Cartwright, Some Principlies of Mass Persuasion in Wilbur Schramm, Donnald F. Roberts. (eds) op. cit, pp 268 - 270.

(37) Garret J. O Keefe, Strategies and Tactics in Political Campaigns, in Carles T. Sslmon, Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications 1989, PP 268 - 270.

(IIII) د. نصار عبدالله نصار، د. صابر محمد عبد ربه، الوعي السياسي للمرشحين، دراسة ميدانية على عينة من المرشحين في بعض دوائر محافظة سوهاج، في د. علي الدين هلال (مشرفاً) انتخابات مجلس الشعب ١٩٩٠، دراسة وتحليل (القاهرة: مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام ومركز البحوث السياسية بكلية الاقتصاد، ١٩٩٠)، ص ٢١٨.

(IIII) د. محمد الوفاي، قنوات التلفزيون الإقليمية في مصر: هل تحقق لا مركزية الاتصال؟ في د. سيد غانم، محور، السياسة والنظام المحلي في مصر (القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٩٥، ص ٢٩٩.