المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
Democratic Arabic Center
for Strategic, Political & Economic Studies

مجلة الدراسات الإعلامية

دورية دولية محكمة

العدد الرابع أغسطس/ آب 2018

ISSN (online) 2512-3203

مجلة الدراسات الإعلامية

المركز الديمقراطي العربي

Journal of Media Studies

International scintific periodical journal

Issue 4 August 2018

ISSN (online) 2512-3203

المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
Democratic Arabic Center
for Strategic, Political & Economic Studies

رئيس المركز الديمقراطي العربي- برلين المانيا:

أ.عمار شرعان

هيئة التحرير

رئيسة التحرير:

د. شيماء الهواري

مساعدة رئيسة التحرير:

د. فاطمة الزهراء عبيدي

نائبة مساعدة التحرير:

د. نوال المجدوب

نائب مساعدة التحرير:

د. صالح الدين المختار لطيف

مستشار التحرير:

د. جعفر يايوش

الإخراج الفني و التقني :

بلال بن قيطة

اللجنة العلمية والاستشارية

- د. شيماء الهواري: دكتورة في القانون العام والسياسات العمومية متخصصة في الاعلام السياسي جامعة الحسن الثاني. المغرب
- د. فاطمة الزهراء عبيدي : دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، أستاذة محاضرة جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
- أ.د هويدة مصطفى: أستاذة بكلية الاعلام جامعة القاهرة. مصر
- أ.د اكرم فرج الربيعي: باحث واكاديمي. العراق
- د. صالح الدين المختار لطيف: دكتور في القانون العام والعلوم السياسية، كلية سطات، المغرب
- أ. د. نصر الدين الشيخ : أستاذ المساعد بقسم اللغة العربية جامعة حائل. المملكة العربية السعودية
- أ. د. نداء مطشر : كلية العلوم السياسية الجامعة المستنصرية. العراق
- د. فوزية عبو : أستاذة بجامعة الدكتور مولاي الطاهري سعيدة. الجزائر
- د. مجدوب نوال : دكتورة متخصص في القانون الجنائي للإعمال أستاذة مساعدة بالمركز الجامعي مغنية تلمسان. الجزائر
- د. جعفر يايوش : دكتوراه في اللسانيات ، أستاذ محاضر درجة أ ، أستاذ دائم منذ 1999-2018 المؤسسة ، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم –الجزائر
- أ. د.عائشة محمد أحمد محمد الجميل : دكتورة وباحثة علوم سياسية، معلم خبير بالتربية والتعليم ومدربة بالأكاديمية المهنية للمعلم المهنية ، مصر
- د. سليمة منادة بوشمرة: أستاذة باحثة في جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر
- أ. حيدر فالح زايد: مقرر قسم الصحافة، كلية الاعلام ، جامعة دي قار. العراق

شروط وضوابط النشر على مجلة الدراسات الاعلامية الدولية المحكمة الصادرة عن المركز الديمقراطي العربي المانيا_برلين:

تعتمد مجلة الدراسات الاعلامية في انتقاء محتويات أعدادها المواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكّمة علميا،وفقًا لما يأتي:

أولا :إجراءات تقديم البحث ومواصفاته

1. أن يكون البحث أصيلًا معدّا خصيصًا للمجلة، وألّا يكون قد نشر جزئيًا أو كليًّا أو نُشر ما يشبهه في أيّ وسيلة نشر إلكترونية أو ورقية
2. أن يرفق البحث بالسيرة العلمية للباحث باللغتين العربية والإنكليزية.
3. يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الالكتروني: **media@democraticac.de**
4. يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال
5. يتمّ تقويم البحث من ثلاثة محكّمين.
6. يتم ابلاغ الباحث بالقبول المبدئي للبحث أو الرفض
7. يتم ارسال ملاحظات التحكيم الى الباحث
8. يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وارسال البحث المعدل الى البريد الالكتروني المذكور اعلاه نفسه

ثانيا : كيفية إعداد البحث للنشر:

1. أن تكون المادة المرسلة للنشر أصيلة ولم ترسل للنشر في أي جهة أخرى ويقدم الباحث إقرارا بذلك
2. أن يكون المقال في حدود 20 صفحة بما في ذلك قائمة المراجع والجداول والأشكال والصور

3. أن يتبع المؤلف الأصول العلمية المتعارف عليها في إعداد وكتابة البحوث وخاصة المقدمة و عناصرها، والخاتمة، وبإثبات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس وإحترام الأمانة العلمية في الاحالات و المراجع والمصادر (وجوبا)
4. تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للمقال باللغة العربية وترجمة لعنوان المقال باللغة الإنجليزية، كما تتضمن اسم الباحث ورتبته العلمية، والمؤسسة التابع لها، الهاتف، والفاكس والبريد الالكتروني وملخصين، في حدود مائتي كلمة للملخصين مجتمعين، (حيث لا يزيد عدد أسطر الملخص الواحد عن 10 أسطر بخط 12 Simplified Arabic للملخص العربي و 12 Times New Roman للملخص باللغة الانجليزية)، أحدهما بلغة المقال والثاني باللغة الانجليزية على أن يكون أحد الملخصين باللغة العربية. (وجوبا)
5. تكتب المادة العلمية العربية بخط نوع Simplified Arabic مقاسه 14 بمسافة 1.00 بين الأسطر، بالنسبة للعناوين تكون Gras ، أما عنوان المقال يكون مقاسه 16
6. هوامش (LES MARGES) الصفحة أعلى 2.5 وأسفل 2.5 وأيمن 3 وأيسر 3 ، رأس الورقة 2، أسفل الورقة 2 حجم الورقة عادي(.(A4) وجوبا)
7. يجب أن يكون المقال خاليا من الأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والمطبعية (وجوبا)
8. بالنسبة للدراسات الميدانية ينبغي احترام المنهجية المعروفة كاستعراض المشكلة، والإجراءات المنهجية للدراسة، وما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها
9. ترقم الإحالات بطريقة أكاديمية في آخر كل صفحة من المقال وجوبا وليس ضمن الفقرات أو في اخر المقال، بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
10. ترقم الصفحات بشكل متتابع (وجوبا)

11. ذكر قائمة المراجع في نهاية البحث وترتيبها هجائيا، ومثال ذلك:

الكتاب: الإسم الكامل للمؤلف(السنة)، عنوان الكتاب، ط(الطبعة إن وجدت)، دار النشر، مكان النشر، البلد.

المقال: الإسم الكامل للمؤلف(السنة)، عنوان المقال، المجلة، م(المجلد)، ع(العدد)، مصدر المجلة (الجامعة أو المخبر مثلا)، مكان النشر، البلد.

الرسائل والأطروحات: الإسم الكامل لصاحب الرسالة(السنة)، عنوان الرسالة، نوع الرسالة و تخصصها، القسم، الكلية، الجامعة.

المؤتمرات و الملتقيات: الإسم الكامل لصاحب الورقة العلمية(السنة)، عنوان الورقة، عنوان المؤتمر، منظم المؤتمر، البلد.

12. إرفاق أدوات الدراسة في حالة الدراسات الميدانية
13. المقالات المرسلة لا تعاد إلى أصحابها سواء نشرت أو لم تنشر
14. المقالات المنشورة في المجلة لا تعبر إلا على رأي أصحابها
15. كل مقال لا تتوفر فيه الشروط لا يؤخذ بعين الاعتبار ولا ينشر مهما كانت قيمته العلمية.
16. يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
17. يضع الباحث مقاله ضمن قالب المجلة قبل إرساله
18. يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني: **media@democraticac.de**

فهرس العدد

العنوان	رقم الصفحة
فهرس.....	6
المنظومة الإعلامية: الجيل الرابع من الحروب والعمليات النفسية..... د. شيماء الهواري/ جامعة الحسن الثاني/ المملكة المغربية	10
تحليل المدونات العربية والتونسية من خلال تمثيل رسم الخرائط للفضاء الافتراضي..... د. عادل بن حسين/ جامعة تونس/ تونس	33
التلفزيون والإسلاموفوبيا ومسألة الاندماج لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية..... أ.وليد بقاس/ معهد الدوحة للدراسات العليا/ قطر	56
الجمهور من نتاج لوسائل الإعلام إلى جماعة استهلاكية مستهدفة- قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة..... د. جازية بن رابح/ جامعة الجزائر 3/ الجزائر	77
الإعلام الغربي وإشكالية تحدي القيم في المنطقة العربية..... أ.غانية زيوي/ جامعة مستغانم/ الجزائر	101
قراءة في وسائل الإعلام حول شرعية ومشروعية استغلال الغاز الصخري في الجزائر ..... أ.عبد الباقي بن مير/ جامعة ورقلة /الجزائر	118
الملامح التخطيطية للإعلام السياحي ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة..... بلبليدية فتيحة نور الهدى/ المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام/ الجزائر	142
الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالخطاب السياسي و الدعائي..... أ.م.د محسن عبود كشكول، مصطفى مجيد رشيد/ كلية الإعلام/الجامعة العراقية/ العراق	163

الإعلام البيئي و الجمهور العربي–قراءة تحليلية لاستطلاعات الجمهور نحو الاهتمام بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام العربية..... أ. عزوز نش/ جامعة غرداية/ الجزائر أ. حفيظة بوهالي/ جامعة الجزائر3/ الجزائر	**192**
دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في تنمية الوعي السياسي للمواطن "قناة الشرقية نيوز أنموذجا برنامج بالحرف الواحد"..... م.م.حيدر فالح زايد/ العراق	**219**
شبكات التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي الافتراضي بالمغرب..... رضوان قطبي/باحث في العلوم السياسية / المغرب	**245**
تمثلات الشباب الجزائري للبرامج الرياضية من خلال القنوات الفضائية الرياضية الخاصة دراسة ميدانية على عينة من متتبعي قناة الهداف..... د. عبو فوزية /جامعة سعيدة/ الجزائر	**269**
الصحفي الإلكتروني بين متطلبات الإحترافية والتكوين الأكاديمي والمهني: تجربة الجزائر نموذجا..... أ.مالية مكيري/ جامعة الجيلالي بونعامة/ خميس مليانة.الجزائر	**284**
شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري "فيسبوك،""تويتر" نموذجا..... أ.إغالون نورة/ المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام/ الجزائر	**307**
دور الصحافة المكتوبة في تكوين الثقافة السياسية "الجزائر جريدة الخبر" نموجا دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات الوسط " جامعة الجزائر 3 – جامعة تيزي وزو..... حميدشي سيهام/ جامعة مولود معمري/ تيزي وزو/الجزائر	**331**
الصورة الخارجية لمؤسسة كوندور من خلال منتوجاتها–دراسة مسحية لعينة من مجتمع سوق أهراس ..... بوازدية منى/ جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس/ الجزائر	**353**

الخطاب الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية الجزائرية: قراءة في المحتوى والاتجاهات..... نجاة لحضيري/ المركز الوطني للبحث في الانثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية/ وهران/ الجزائر.	372
سيميائية الخطاب الاشهاري المتحرك – مؤسسة دانون أنموذجا – دراسة سيميائية تداولية..... صبيحي وفاء/ جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس/ الجزائر	390
التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام على موقع يوتيوب..... م.م. فرح خليل محمد/ الجامعة العراقية/ العراق	412
معالجة برنامج هنا الجزائر للقضايا السياسية– دراسة تحليلية–..... أ.قاسم أبي اسماعيل/ جامعة غرداية/ الجزائر	435
الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية. (الفيس بوك) أنموذجا..... د. بشرى داود السنجري/ جامعة بغداد/العراق	457
إعلام الطفل بين ضرورة الحماية الاجتماعية من خلال التربية الإعلامية و واقع الإهمال الأسري– قراءة نقدية لواقع استخدامات إعلام الطفل داخل الأسر العربية المعاصرة..... د.آمنة قجالي ، د. وداد سميشي/ جامعة صالح بوبنيدر/ قسنطينة 3/ الجزائر	481
نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد..... مرابط فريدة/ جامعة الحاج لخضر باتنة/ الجزائر	504

المنظومة الاعلامية: الجيل الرابع من الحروب والعمليات النفسية

Media system: the fourth generation of wars and psychological processes

د. شيماء الهواري
جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء – المملكة

الملخص:

العمليات النفسية والجيل الرابع من الحروب بشكلها الراهن تمثل ظاهرة القرن الواحد والعشرين، إلا أن القراءة العلمية لمفهومها وتاريخ تطورها تؤكد على جذورها الضاربة في أعماق التاريخ؛ حيث شهدت استخدام وتوظيف أساليب ووسائل متباينة من طرق العمليات النفسية لتحقيق أهدافها.

إن العلميات النفسية والجيل الرابع من الحروب تهدف بالأساس إلى دعم وتعديل أو تغيير اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع قبل إضعاف روحهم المعنوية والتأثير في درجة تماسكهم وإنزال الرعب والهلع بهم وإجبارهم على قبول الواقع المفروض عليهم.

الكلمات المفاتيح: العمليات النفسية_ الجيل الرابع من الحروب_ الاعلام_ الحروب النفسية

Summary:

Psychological processes and the fourth generation of wars in its present form represent the 21st century phenomenon. However, the scientific reading of its concept and the .history of its evolution confirm its deep roots in history

Psychological and fourth-generation wars are primarily aimed at supporting, modifying or changing the attitudes and behaviors of the members of the society before weakening their morale, influencing their degree of cohesion, bringing down terror and panic and .forcing them to accept the reality imposed on them

Keywords: psychological processes_ fourth generation of wars _ media_ psychological wars

المقدمة

الجيل الرابع من الحروب والعمليات النفسية مفهوم يعبر عن الصراع الذي يتميز بعدم المركزية من حيث تغير أسس الحرب وعناصرها، ما يعني تجاوز المفهوم العسكري الضيق للحروب إلى المفهوم الواسع؛ حيث توظف القوى الناعمة في هذه الحروب إلى جانب الأدوات العسكرية ووسائل الاعلام لخدمة التنظيمات والميليشيات من خلال العمل على إنهاك الخصم وتدميره بشكل منهجي، وتشتيت

الرأي العام، حتى يتمكن الطرف المسيطر على الوسيلة الإعلامية من تحقيق أهدافه وتحطيم الخصم تماما.

كما انه جعل الصراعات الراهنة التي تشهدها بعض دول المنطقة العربية أكثر تعقيدا من ذي قبل، لأن القائمين بهذه الحروب يكونون، في بعض الأحيان، أطرافا غير منظورة، تسعى إلى إثارة الفوضى.

أن الحاجة إلى دراسة مفهوم الجيل الرابع من الحروب والعمليات النفسية تتعاظم بشكل كبير، في ظل تغير طبيعة الصراعات الدولية والإقليمية، واحتدام التنافس الدولي، والرغبة في الهيمنة على العالم، وتضخم شبكة العلاقات الدولية مع ظهور فاعلين جدد يتجاوز تأثيرهم الحدود الوطنية التقليدية، مستغلين تقدم وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا المتطورة.

وأكد الباحث بجامعة الدفاع الوطني الأميركية توماس هامز، أن "الإرهاب تحركه فكرة"، موضحا أن "التكنولوجيا وحدها لا يمكنها الانتصار في الحروب، بل هناك وسائل أخرى تتم عبر الإنهاك السياسي لمتخذي القرار في الدول المستهدفة". فيما قال الأستاذ بجامعة كينجز البريطانية رود ثورنتون، عن كيفية استخدام أنصار الجيل الرابع من الحروب للتكتيكات والتقنيات، والإجراءات التي من شأنها إحداث تأثير استراتيجي في العدو.

ومن جانبه، قال عضو مجلس النواب، رئيس مدينة الإنتاج الإعلامي ووزير الإعلام المصري السابق، أسامة هيكل، إن حروب الجيل الرابع تعتمد اعتمادا أساسيا على عوامل عدة، أهمها انتشار الفساد، والركود الاقتصادي، وسوء الأحوال المعيشية، وانخفاض مستويات التعليم، وتفشي الجهل، والتضييق السياسي، وسوء التعامل الأمني، وعدم نزاهة الانتخابات، مؤكدا أن هذه العوامل تسبب احتقانا داخل المجتمع، يقود بشكل طبيعي إلى إفراز رغبة حقيقية لدى الشعب في التغيير.

اذن ما المقصود بحروب الجيل الرابع والعمليات النفسية وما علاقتها بوسائل الاعلام؟ وهل تعتبر وسائل الاعلام وسيلة لردع هذا النوع من الحروب الناعمة؟ ام انها اداة لدعمها؟

أ. اهمية الموضوع:

_ دعم المنظومة الاعلامية ايجابا وسلبا للعمليات النفسية والجيل الرابع من الحروب عبر توجيه الراي العام وخلق الاجماع الشعبي لمخطط معين

_ لعب الاعلام دورا مهما وقويا خلال الحروب الاخيرة خاصة الحرب على الارهاب وعلى داعش وفي الحروب الوقائية.

ب. اهداف الموضوع:

- التعرف على مفهوم الاعلام واهدافه وعلى دوره في العمليات النفسية والجيل الرابع من الحروب
- التعرف على مفهوم العمليات النفسية ودورها في توجيه الراي العام وخلق الاجماع الشعبي وايضا الفتن الداخلية
- التعرف على مفهوم الجيل الرابع من الحروب وعلى دورها في الحروب الحديثة
- التعرف على كيفية مجابهة هذا النوع الخطير من الاعلام الحربي النفسي

ت. فرضيات الموضوع:

- ماهي اهداف ومهام العمليات النفسية والجيل الرابع من الحروب في الكوارث والحروب الحديثة؟
- كيف يمكن تفعيل دور الاعلام والعمليات النفسية بحيث تصبح سلاحا لا يقل اهمية عن بقية الاسلحة الحديثة؟
- ما المقصود بحروب الجيل الرابع وما دور الاعلام فيها؟

ث. مناهج الموضوع: تم الاعتماد في البحث على المنهج التحليلي والتاريخي والوصفي

ج. صعوبات الموضوع: الصعوبة الوحيدة التي واجهتنا هي قلت البحوث الاكاديمية في الموضوع وايضا الكتب المتخصصة، فاغلب المراجع المتوفرة هي تقرير عن مؤتمرات دولية او مقالات .

ح. اشكالية الموضوع الرئيسية: دور المنظومة الاعلامية في مساندة وتفعيل العمليات النفسية والجيل الرابع من الحروب

خ. الاطار الزمكاني: الموضوع يحدد من حيث المكان في المنطقة العربية ومن حيث الزمان العصر الحالي وخاصة بين سنوات 2001 الى 2018

المبحث الاول : الاعلام والجيل الرابع من الحروب

عرف احد الخبراء العسكريين الامريكيين البروفيسور الامريكي Dr. Max G. Manwaring الباحث والمحلل الاستراتيجي بمعهد الدراسات الاستراتيجية، وهو معهد تابع لكلية الحرب للجيش الأمريكي يعمل في مجال البحوث الاستراتيجية والأمنية والوطنية عرف حروب الجيل الرابع في محاضرة علنية انها :"الحرب بالإكراه لإفشال الدولة، وزعزعة استقرارها ثم فرض واقع جديد يراعي مصالح العدو".

المطلب الاول : تعريف الجيل الرابع من الحروب

سمع العالم مصطلح حروب الجيل الرابع للمرة الأولى في عام 1989 من جانب فريق من المحللين الأمريكيين، من بينهم المحلل الأمريكي ويليام ستِرگِس ليند لوصف الحروب التي تعتمد على مبدأ اللامركزية وبعدها جرى إطلاق هذا المسمى على الحرب على المنظمات الإرهابية حسب المفهوم الأمريكي والتي يكون طرفي الحرب فيها جيشا نظاميا لدولة ما مقابل لا دولة أو عدو أو خلايا خفية منتشرة في أنحاء العالم.

وفيما يلى محاولة لتعريف أجيال الحروب وصولا إلى حروب الجيل الرابع:

حرب الجيل الأول: هي الحرب التقليدية بين دولتين وجيشين نظاميين ويعرفها الخبير العسكري والكاتب الأمريكي ويليام ليند بأنها حروب الحقبة من 1648 حتى 1860 حيث عرفت بالحروب التقليدية بالإنجليزية Conventional War : بين جيوش نظامية وأرض معارك محددة بين جيشين يمثلون دول في حرب ومواجهة مباشرة. وخلال حروب الجيل الأول يتم تنفيذ عدد محدود من العمليات العسكرية وتشمل عمليات المناورة والالتفاف لتطويق الخصم وضربه في أجنحته للقضاء عليه وتدميره وبدأت هذه النوعية من الحروب مبكراً من تاريخ البشرية واستمرت حتى منتصف القرن العشرين.

حرب الجيل الثاني: يعرفها البعض بحرب العصابات Guerilla War : والتي كانت تدور في دول أمريكا اللاتينية ويعرفها الخبير الأمريكي ويليام ليند بالحرب الشبيهة بالجيل الأول من الحروب التقليدية ولكن تم استخدام النيران والدبابات والطائرات بين العصابات والأطراف المتنازعة.

وتتميز حرب الجيل الثاني بخصوصية أكثر دقة من ناحية القدرة على إحداث أكبر قدر ممكن

من الخسائر في طرفي النزاع وهى حرب لها استراتيجيتها وفكرها الخاص فهي تنشأ من الصراع المستمر والطويل مما يحتم عليها اتخاذ تدابير معينة ومحددة تتبع فيه أسلوب المفاجأة والمباغتة في القتال ضد التنظيمات العسكرية التقليدية مدعمة بتسليح أقل عدداً ونوعاً من تسليح الجيوش بحيث تقاتل في ظروف غير ملائمة للجيش النظامي بما يحقق ضربات موجعة للعدو في معارك ومواجهات صغيرة ومتعددة تحقق لهم الهدف الأساسي وهو إضعاف قدرة الخصم وجعله يتراجع عن أهدافه تحت ضغط الضربات المتلاحقة من خصم يظهر ويختفى ويقاتل وفق استراتيجية يفرض فيها نفسه وشروطه يحدد فيها مكانها وزمانها بما يضمن له النجاح فيها وتعتمد حرب العصابات على مساندة الإعلام بشكل رئيسي وذلك في تصوير ونشر العمليات العسكرية قبل وأثناء وبعد أي عملية عسكرية أو كما يتطلب الموقف كما أن التركيز في استخدام الدعاية والحرب النفسية مهم بالنسبة لعناصر حرب العصابات وذلك لكسب المزيد من الأنصار والتبرعات بالأموال. وانتشرت هذه النوعية من الحروب في كثير من دول العالم خاصة في أمريكا اللاتينية وأفريقيا ولعل أهم ما يميزها هو أنه ليس لها مقياس محدد لتسليح العناصر القتالية في حرب العصابات ولكن لطبيعة ديناميكية الحركة والمناورة المستمرة فيها تكون الأسلحة الخفيفة والمتوسطة بأنواعها المتعددة هي المفضلة والمعتمدة خلال عملياتها كما تحتاج لعنصر المباغتة لإحداث أكبر تأثير.

حرب الجيل الثالث: يعرفه البعض بالحروب الوقائية أو الاستباقية Preventive War : كالحرب على العراق مثلاً ، ويعرفها الخبير الأمريكى ويليام ليند ويصفها بأنها طوُرَت من قبل الألمان فى الحرب العالمية الثانية وسميت بحرب المناورات وتميزت بالمرونة والسرعة فى الحركة واستخدم فيها عنصر المفاجأة وأيضاً الحرب وراء خطوط العدو.

وتتميز العمليات الخاصة بحروب الجيل الثالث باستخدام سلاح الطيران والقاذفات الاستراتيجية البعيدة المدى والصواريخ الموجهة على وجه الخصوص ولعل ما شاهده وسمع العالم عنه في حرب العراق الثانية يلقى كثيراً من الضوء على نوعية هذه الحروب وتصاحبها في العادة حملات إعلامية مركزة.

أما حرب الجيل الرابع فقد اتفق الخبراء العسكريون بأن حرب الجيل الرابع هي حرب أمريكية صرفة طورت من قبل الجيش الأمريكي وعرفوها بـ"الحرب اللامتماثلة" Asymmetric Warfare : حيث وجد

الجيش الأمريكي نفسه يحارب لا دولة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، بمعنى آخر محاربة تنظيمات منتشرة حول العالم وهذه التنظيمات محترفة وتملك إمكانيات ممتازة ولها خلايا خفية تنشط لضرب مصالح الدول الأخرى الحيوية كالمرافق الاقتصادية وخطوط المواصلات لمحاولة إضعافها أمام الرأي العام الداخلي بحجة إرغامها على الانسحاب من التدخل في مناطق نفوذها ومثال على هذه التنظيمات : القاعدة .. الخ.

وتستخدم فيها وسائل الأعلام الجديد والتقليدي ومنظمات المجتمع المدني والمعارضة والعمليات الاستخبارية والنفوذ الأمريكي في أي بلد لخدمة مصالح الولايات المتحدة الأمريكية وسياسات البنتاغون.

كما يطلق البعض عليها مسمى الحرب الهجينة لأنها عبارة عن نوع متميز من القتال يعجز فيه الجيش النظامي على الإطاحة بالخصم الذى يعتقد أنه غير محترف وهو عادة ما يكون كذلك لكنه يخوض حرباً غير نظامية بأفكار مبتكرة تعد خليطاً من مفهوم الحرب الشعبية والحرب الثورية وأسلوب حرب العصابات ووسائل الحرب الحديثة التي تتمتع بتكنولوجيا فائقة لا تخضع لشكل معين وقواعد ثابتة بدءاً من القيادة وانتهاء بالعمليات الحالية خلالها وقد تصبح مجالاً مفتوحاً لصراع ينشأ بين الحكومات والجيوش ويتم تنفيذ عملياتها دون قيود أخلاقية وتستخدم فيه جميع وسائل القوة المتوفرة المسلحة وغير المسلحة لإجبار الخصوم للخضوع لإرادة من يشن الحرب حتى وإن تضمن ذلك سقوط الضحايا المدنيين بأعداد كبيرة.

ومن مظاهر الجيل الرابع للحروب سعى الأفراد والمجموعات غير الحكومية للوصول إلى المعرفة المتطورة والتكنولوجيا الحديثة واستخدامها كوسائل هجومية في معارك غير متماثلة لتحقيق المصالح الفردية والجماعية وذلك من خلال القدرة على تنفيذ الأعمال التخريبية من خلال الإنترنت والوسائط الإلكترونية المختلفة فيما بات يعرف بالحرب الرقمية[1].

الفرع الاول: اهداف وسمات حروب الجيل الرابع

ان هذا الجيل من الحروب يهدف الى تفتيت مؤسسات الدولة الأساسية والعمل على انهيارها أمنيا واقتصاديا وتفكيك وحدة شعبها من خلال الإنهاك والتآكل البطيء للدولة، وفرض واقع جديد على

[1] اشرف ابو الهول: حروب الجيل الرابع. محاولة للفهم و التميز، مقال نشر بتاريخ: 29 يوليو 2017 ، على موقع جريدة الاهرام www.ahram.org.eg

الارض لخدمة مصالح العدو , وتحقيق نفس اهداف الحروب التقليدية (الجيل الاول – الثاني – الثالث) بتكلفة اقل (بشرية – مادية .... الخ. كما تستهدف ايضا تجنب مشكلات ما بعد الحرب (الروح العدائية ضد الدولة المعتدية.

ويأتي ذلك في اطار تحقيق هدفين رئيسيين هما الدولة الفاشلة ثم الاكراه لتنفيذ ارادة العدو. وذلك تأكيدا لمقولة « مانوارينج « الشهيرة في محاضرته "اذا فعلت هذا بطريقة جيدة ولمدة كافية وببطء مدروس، فسيستيقظ عدوك ميتا"

ان من ابرز سمات هذا الجيل من الحروب انها ليست نمطية كحروب الاجيال السابقة وتعتمد على التقدم التكنولوجي ولا تستخدم فيها الأسلحة التقليدية بل الذهنية (القوة الذكية) , كما انها تعمل على تحويل الدول المستهدفة من حالة الدولة الثابتة إلى الدولة الهشة وهى تستهدف الدولة بالكامل (بمن فيها المدنيون)، وتتسم ايضا بعدم وضوح الخطوط الفاصلة بين الحرب والسياسة، والعسكريين والمدنيين، وهذا ما يفسر الضبابية الشديدة و علامات الاستفهام المحيرة لهذا النوع من الصراع.

الفرع الثاني: اساليب حروب الجيل الرابع ومواجهتها

ان الإرهاب هو احد الادوات الرئيسية، وهو يختلف عن الارهاب الذى شهدته المنطقة العربية في عقود سابقة في انه يتم التمويل غير المباشر لإنشاء قاعدة إرهابية غير وطنية أو متعددة الجنسيات داخل الدولة بحجج دينية او عرقية او مطالب تاريخية، والاداة التالية هي التظاهرات بحجة السلمية للمطالبة بحقوق مشروعة يتعاطف معها الناس وبعض وسائل الاعلام والمنظمات الحقوقية ثم يتم في أثناء المظاهرة الاعتداء على المنشآت العامة والخاصة وقتل واصابة بعض الاشخاص ثم الصاق التهمة بالجيش والشرطة لزرع التوتر والكراهية بينهما وبين المواطنين ,وفى حالة وجود هدوء نسبى بعد فترة يتم البحث عن اسباب اخرى موضوعية تستند على بعض المشكلات الموجودة بالفعل لإعادة الكرة وعمل مظاهرة جديدة ، ومن احد الاساليب المهمة لحروب الجيل الرابع الحرب النفسية المتطورة للغاية من خلال الإعلام والتلاعب النفسي، واستخدام محطات فضائية تكذب وتقوم بتزوير الصور والحقائق (تمويل المحطات او الاعلاميين او اصحاب المحطات)، ويستخدم فيها وسائل الاعلام التقليدية والجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي)، والتي تهدف الى تضخيم التحديات و التهديدات الى تواجه الدولة المستهدفة وزرع عدم الثقة في نفوس المواطنين لإقناعهم

بعدم قدرتهم على مواجهة هذه التحديات والتهديدات وقطع التواصل بين المواطنين وقيادتهم على كافة المستويات بالتشكيك المستمر في ادائهم وأي انجازات تم تحقيقها. وتستخدم ايضا الافلام والمسلسلات الجاذبة لتغيير افكار وعادات وتقاليد الشعوب تمهيدا لتغيير الهوية والعمل على اتساع الخلافات بين الطوائف المختلفة على اساس ديني او عرقي مما يعمل على وجود نزعة التمرد للأقليات العرقية او الدينية وضرب طبقات المجتمع بعضها البعض (فلا توجد دولة في العالم تتكون من عرق واحد او ديانة واحدة منذ بدء الخليقة حتى الآن).

وايضا من بينها تطوير التكتيكات لاختراق وتجنيد التنظيمات داخل الدولة المستهدفة والعمل باسمها وبغيرها من التنظيمات التي تأخذ الطابع المتطرف واستخدام مرتزقة مدربين لتحقيق مخططات في الدول المستهدفة بالإضافة الي استخدام تكتيكات حروب العصابات وعمل تفجيرات ممولة بطريق مباشر او غير مباشر، من الاساليب المستخدمة ايضا الضغوط (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية .. الخ) مثل التلويح بقطع المساعدات او التهديدات الحربية ... الخ.

ويؤكد الحلبي ان منظمات المجتمع المدني تعتبر من اهم نقاط الاختراق للمجتمع خاصة انه يتم الدخول اليها تحت مسمى الديمقراطية وحقوق الانسان وهى مسميات لا يختلف عليها دين او قانون او منطق (فبدايات الموضوع صحيحة تماما)، ولكن يتم من خلالها تحليل شرائح المجتمع ثم التبني المتدرج لقضايا بعينها وتضخيمها تدريجيا في داخل الدولة المستهدفة وعلى المستوى الاقليمي والدولي. وتبنى رموز المعارضة داخليا و خارجيا، واخيرا استخدام العملاء في الدول المخترقة وتسليط الأضواء عليهم ومنحهم الجوائز العالمية كإحدى الادوات التي تمنحهم حصانة ادبية للتحرك بحرية داخل المجتمع والاقليم لإقناع المواطنين بأفكارهم.

وتعتبر حروب الجيل الرابع المثلى هي التي تبدأ ولا يشعر بها احد، وتستخدم القوة الذكية Smart Power وهو مفهوم ابتكره المفكر الامريكي Joseph Nye، وهو تولى عدة مناصب رسمية منها مساعد وزير الدفاع للشئون الأمنية الدولية في حكومة بل كلينتون ورئيس مجلس الاستخبارات الوطني، وشكلت مؤلفاته مصدراً رئيسياً لتطوير السياسة الخارجية الأمريكية والتي تعتمد على التنوع الكبير والاستخدام الذكي للقوة الناعمة والقوة الصلبة في تناغم عال مخطط طويل الامد حتى تستيقظ الدولة المستهدفة في النهاية وهى ميتة.

يقول الحلبي انه رغم خطورة هذا النوع من اجيال الحروب لاستخدامه استراتيجية هدم الدولة المستهدفة من الداخل، فإن مواجهته ليست مستحيلة، فمواطنو الدولة المستهدفة هم المكون الداخلي الذى سينفذ بنفسه الجزء الاكبر من هدم الدولة فيجب أن يعوا ذلك واذا لم يفطنوا لهذا الشكل الجديد من اشكال الصراع وسماته وادواته واساليبه وطبيعته، والذى يختلف كليا عن اجيال الحروب السابقة. ويؤكد الحلبي ان الاسلوب الامثل للمواجهة هو اليقظة والوعى والتحليل العلمي للأحداث الداخلية والإقليمية والدولية من خلال مؤسسات قوية ومتخصصة وهو صمام الامان لأى دولة تريد المحافظة على امنها القومي بالإضافة الى احترام الاختلافات في الدين والعرق وحل الخلافات بأسلوب راق ومتزن وعادل حتى لا تستيقظ الدولة المستهدفة وهى ميتة[2].

المطلب الثاني: الاعلام والجيل الرابع من الحروب

تعد وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) والجديدة (الإنترنت) أداة هامة من أدوات التغيير في الشرق الأوسط خلال العقد الأخير، الذي وقعت فيه ثورات ما يعرف بالربيع العربي، المستندة في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي –خصوصًا الـ«فيس بوك»– أكثر من استنادها على التحركات الميدانية، وكانت من أهم وسائل الإقناع والحشد، الذي نجح في النهاية لتغيير الواقع السياسي وإن بشكل سلبي في أغلب الحالات.

نجاح الإعلام كسلاح في يد المواطنين لإحداث التغيير دفع جميع اللاعبين السياسيين الذي ينشدون استمرار الواقع أو تغييره للاهتمام بوسائل الإعلام الجديدة، ولم يقتصر الأمر فقط على اللاعبين المحليين، من الأحزاب الحاكمة أو المعارضة أو جماعات المصالح فحسب، وإنما امتد ليشمل اللاعبين الدوليين، الذي استحدثوا نوعًا جديدًا من الحروب، للحفاظ على مصالحهم، وهي الحرب بالوكالة، التي تكون بدون أسلحة أو عناصر مقاتلة، أو تستعين بعناصر تحارب بالوكالة عنها، وتمولها بالسلاح فقط، ويشكل الإعلام رأس الحربة في هذه الحروب لكسب المعركة والتأثير في الواقع، وهي تنتمي إلى ما بات يعرف بـ "حروب الجيل الرابع".

[2] _ حازم ابودومة: الهدم من الداخل استراتيجية حروب " الجيل الرابع" لتقسيم الشرق الاوسط، مقال نشر على موقع المكتب الاعلامي الفلسطيني في اوروبا ، بتاريخ: 2015/03/16 على الرابط الالكتروني: fatihmedia .eu

الفرع الاول: توظيف الاعلام في الجيل الرابع من الحروب

لم يكن توظيف الإعلام في الترويج لحالة الاضطراب الراهنة في العديد من مناطق العالم العربي ودوله سوى أحد أدوات حروب الجيل الرابع، حيث يزول أو يتماهى الخط الفاصل بين ما هو مدني و ما هو عسكري، بين أعمال عنف وإرهاب على أرض الواقع وبين إعلام يدافع عن هذه الأعمال ويبررها ويروج لها ويكتسب لها من المتعاطفين والمؤيدين المزيد. واختراق المجتمعات وفقاً لنظريات علمية هي أحد أهداف هذا الجيل المتقدم من الحروب لتحقيق ما كان يحقق في عهود سابقة عبر الحروب والمدافع والدبابات، وخطورة هذه الحروب تكمن بالأساس في كونها النقلة النوعية الأبرز في تاريخ التخطيط العسكري منذ منتصف القرن السابع عشر، وتحديداً منذ معاهدة ويستفاليا التي أسست لمفهوم الدولة الوطنية في شكلها المتعارف عليها حالياً، ثم جاءت حروب الجيل الرابع لتنهي إحدى دعائم هذه الدولة ممثلاً في احتكارها لشن الحروب، بحيث باتت التنظيمات والجماعات تدخل في حروب ضد دول، وربما تقودها إلى الحالة التي تعرف اصطلاحاً بالدولة الفاشلة كما في دول أفريقية وآسيوية عدة.

اعتقد أن دور الإعلام في حروب الجيل الرابع بات معروفاً للكثيرين، ولكن المشكلة تبقى في أن البعض لم يزل يتعامل مع الإعلام باعتباره ظاهرة غير مؤثرة في استقرار المجتمعات والدول، وأن أزمة الصدقية التي تعانيها الكثير من وسائل الإعلام تضعف من تأثير الإعلام وتحد من دوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وهذا صحيح نسبياً، ولكن ليس مطلق الأحوال، فهناك إعلام فقد بريقه وتأثيره بالفعل، ولم يعد يمتلك المقدرة ذاتها التي كان يمتلك فيها ناصية الرأي العام، ولكن هذا الأمر لم يكن فقط بسبب أزمة الصدقية وكشف الغطاء الذي تتدثر به بعض وسائل الإعلام التي لعبت أدواراً مشبوهة في الفترة الأخيرة، ولكن أيضاً لوجود تنوع في البدائل وظهور منافس حقيقي للإعلام التقليدي سحب البساط من تحت أقدام معظم وسائل هذا الأخير، وهو الإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي وما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي[3].

[3] امل عبدالله الهدابي: الاعلام وحروب الجيل الرابع، مقال منشور على جريدة الاتحاد بتاريخ: 28 ابريل 2014 على الرابط الالكتروني:www.alitihad.ae

الفرع الثاني: دور الاعلام في مكافحة حروب الجيل الرابع

يمكن محاربة الجيل الرابع والخامس من الحروب عبر الاستعانة بالتربية الاعلامية إذ التربية الاعلامية هي الحل كحائط للصد لمواجهة حروب المستقبل ليست باعتبارها "مشروع دفاع" يهدف إلى الحماية من حروب الجيل الرابع والخامس فحسب، بل هي "مشروع تمكين" أيضا، يهدف إلى إعداد الرأي العام لفهم كيفية التعامل مع الاعلام وتعلم مهارات التفكير الناقد لحسن الانتقاء والاختيار منها والمشاركة فيها، فإذا تعلم الشعب كيف يتعامل مع وسائل الاعلام (التفكير الناقد) وطرق تحليل الرسالة الاعلامية والحكم عليها وتعلم المهارات والعمليات المطلوبة لتحليل وتقييم الرسالة عن طريق مثلا معرفة من يمول هذه الوسائل؟ ومن المستفيد من نشر مثل هذه الاخبار؟ وما هي أهدافه؟ وهل يقول الحقيقة؟ إذا نجحنا في توعية الشعب وتربيته اعلاميا وهذه مسئولية كافة مؤسسات المجتمع من تعليم وثقافة واعلام وغيرها، فإننا وقتها نكون لدينا جهاز مناعي قوي وذاتي في نفس الوقت يستطيع التصدي لأي شائعات أو أخبار مغلوطة سواء من خلال وسائل اعلام محلية او خارجية ممولة، ولن نكون وقتها بحاجة الى خلاف أو معارك حول قانون الارهاب أو حتى إرهاب الاعلام.

كما يجب ايضا وضع قوانين صارمة تحد من الاستعمال المفتوح لوسائل التواصل الاجتماعي التي تدعو الى الفتن ونشر الخلافات الدينية والعرقية والسياسية، فهذا النوع من الحروب ونقصد هنا حروب الجيل الرابع تعتمد على هدم الرموز وخلق الارهاب واستغلال الاعلام خاصة الالكتروني.

المبحث الثاني : الاعلام والعمليات النفسية

برعت الدول عبر التاريخ في الاستخدام المتقن للإعلام والعمليات النفسية، كالدعاية النازية التي باتت تدرس في الجامعات كمادة مهمة لفهم اليات العمل الاعلامي الدعائي، كما تفننت اسرائيل في تشويه صورة العرب و المسلمين ووضع نفسها في صورة المهدد دائما من قبل جيران يكرهونها، تلجأ بعض الدول الى استغلال هذه الاداة لشن العمليات النفسية ضد خصومها معتمدة على بعض الاساليب غير المقبولة والتي يعتبرها المحللون نوعا من الدعاية السوداء، بحيث تنشر الاكاذيب او تنسب الاخبار والتقارير لمصادر غير حقيقية، وذلك لإضفاء المصداقية المزيفة عليها.

المطلب الاول : المفاهيم المختلفة للعمليات النفسية والاعلام

احتلت وسائل الاعلام في الاونة الاخيرة موقعا مهما بين المقاييس التي تشير الى مستوى الحضارة والتقدم في اي بلدان العالم، والة مدى الديمقراطية في هذا المجتمع، و اثبتت العديد من الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاتصال السياسي، وكذلك في نطاق علم السياسية ان لوسائل الاعلام قوة مستقلة في المجتمع، وانها تلعب ادوارا اساسية على الصعيد السياسي من خلال ما تقدمه من موارد اتصالية، وفي عملية صنع القرار السياسي، اذ تعدد الادوار التي تقوم بها في الحياة السياسية المعاصرة، فوسائل الاعلام تتدخل في تشكيل ومفاهيم الناس وتصوراتهم للحقيقة في كافة مسالك الحياة.

الفرع الاول : مفهوم العمليات النفسية

يختلف مفهوم العمليات النفسية عن الحروب النفسية، فهذه الأخيرة يقصد بها «فن استخدام جميع الوسائل والإجراءات الدعائية أو غير الدعائية المتاحة من قبل طرف معين للتأثير في معنويات طرف آخر، ويتمثل ذلك في التأثير في إرادته واتجاهاته ومعتقداته وأساليب تفكيره وأنماطه السلوكية المتعددة».

- **تعريف الحرب النفسية والعمليات النفسية:**

اولا: الحرب النفسية: استخدام اي وسيلة بهدف التاثير على الروح المعنوية وعلى سبوك اي جماعة، ويرتكز على نقطتين رئيسيتين هما:

- اقتصار العمل النفسي على الروح المعنوية، وهي جزء من العمل النفسي الشامل للتاثير على افكار واتجاهات وسلوكيات الفرد عن قناعة لرفع الروح المعنوية لوقت محدد دون ان تكون هناك قناعة بالدوافع و المؤثرات.
- ترتبط بغرض عسكري محدد، اي لا يبين استخدامها الا وقت الصراع المسلح وضد غدر العدو.

يذكر ان المفكر العسكري الامريكي لينار برجر اول من استخدم اصطلاح الحرب النفسية بصورة صريحة وواضحة في عام 1954 ، ومن يومها تلقفه العالم واصبح من المصطلحات المهمة التي

استحدثت على نذاق واسع، وعرفها بانها:" استخدام الدعاية ضد العدو مع اتخاذ اجراءات عملية اخرى ذات طبيعة عسكرية او اقتصادية او سياسية"[4].

وتعرف دائرة المعارف البريطانية الحرب النفسية بانها:" استخدام الدعاية التي تساندها اجراءات عسكرية او سياسية او اقتصادية ضد العدو بهدف اصعاف روحه المعنوية، وتحطيم ارادة القتال والمقاومة لديه، وفي بعض الاحيان لاستدراجه لاتخاذ مواقف تناسبنا"[5].

ثانيا: العمليات النفسية: العمليات النفسية هي استخدام مخطط وأساليب نفسية من جانب دولة أو مجموعة من الدول ضد الدول المعادية أو الحليفةأو المحايدة، للتأثير على آرائها ومواقفها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق أهداف الجهة المستخدة لهذا الاسلوب. ويختلف مفهومها عن الحروب النفسية حيث انها توجه للصديق قبل العدو، وتهدف لاضعاف الروح المعنوية وبث الياس والقنوط والخضوع والاستسلام.

- خصائص العمليات النفسية:

- احد الاسلحة الفعالة التي تسير جنبا الى جنب مع الحرب الميكانيكية الميدانية او قبلها او بعدها؛ فهي احدى العناصر المهمة في الحرب الشاملة وتسهم الى حد كبير في تحقيق اهدافها.
- لا تقتصر العمليات النفسية على اوقات الحرب، وانما تستخدم ايضا في اوقات السلم، وذلك كما كان سائدا ابان الحرب الباردة بين المعسكر الشيوعي و الراسمالي.
- لا تلتزم بقوانين او اعراف دولية او دينية او مبادئ الرقابة المتفق عليها دوليا، كما هو الحال في الحروب العسكرية التقليدية[6].

- اهداف العمليات النفسية:

_اهداف سياسية: ترتبط العمليات النفسية ارتباطا وثيقا بسياسات الدولة التخصصية و الاهداف والغايات القومية اي تهدف الى تحقيق اهداف(خلق الانفعالات_الاتجاهات_السلوك) سياسية مختلفة، سواء من حيث التخصص (سياسية_ اقتصادية_ عسكرية_الخ)، او من حيث البعد

[4] _ عمرو يوسف: الحرب النفسية و اثرها على السلم والحرب،المركز العربي للنشر بالاسكندرية،ص20
[5] _ سبأ عبد الله الباهيري: قراءات واجتهادات في الحرب النفسية،مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الطبعة الاولى، 1422 ه، ص 31
[6] _ عماد عبد الرحيم زغول: علم النفس العسكري، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2003 ، ص 158

الزمني(اهداف سياسية بعيدة_ منظورة_قريبة) اقناع الراي العام العالمي/الاقليمي/المحلي، بحدث معين، وكذلك عزل العدو عن اصدقائه/حلفائه وكسب التاييد من جانب الحلفاء والاصدقاء.

_ اهداف داخلية: توجه اساسا الى الجهة الداخلية للعدو و تهدف الى :

- اثارة الفتن والنعرات القبلية والعرفية والنزاعات الطائفية بالمجتمع الداخلي للدولة الهدف
- العمل على زعزعة ثقة الافراد والجماعات في نظام الحكم واثارة الفرقة وافتعال الازمات بينهم.
- محاولة النيل من ثقة الشعب في قواته المسلحة
- العمل على افقاد الشعب الثقة في نظامه الاقتصادي والاجتماعي (الايدولوجي)

_ اهداف عسكرية:

- زيادة الاستعداد النفسي لكل من افراد الشعب والقوات المسلحة، حيث تبدأ قبل وخلال وبعد مرحلة الصراع المسلح لزيادة الثقة وغرس الروح العسكرية لدى افراد الشعب.
- المحافظة على الروح المعنوية لكل افراد القوات المسلحة اثناء فترة الصراع المسلح[7].

الفرع الثاني: مفهوم الاعلام

اختلف المفكرون في وضع تعريف دقيق لمفهوم الاعلام، كما اختلفت الدول- حسب انظمة الحكم بها- في فهم الاعلام و تفسيره طبقا لفلسفة المجتمع، ونظرته لمختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والاعلام مثل الاشكال الاخرى للاتصال، ويقصد بالاعلام:" نقل الاخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور في وقت معين، فاذا لم يكن الخبر مكتملا بعناصره الفنية من حيث الدقة والاهمية، فانه يفقد قيمته الاعلامية".[8]

ويرى الاستاذ WILBUR Schram ان الاعلام: "يقوم باحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيء المناخ لوحدة الامة، فيجعل كل اقليم ملما بشؤون الاقاليم الاخرى من فنون و تقاليد وعادات، ويجعل القادة الوطنيون يحدثون الشعب،كما يجعل الاهداف والمنجزات الوطنية ماثلة في اذهان العامة"[9]. وعرفه اوتوجروت OTTOGRROTH : "الاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية

[7] _ معتز سيد عبد الله: الحرب النفسية و الشائعات، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، 1997 ، ص 11
[8] _ سمير فرج: دور الاعلام في اعداد الدولة للدفاع، رسالة دكتوراه غير منشورة، اكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، 1998،ص3
[9]_ Wilbur,Schram the Precess and Effect of Mass Communication urbans,Chicago,University of lllionis press,1971,p9

الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في شتى الازمان...فالاعلام بتعبير موضوعي وليس ذاتيا من جانب الاعلامي، سواء كان صحفيا او مذيعا"[10].

اما في المدرسة العربية فعرف الاعلام على انه:

عرف الدكتور سمير حسين الاعلام على انه:" كل اوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق، والاخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات، ومجريات الامور بطريقة موضوعية ودون تحريف، بما يؤدي الى ايجاد اكبر قدر من المعرفة و الوعي و الادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكل الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحفية عن هذه القضايا، وبما يسهم في تنوير الراي العام، وتكوين الراي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"[11]. وعرفه الدكتور عبد العزيز شرف: "الاعلام شكل من اشكال الاتصال بالجماهير، التي تضم الدعاية والاعلان و التعليم والعلاقات العامة والاقناع الفني، الى جانب الاعلام؛ وللاعلام عدة وسائل يصل من خلالها الى الجمهور، ومنها: الصحافة، والمطبوعات، والاذاعة، والتلفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها". اما الدكتور ابراهيم امام فعرف الاعلام على انه:" يقتصر على التعبير عن ظاهرة الاتصال بالجماهير، بمعنى ان الاعلام يخاطب العقول لا الغوائز، كما يقوم على التقرير والتنقيب ونشر الاخبار والمعلومات الصادقة، التي تناسب عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشد تعاونهم من اجل المصلحة العامة".[12]

- **وظائف الاعلام من وجهة نظر بعض المدارس**

_ المدرسة الوضعية: ترى ان وظائف الاعلام هي: "توصيل الخبر الى الناس، والترفيه عنهم وتثقيفهم، واداء بعض الخدمات لهم. وحين ترتقي هذه الوسائل يكون من بين وظائفها تحقيق الشرعية العليا، وترسيخ قيم المجتمع، ودفع الوان الغزو الفكري عنه"[13].

_ **المدرسة الليبرالية:** يعتمد عليها الاعلام الغربي، ويرى اصحاب هذه المردسة ان للاعلام وظيفتين في المدتمعات الليبرالية؛ الوظيفة الالوى هي: الاعلام، والثانية هي: الترفيه، ثم ظهرت

[10] _ عزيزة عبده:الاعلام السياسي و الراي العام دراسة في ترتيب الاولويات، درا الفجر للنشر و التوزيع،2004 ص 48
[11] _ سمير محمد حسين: الاعلام والاتصال بالجماهير و الراي العام، عالم الكتاب ،القاهرة ، 1984 ، ص22
[12] _ ابراهيم امام: العلاقات العامة و المجتمع، انجلو المصرية ط2 ،القاهرة، 68 ، ص 331 الى 340
[13] _ علي جريشة: نحو اعلام اسلامي، مكتبة وهبة، القاهرة،1960 ، ص36

وظيفة ثالثة وهي : الاعلان. كما ترى النظرية ان للاعلام ست وظائف اجتماعية هي:" التنوير العام_خدمة النظام الاقتصادي_ خدمة النظام السياسي_ المحافظة على حقوق المدنية_ الحصول على الربح_ توفير الترفيه"، وتؤكد هذه النظرية انه لا توجد وسيلة واحدة مسؤولة عن كل تلك الزظائف ، ولكنها مسؤولية جميع وسائل الاعلام[14].

_ **المدرسة الاشتراكية:** تشكل الفلسفلة الماركسية الاطار الفكري للاعلام في هذه المدرسة، وهناك نظريتان في هذا الاطار:

- النظرية الشيوعية: وهي اقرب الى الصورة التقليدية للاعلام، والتي تهتم بالوظيفة الاعلامية اكثر من اهتمامها بمدى صدقها.
- النظرية التسلطية: التي تقوم على اساس النظام السياسي الذي يسيطر سيطرة مركزية على كل امور الدولة، والذي يقوم على وضع المجتمع في قالب ايديولوجي معين دون ان يقدم له هامشا من حرية الاختيار.

وتقوم هاتان النظريتان على اساس فرض الممارسات السياسية على الاعلام من خلال التدخل في حريته، وتحريض وتنظيم الجماهير، وفي مقدمتهم العمال والفلاحون، وان ادارة الاعلام هي القادرة على التاثير في الجماهير[15].

المطلب الثاني : الاعلام والعمليات النفسية

يعتبر الاعلام بمفهومه العلمي من اهم واخطر الادوات في ادارة الازمات او اي نزاع او صراع، وقد يسبب النصر او الهزيمة اذا ما احسن توظيفه و استخدام الطرق المختلفة للعمليات النفسية، ويعتبر اداة من ادوات المهمة التي تستعين بها الدولة في انجاح مساعيها الدبلوماسية وتوضيح سياساتها الداخلية والخارجية، ومن حق كل دولة استخدام اعلامها الوطني والاعلام الخارجي في توضيح وجهات نظرها حول القضايا المختلفة سواء الداخلية او الخارجية و تنفيذ وجهات النظر العدائية، فضلا عن ابراز انجازاتها و تعميق حسن المواطنة و تقوية التلاحم بين مواطنيها.

[14] _ وليام.ل.ريفرز وتيودور بترسون: وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة د. ابراهيم امام، جرا المعرفة، القاهرة، 1975 ، ص 93
[15] _ سمير فرج: مرجع سابق، ص 24

الفرع الاول: أثر العمليات النفسية والإعلام إبان الحروب

الحرب على العراق لا تزال رحاها تدور ولم تحسم بعد بإعتراف قادة أمريكا أنفسهم؛ فهي تعد الحرب الأولى في التاريخ التي تستفيد منها أمريكا من إستراتيجيتها الجديدة القائمة على العمليات النفسية والصدمات، وعلى الرغم من أن كثيرا من ملامح الخطة النفسية لهذه الحرب لم تكشف بعد إلا أن هناك كثيرا من الدلائل التي تشير إلى أهميتها وثقلها.

وأكد معظم المحللين السياسيين والعسكريين أن هذه الحرب حرب نفسية وإعلامية تستهدف بالدرجة الأولى النيل من معنويات الشعب العراقي على وجه الخصوص والشعوب العربية والإسلامية عموما، وتسعى أيضا الى زعزعة ثقتهم بأنفسهم ومعتقداتهم وقدراتهم. فالولايات المتحدة الامريكية استخدمت وسائل الإعلام لنشر المعلومات المضللة والأكاذيب عملا بالمبدأ الذي وضعه الألمانيغوتن أثناء الحرب العالمية الثانية والقائل «إكذب إكذب ثم إكذب حتى تصبح الأكذوبة حقيقة».[16]

وتعد الحرب العالمية الثانية النموذج المثالي للدور القوي الذي لعبته الحروب النفسية والإعلامية خاصة إبان فترة الحرب الباردة بين جبهة أوروبا وأمريكا والجبهة السوفيتية،وقبلها حيث استعانت ألمانيا بفكرة الإعلام الحربي أو العسكري بعد دخولها إلى بولندا حيث عينت مهمة زعزعة ثقة الجيوش الأخرى وتقوية عزيمة الجيش الألماني وجمع التأييد له إلى جوزيف غوبلز وهو وزير الدعاية السياسية في فترة حكم أدولف هتلر، والمهمة التي عهدت له هي ترويج الفكر النازي واستمالة الرأي العام الألماني وحصد تأييده للفكر الهتليري، ويعتبرغوبلز مؤسس فن الدعاية السياسية بلونها الرمادي، ورغم العداء الغربي للنازية إلا أنه يشهده له بتأسيس مدرسة إعلامية مستقلة بذاتها.

ومن أبرز الخدع الإعلامية الحربية نجد خدعة الأسلحة الكيماوية في العراق وزهرة كوبا اللتان كان وراءهما الإعلام الامريكي، إضافة إلى الدعاية الإعلامية والتضليل الإخباري أثناء حرب الخليج الثانية خاصة من قبل قناة بي بي سي اللندنية... وغير ذلك من العمليات النفسية التي كان الغرض منها تضليل الرأي العام الامريكي والعالمي أولا، وثانيا تحقيق أهداف سياسية واقتصادية

[16] _ سامية أبو النصر: الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، القاهرة: الطبعة الاولى، دار النشر للجامعات، 2010، ص: 36 و77.

وإستراتيجية كما هو الحال في حروب الخليج الثانية والثالثة، اضافة الى تصدير بعض المشاكل والأزمات الداخلية إلى الخارج خاصة منها أزمة البطالة وتغليفها بمسمى التجنيد وإقناع الشعب بالمهمة السامية التي سيرسل إليها أبناؤه والمتمثلة في الدفاع عن الشعوب المستضعفة ونشر الحرية والديمقراطية... وهذا ما تفعله الترسانة الإعلامية في الولايات المتحدة.

الفرع الثاني: الاهداف والمحددات الإستراتيجية في المجالين الإعلامي والنفسي

أولا: مفهوم الإستراتيجية النفسية والإعلامية

يقصد بالإستراتيجية النفسية والإعلامية والعسكرية تحديد القواعد والأسس للدرء العسكري النفسي الإعلامي والمنوط القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية والنفسية والإعلامية بشكل عام، والإستراتيجية العسكرية للدولة بشكل خاص، فالإستراتيجية هي استخدام القوة في حالة الحرب للقضاء على العدو وتم تعريفها على أنها «علم وفن استخدام وتطوير موارد الدولة لتحقيق المصالح والأهداف القومية أو لتحقيق أهداف الأمن القومي تحت مختلف الظروف».

ثانيا: أهداف الاستراتيجية الاعلامية والنفسية في الحروب المعاصرة

الهدف الأول: تعظيم الدور السياسي والدبلوماسي وفق خطة مدروسة والمتمثلة في:

_ خلق التأثير المناسب على المستويين الاقليمي والدولي؛

_ استمرار الحفاظ على التوازن في العلاقات بين القوى الدولية المؤثرة داخل المنطقة؛

_ إقامة علاقات قوية مع مختلف دول العالم وتدعيم التعاون الاستراتيجي؛ حيث أن الاستراتيجية هي المنوط بها تحقيق الهدف السياسي والعسكري للدولة من أجل تأمين سلامتها وإستقلالها؛

_ إمتلاك قوة قادرة على الدفاع ومواجهة التهديدات المختلفة مع امتلاك قدرات ردع مناسبة لمواجهة قوى الردع المعادية.

الهدف الثاني: تطوير مؤسسات الدولة الاعلامية من خلال:

_ إستخدام أساليب التخطيط في مجال العمل الإعلامي والنفسي؛

_ تحقيق استراتيجية إعلامية تساير التطور العالمي؛

_ التأكيد على تأمين الاهداف الحيوية للدولة بما يضمن إستمرارية الانتاج في مرحلة الحرب.

الهدف الثالث: إستخدام نظم الادارة الحديثة والتي تعتمد على الادارة بالازمات ووضع سيناريوهات لها وحلول تسهل لمتخذ القرار الاستعانة بها من أجل مواجهة الازمات المختلفة خاصة في مرحلة الاتجاه نحو تصعيد الصراع المسلح. تشتمل هذه النظم على:

_ مركز إدارة أزمات على مستوى الدولة يختص بمتابعة العمل الاعلامي؛

_ مركز إدارة أزمات على مستوى وزارتي الإعلام والدفاع لمواجهة الأزمات العسكرية.

الهدف الرابع: إعداد المواطن لمواجهة نتائج الحروب المعاصرة مع التأكيد على التالي:

_ المناخ الدولي والإتهامات الموجهة ضد الانسان العربي لأنها أصبحت ظاهرة تؤدي الى الإحباط؛

_ الاحداث في منطقة الشرق الاوسط ومشاهدة أحداث العنف ومشاهدة الخراب في العديد من دول المنطقة أدت الى زعزعة الثقة لدى الانسان العربي.

ثالثا: المحددات الاستراتيجية الاعلامية والنفسية للمواجهة في الحروب المعاصرة

أ. محددات سياسية

- عدم التنسيق والتعاون فيما يخص العلاقات السياسية مع دول الجوار؛
- وجود خلافات مع دول الجوار المباشر بما يؤثر على الأمن القومي؛
- مكانة الدولة **ELITENESS** وهي مفهوم غير متبلور حتى الآن، ويقصد به المكانة النسبية التي تتبوؤها دولة ما في المجتمع الدولي وصورتها إلى الشعوب والدول الآخرى. وقد إتفقت الدراسات الإمبريقية على ارتباط متغيرات الصلات الثقافية وحجم التجارة وحصة الفرد من إجمالي الناتج القومي ومكانة الدولة بكم الأنباء والمعلومات المتبادلة بين الدول، وأثبتت وجود علاقات ارتباطية ايجابية بين هذه المتغيرات وكم الأنباء والمعلومات.

ب. محددات إقتصادية

- جماعات المصالح السياسية والاقتصادية في الأنظمة الرأسمالية تضرب حرية الصحافة في الصميم، وتوجهها بسلطان المال الوجهة التي تحقق أطماعها ومصالحها على حساب المصلحة العامة للبلاد. وتستخدم هذه الجماعات كل الطرق غير المشروعة واللاأخلاقية في

سبيل تحقيق أغراضها في مضاعفة ثرواتها، مثل: تزييف الحقائق ونشر الأخبار الكاذبة وتضليل الرأي العام لتغيير اتجاهاته؛

- توظيف العديد من القوى الدولية لوسائل الإعلام لخدمة أغراضها وأهدافها الأيديولوجية والسياسية والثقافية؛ ففي مجال الإذاعة المسموعة فالدول الصناعية الكبرى تتحكم في 90% من الموجات الإذاعية في العالم. وتقوم وكالة الاستعلامات الأمريكية بنشاط إعلامي واسع النطاق على المستوى الدولي من خلال إنشاء المراكز الإعلامية 178 مركزا في 11 دولة، وإنتاج الأفلام السينمائية وتوزيعها حوالي 200 فيلما سنويا، بالإضافة إلى استخدام إذاعة صوت أمريكا والتي تذيع أكثر من ألف ساعة في الأسبوع ب 32 لغة في العالم وتهدف إلى بث الأخبارالتي تعبر عن الوجهة الأمريكية.

ت. المحددات التقنية في المجال الاعلامي

- عدم التعامل مع الواقع والتغافل عن قصد أو بدون قصد عن المتغيرات المؤثرة على الرأي العام وعلى النظام الإعلامي ذاته؛
- نقص المعلومات والبحوث التي يبنى عليها التخطيط ولا تخفى أهمية المعلومات في التخطيط الإعلامي مهما كان مستواه؛ فالعرب مثلا لا يعرفون على وجه التحديد حجم الطاقات الإعلامية المتوفرة لديهم ولا يعرفون أيضا الاستخدام الأمثل لها لتحقيق الأهداف القومية.
- عدم إدراك العرب لأهمية التخطيط الإعلامي على المستوى القطري، وضعف مستوى القائمين على التخطيط الإعلامي على المستوى القومي، وعدم تكامل الخطط الإعلامية الموضوعة، وعدم وجود خطط معاونة أو بديلة أو تفضيلية متفرعة.[17]

الخاتمة

إن الدور الخطير الذي تلعبه البروباغندا الإعلامية في قلب الأحداث والوقائع يجعل من الرسالة الإعلامية سلاحا ذو حدين. فلا يخفى على أحد الدور المحوري الذي لعبته إبان الحروب الباردة خاصة البرامج الإذاعية الموجهة لمواطني الاتحاد السوفيتي بلغاتهم المحلية بهدف إقناعهم بفضائل النظام الرأسمالي، باعتباره ضامنا للحريات وكبديل سياسي للشيوعية. ونتيجة للتراكم الإعلامي

[17]_ سامية أبو النصر: مرجع سابق، ص: 132 إلى 150.

اليومي نجحت هذه الإذاعات في خلق وعي سياسي جديد ترتب عنه نشوء المجتمع السياسي البديل الذي يحمل أفكارا مخالفة للنظام القائم وقتها وأدى في الأخير إلى سقوط القلعة السوفيتية وجدار برلين العنصري.[18]

ومن هنا نكون أمام واقعة دولية تؤكد الدور الفعال للإعلام في قلب السياسات والاقتصاديات الدولية فما بالك بالإقليمية. فكلنا على علم بالربيع العربي وبالدعم الذي قدمه الاعلام خاصة البديل للثورة الديمقراطية؛ نقصد هنا القوة الناعمة التي ساهمة في إسقاط أنظمة استبدادية عن طريق الترويج لمفهوم الحرية والديمقراطية ودعمهما.

الحلول المقترحة:

_ التوعية الاعلامية من خطر الخطابات الاعلامية الموجهة نحو الكراهية والعداء السياسي والديني والعرقي

_ وضع قوانين محكمة الاعداد ضد الاعلام الالكتروني وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي

_ وضع قوانين زجرية ضد مقدمي البرامج والمحللين السياسين والدعاة الدينين الناشرين للفكر السلبي التخريبي

_ وضع جمعيات المجتمع المدني على الخط لدعم توهجات الدول نحو ردع هذا النوع من الحروب الخطيرة والتعريف بها امام المجتمع

_ المطالبة من الاحزاب السياسية التخفيف من الخطابات التحفيزية الموجهة نحو الشباب ضد حكومات معينة لكي لا ينشا شبيبة حزبية عنيفة دات توجهات عدائية تجاه دول معينة لانه امر لا يمت للمجال السياسي و الديبلوماسي باي صلة كانت بل هو فكر تخريبي

لائحة المراجع

الكتب:

_ ابراهيم امام: العلاقات العامة و المجتمع، انجلو المصرية ط2 ،القاهرة

_ سامية أبو النصر: الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، القاهرة: الطبعة الاولى، دار النشر للجامعات، 2010

[18] _ الدور الحاسم لوسائل الإعلام الاتصال في الثورات الديمقراطية العربية: حسين مجدوبي، مقالة بمجلة وجهة نظر، العدد 49، لسنة 2011، ص: 44.

_ علي جريشة: نحو اعلام اسلامي، مكتبة وهبة، القاهرة،1960

_ عماد عبد الرحيم زغول: علم النفس العسكري، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2003

_ عزيزة عبده:الاعلام السياسي و الراي العام دراسة في ترتيب الاولويات، درا الفجر للنشر و التوزيع،2004

_ عمرو يوسف: الحرب النفسية و اثرها على السلم والحرب،المركز العربي للنشر بالاسكندرية

_ معتز سيد عبد الله: الحرب النفسية و الشائعات، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، 1997

_ سمير محمد حسين: الاعلام والاتصال بالجماهير و الراي العام، عالم الكتاب ،القاهرة ، 1984

_ سبأ عبد الله الباهيري: قراءات واجتهادات في الحرب النفسية،مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الطبعة الاولى، 1422

_ وليام.ل.ريفرز وتيودور بترسون: وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة د. ابراهيم امام، جرا المعرفة، القاهرة، 1975

المقالات:

_ الدور الحاسم لوسائل الإعلام الاتصال في الثورات الديمقراطية العربية: حسين مجدوبي، مقالة بمجلة وجهة نظر، العدد 49، لسنة 2011

_ امل عبدالله الهدابي: الاعلام وحروب الجيل الرابع، مقال منشور على جريدة الاتحاد بتاريخ: 28 ابريل 2014 على الرابط الالكتروني:www.alitihad.ae_

_ اشرف ابو الهول: حروب الجيل الرابع. .محاولة للفهم و التميز، مقال نشر بتاريخ: 29 يوليو 2017 ، على موقع جريدة الاهرام www.ahram.org.eg

_ حازم ابودومة: الهدم من الداخل استراتيجية حروب " الجيل الرابع" لتقسيم الشرق الاوسط، مقال نشر على موقع المكتب الاعلامي الفلسطيني في اوروبا ، بتاريخ: 2015/03/16 على الرابط الالكتروني: fatihmedia .eu

الاطروحات:

_ سمير فرج: دور الاعلام في اعداد الدولة للدفاع، رسالة دكتوراه غير منشورة، اكاديمية ناصر

العسكرية العليا، القاهرة، 1998،ص3

المراجع الاجنبية:

Wilbur,Schram the Precess and Effect of Mass Communication _ urbans,Chicago,University of lllionis press,1971,p9

تحليل المدونات العربية والتونسية من خلال تمثيل رسم الخرائط للفضاء الافتراضي

Essaie d'analyse de la blogosphère arabe et tunisienne par une représentation cartographique du cyberespace

Analysis of the Arab and Tunisian blogosphere by a cartographic representation

د. عادل بن حسين
جامعة تونس – تونس

ملخص:

في السنوات الأخيرة، مع تطوير شبكات الكمبيوتر مثل الإنترنت والشبكة العالمية (WWW). تزايدة دراسة الفضاء الافتراضي بشكل متواصل من قبل الباحثين في مختلف التخصصات مثل علوم الكمبيوتر وعلم الاجتماع والجغرافيا ورسم الخرائط.. ويرتكز الفضاء الافتراضي أساسا على تقنيات الكمبيوتر مثل الشبكة والواقع الافتراضي. كما أن البطاقات الإلكترونية، تم استخدامها كأداة لتحليل مختلف جوانب الفضاء الافتراضي

الكلمات المفتاحية: رسم الخرائط، المدونات، الشبكة، الإنترنت، شبكة الإنترنت.

Abstract :
In recent years, with the development of computer networks such as the Internet and the World Wide Web (WWW), cyberspace has been increasingly studied by researchers in various disciplines such as computer science, sociology, geography and cartography. Cyberspace is primarily rooted in two computer technologies: network and virtual reality. These cyber cards, as have been used as a tool for analysis of various aspects of cyberspace.

Keywords: mapping, blogosphère, network, internet, web.

Introduction

Le terme cyberespace est de plus en plus utilisé dans notre ère de la technologie de l'information. Il a d'abord été inventé par Gibson dans son roman de science-fiction bien connu Neuromancer [Gibson 1984]. Cyberespace est défini comme un paysage généré par ordinateur, à savoir l'espace virtuel d'un réseau informatique mondial, les ordinateurs et les sources d'informations diverses dans le monde à travers lequel on peut naviguer. Il est devenu un aspect de plus en plus dominante de notre société.
Aujourd'hui, la recherche académique dépend de plus en plus sur le cyberespace. Les chercheurs utilisent le courrier électronique afin d'échanger des informations avec des

collègues à l'échelle mondiale, pour générer des pages d'accueil des rapports de recherche, et pour la diffusion de leurs documents et projets. Ils tiennent même des conférences en ligne grâce à la technologie Internet. Un certain nombre d'universités virtuelles est mise en place. De plus, notre vie quotidienne se déplace progressivement vers le cyberespace, car il est de plus en plus utilisé pour faire du shopping, du divertissement, des réunions ou bavarder. Les évènements qui ont eu lieu lors des premiers mois de l'année 2011 dans le monde arabe ont porté l'attention sur l'importance des nouvelles technologies et notamment d'Internet[1] dans le déclenchement et le déroulement des mouvements de protestation. L'influence des bloggeurs a été mise en avant, mais aussi celle des réseaux sociaux en ligne (comme Facebook) et des systèmes de microblogging (comme Twitter). Grâce à leurs connexions avec les réseaux étrangers, les bloggeurs tunisiens ont diffusé les informations sur les évènements en temps réel. Pour connaître les dernières actualités, les journalistes et les bloggeurs du monde entier se sont connectés aux blogs, aux comptes Facebook et Twitter. Si le plus souvent les médias ont parlé en général de cyber-activisme, il existe des différences cruciales entre les diverses formes de communication en ligne. Dans cet article, nous nous occuperons principalement de la blogosphère.

I- La blogosphère arabe

1- Quelle typologie pour quels contenus ?[2]

Si la nature des blogs reste largement protéiforme il est cependant possible d'en dresser une typologie afin d'y voir plus clair dans une démarche de recherche d'information et de mieux cibler les sources à consulter. Une première typologie permet de distinguer entre 3 types de contenus différents[3] . On trouve d'abord les journaux personnels, égotistes, simples « consignes » d'états d'âme quotidiens. Dans cette catégorie trouvent leur place les très nombreux Skyblogs. Mais c'est également une très large majorité des blogs créés, et ce indépendamment de la plateforme de création et d'hébergement choisie. Viennent ensuite les carnets de note (« notebooks ») qui proposent un contenu sous forme d'approches et de synthèses (« focused essays »), sur des sujets de société ou d'actualité. Comme pour les journaux personnels, le spectre est ici très large et l'on peut aussi bien y compter les blogs traitant de recette de cuisine que ceux de scientifiques parlant de leurs recherches, ou de journalistes s'y livrant à une activité de chronique. Ce qui permet de distinguer ces blogs des deux autres catégories, c'est la notion « d'éditorialisation » et le focus « thématique ». On y perçoit un « ton », un « style » qui peut porter sur le fond (les sujets traités) ou sur la forme (la manière dont

[1] Pour une revue d'articles sur le rôle d'Internet pendant la révolution tunisienne voir Deshayes, 2011. Voir également les réflexions de Maire Bénilde (2011).

[2] Olivier Ertzscheid. Cr_eer, trouver et exploiter les blogs. ADBS, pp.0-64, 2008.

[3] cette première typologie est inspirée des travaux de Blood R., The Weblog Handbook : Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog, Cambridge, MA: Perseus Publishing. 2002.

l'auteur s'exprime). Viennent enfin les méta-blogs ou blogs-filtres (« filters ») qui se subdivisent en deux catégories : - ceux qui au hasard des découvertes de leur auteur, se contentent de picorer et de reprendre des contenus en provenance d'autres blogs, soit sous forme de citation ou de lien hypertexte, les « vrais » méta-blogs qui sur un sujet donné, rassemblent de manière systématique et ordonnée tout ou partie des contenus d'autres blogs. Ces blogs sont un peu l'équivalent des moteurs verticaux ou thématiques ne donnant accès qu'à une seul type de ressource sur une seule thématique. Si ces derniers restent « quantitativement » largement minoritaires au regard des deux catégories précédentes, leur valeur ajoutée quantitative pour une recherche d'information est en revanche essentielle.

Le graphique suivant propose de rassembler l'ensemble des approches présentées jusqu'ici.

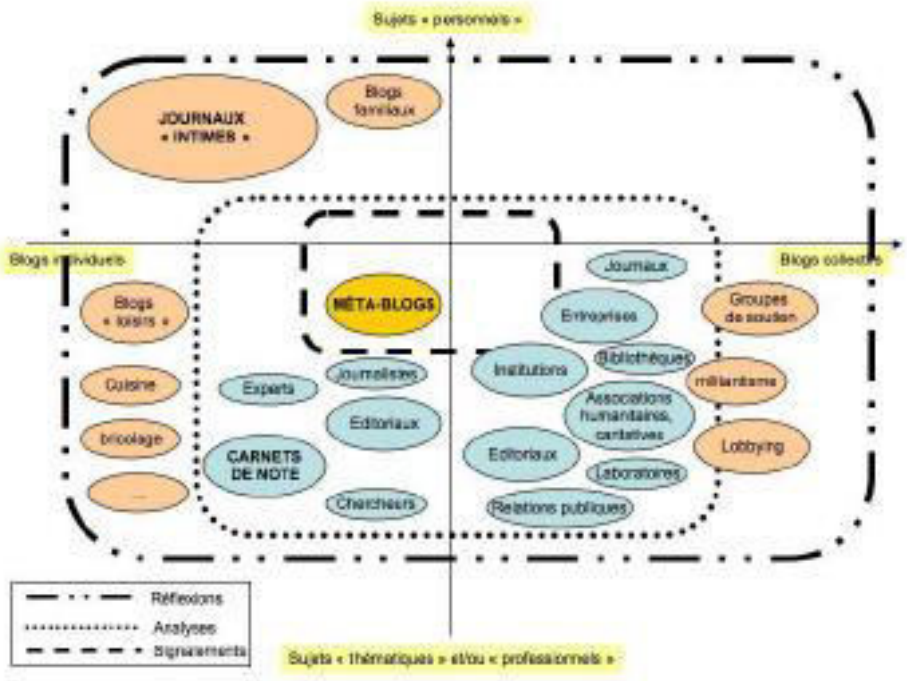


Figure 7 : Une typologie de la blogosphère d'Olivier Ertzscheid[4]

Cette étude porte sur la structure et le contenu de la blogosphère arabe en utilisant l'analyse des liens, analyse de fréquence à long terme, et le codage humain des blogs individuels. L'objectif de l'étude était de produire une évaluation de base de la sphère publique mise en réseau dans le monde arabe au Moyen-Orient, et sa relation avec une série de questions émergentes, y compris la politique, les médias, la religion, la culture et les affaires internationales. Nous avons trouvé: Un réseau basé par Pays: Nous avons

[4] **Olivier** ERTZSCHEID. **Créer, trouver et exploiter les blogs.** *ADBS Éditions, 2008. 64 p*

constaté que la blogosphère arabe est organisée essentiellement autour de pays. Nous avons trouvé les groupes primaires dans la blogosphère en langue arabe à être:

- L' Egypte : est de loin le plus grand groupe et comprend plusieurs sous-groupes distincts, dont l'un est caractérisé par les blogueurs réformistes laïques, et un autre par les membres des Frères musulmans, un groupe qui est techniquement illégale en Egypte, mais dont la présence en ligne semble être tolérée
- Arabie Saoudite : celui-ci comprend le deuxième groupe et se concentre davantage sur les journaux personnels et moins sur la politique que les autres groupes.
- Koweit : ce groupe est divisé en deux sous-groupes en fonction des préférences linguistiques des blogueurs, ceux qui écrivent le fractionnement principalement en anglais de ceux qui utilisent l'arabe. Les deux groupes se concentrent fortement sur les nouvelles nationales et de la politique, bien que les blogueurs anglophones sont plus susceptibles de prôner la réforme et discuter des questions économiques et les droits des femmes.
- Levantine / Pont anglais - ce groupe de blogueurs se trouve principalement dans les pays de la Méditerranée orientale, parfois dénommés collectivement le Levant, y compris le Liban, la Palestine, la Jordanie et la Syrie, ainsi que la plupart des blogueurs de l'Irak. Les blogueurs de ce groupe utilisent souvent l'anglais en plus, ou au lieu de l'arabe. Ils sont rejoints dans cette section du réseau, qui se connecte à la blogosphère américaine et internationale, par les blogueurs de pont »d'autres pays arabes, qui écrivent principalement en anglais.
- Syrie - ce groupe comporte souvent des sujets politiques et à la fois les blogueurs de langue arabe avec des liens plus étroits avec ceux en Arabie Saoudite, et les blogueurs de langue anglaise plus proches de ceux de la Levantine / Anglais région Bridge.
- Maghreb / Pont Françaisce- groupe est composé d'un ensemble transnational de blogueurs situés principalement au Maroc, en Tunisie et en Algérie. Beaucoup de ces blogueurs écrivent avec l'arabe et le français.
- Islam-focus - ce groupe est un ensemble peu structuré de blogueurs de différents pays arabes qui se concentrent principalement sur l'islam, le mélange des sujets personnels, théologiques et politiques.

• Qui sont les blogueurs arabes? Le codage démographique indique que les blogueurs arabes sont principalement de jeunes hommes. La plus forte proportion de blogueuses se trouve dans le sous-groupe de la jeunesse égyptienne, tandis que les groupes Maghreb / Pont et syrien français ont la plus forte concentration d'hommes.

• La vie personnelle et les questions locales sont les plus importantes: Dans l'ensemble, l'écriture de la plupart des blogueurs est centrée sur des observations personnelles, de style journal. Ceux qui écrivent sur la politique ont tendance à se concentrer sur les questions au sein de leur propre pays. les dirigeants politiques étrangers sont discutés moins souvent et le plus souvent en termes plus négatifs que positifs. Les nouvelles nationales est plus populaire que les nouvelles internationales

entre la politique générale et les sujets de la vie publique, en particulier au sein de grands groupes nationaux d'écriture entièrement en arabe. La seule question politique qui commande la plus grande attention des blogueurs à travers le monde arabe est la Palestine, et en particulier la situation .

- Discussion des États-Unis: Les Etats-Unis ne sont pas un sujet politique dominante dans les blogs arabes; ni les guerres en Irak ou en Afghanistan.
- Fraternité musulmane: a une présence très active dans la blogosphère. Comme d'autres blogueurs politiques égyptiens, le discoursdes blogueurs frères musulmans porte sur les droits de l'homme. Ils sont également engagés dans le débat public sur l'avenir et les priorités de l'organisation. Une minorité, de blogueurs Frères musulmans sont des femmes.
- Terrorisme: Le terrorisme est un problème plus important parmi Levantine / Pont anglais et blogueurs syriens que d'autres, où il est pas un problème majeur. À travers la carte cependant, lors de la discussion du terrorisme, les blogueurs arabes sont extrêmement critiques. Cette question très complexe nécessite des recherches supplémentaires.
- Les blogueurs irakiens: ce groupe ne figure pas en bonne place dans la blogosphère arabe. Au contraire, ils sont profondément intégrés dans le groupe Bridge anglais. Cela peut être parce que beaucoup de blogueurs irakiens écrire en anglais et ont de nombreux liens entrants américains, des journalistes et des blogueurs politiques partisanes.

- Religion: La religion est un sujet très populaire dans la blogosphère, et semble être discuté plus en termes de réflexions et d'expériences religieuses personnelles que dans ses aspects politiques ou théologiques. La critique des autres religions est minime, mais peut être strident
- Droits de l'Homme et de la culture: Droits de l'homme (droits civils et politiques) sont également un sujet de conversation populaire à travers la blogosphère arabe. Parmi les sujets culturels, la poésie, la littérature et l'art sont plus populaires dans tous les domaines de la culture pop (musique, TV et films).
- L'écosystème des médias arabes: les liens vers des sites Web 2.0 tels que YouTube et Wikipedia (les versions anglaise et arabe) ainsi que d'autres sources d'information et de nouvelles disponibles sur Internet : Al Jazeera est la source de médias grand public haut, suivi par la BBC et Al Arabiya,. Les médias nationaux sont cités principalement par leurs groupes nationaux respectifs.
- Youtube: Les blogueurs arabes ont tendance à préférer des vidéos YouTube politiquement orientés vers les culturels. Vidéos liées au conflit à Gaza ou liés aux questions politiques nationales.
- Anonymat: En général, les blogueurs arabes sont plus susceptibles que ne pas utiliser leur nom. Les exceptions sont la Syrie, le Koweït, et les blogueurs du Maghreb / Pont français, ainsi qu'un petit groupe de blogueurs égyptiens bahá'ís. En général, les femmes sont plus susceptibles de blogger de manière anonyme que les hommes.

2-Structure du réseau et méthodes vue d'ensemble

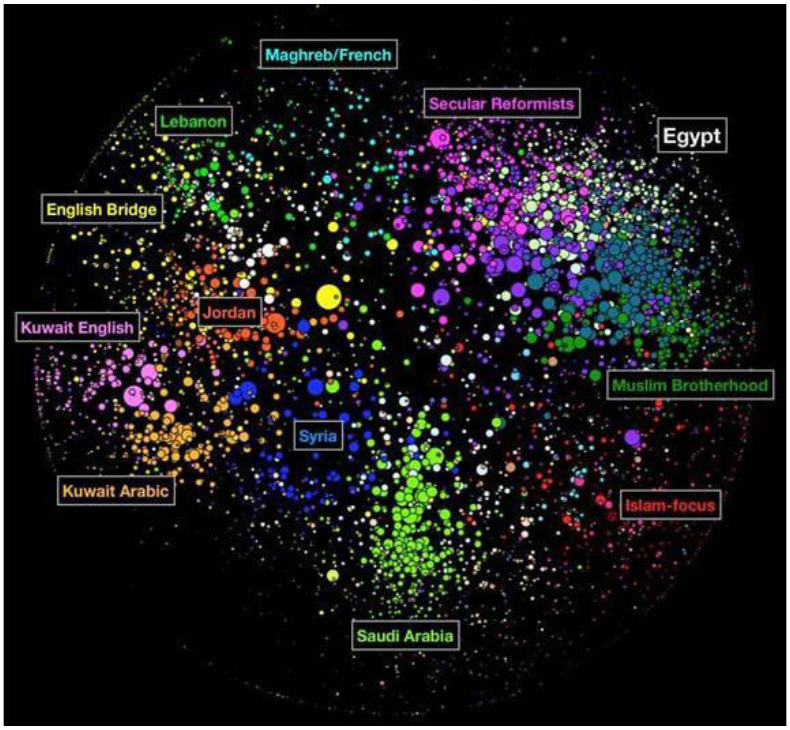


Figure 9:. Carte de la Blogosphère Arabe[5]

La figure 9 est une carte du réseau de la blogosphère arabe, où chaque point représente un blog. La taille du point représente le nombre d'autres blogs qui pointent vers elle, une mesure de sa popularité. La position de chaque point est fonction de ses liens avec ses voisins. Le diagramme est dessiné avec un algorithme « modèle physique » Fruchterman-Rheingold. Les blogs seront réunis par leurs liens directs, mais surtout par les liens entre leurs voisins communs. Ainsi, les grands groupes de blogs se regroupent dans les quartiers en réseau densément reliés entre eux. Les blogs qui partagent beaucoup de voisins communs seront proches dans la carte, même quand ils ne sont pas liés directement .

La couleur de chaque point sur la carte est déterminée par un processus différent. Une grande partie des liens de blogs sont des sources d'information en ligne, des organisations, des entreprises et diverses autres ressources Internet. Dans certaines régions de la blogosphère, en particulier des groupes attentifs aux nouvelles et aux affaires publiques, la majorité des liens sont autre chose que les blogs. Sur cette carte, la couleur indique l'affectation d'un blog à un particulier groupe attentif, qui est un groupe de blogs qui pointent vers des ressources en ligne similaires. Dans les blogs, il est difficile de mesurer l'attention vers une autre ressource en ligne mais elle sert de base

[5] Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent Par Bruce Etling, John Kelly, Robert Faris, et John Palfrey ; JUNE 2009 Berkman Center Research Publication No. 2009-06

pour la création de grappes de liens , qui est réalisé en utilisant des corrélations statistiques pour relier les modèles entre blogueurs.

La mise en relation directe entre les blogueurs, est celle la salle de presse en ligne, le second est le lien vers l'Internet dans son ensemble, à savoir la recherche des mêmes choses, statistiquement parlant. L'approche analytique de cette étude est basée sur le principe selon lequel la structure macro découle de la tendance des individus à établir des liens qui les intéressent. Ce phénomène est une extension dans le monde des blogs de comportements sociaux qui sont bien compris dans d'autres contextes scientifiques. La sociologie a une vaste littérature sur Ce phénomène est une extension dans le monde des blogs de comportements sociaux qui sont bien compris dans d'autres contextes sociaux scientifiques. La sociologie a une vaste littérature sur Ce phénomène est une extension dans le monde des blogs de comportements sociaux qui sont bien compris dans d'autres contextes sociaux scientifiques.

Le comportement en ligne est conditionné par les préférences de l'utilisateur de manière consciente et inconsciente. Dans la blogosphère, ces préférences s'expriment comme un choix sur ce qu'il faut lire, écrire, lien et commenter. Comme le fait remarquer Yochai Benkler, reliant à ceux que vous êtes d'accord ou en désaccord avec est au cœur même de blogging et est intrinsèquement facile dans les plates-formes de blog. Linking a contribué à Démons- la culture sur Internet où les lecteurs voient eux-mêmes les sources d'information un blogueur a fait référence et de faire leur propre jugement sur la validité de la source.

C'est en partie ce qui rend l'Internet fondamentalement différent de l'ancien modèle de médias, où des experts ou des événements, des résumés gatekeepers rapports gouvernementaux, ou la recherche d'un public de masse[6]. La norme sociale entre blogueurs est de relier fréquemment dans un rouleau de blog et de messages individuels aux sources influentes et amis, souvent avec la conviction que fréquenter un lien vers d'autres blogueurs augmentera sa visibilité dans le réseau. Le résultat de ce comportement de liaison en ligne est un réseau de discours, traitable à la recherche empirique en tant que corpus massif de texte et des liens créés par des millions de personnes et stockées sur des milliers de serveurs Internet du monde. En cartographiant ce réseau et en utilisant la carte pour voir l'activité communicative de ces blogueurs, nous obtenons une représentation graphique de la blogosphère qui pourrait être décrit comme une IRMf de l'esprit social.

Une fois que la carte est créée et le réseau est divisé en plusieurs groupes attentifs, nous utilisons des techniques d'exploration de textes pour mieux comprendre quels sont les sujets et les questions d'intérêt chacun des groupes. À travers les grappes, nous avons analysé les fréquences relatives de l'utilisation des blogueurs de mots extraits de tous les

[6] Yochai Benkler, *The Wealth of Networks*, 216-219.

contenus texte, des phrases clés réunis par les chercheurs, et des concepts et des entités connues extraites de langue arabe Wikipedia. Nous sommes en mesure de tirer des conclusions sur les sujets majeurs de préoccupation.

Une équipe de chercheurs de langue arabe a également procédé à un codage humain exploratoire de milliers de blogs pour compléter les techniques automatisées et de fournir une évaluation plus qualitative des blogs arabes. Coders ont été invités à essayer de déterminer les données démographiques de base sur les blogueurs (âge, lieu, etc.), ainsi que des avis de blogueur sur des sujets politiques, culturels et religieux. Enfin, les blogueurs ont fourni une brève description de texte de ce qui était unique ou se sont démarqués sur chaque blogueur.[7]

3-Résultats: réseau vue d'ensemble map

Plusieurs caractéristiques structurelles intéressantes apparaissent dans le réseau. Tout d'abord, la blogosphère arabe manifeste plusieurs grands groupes nationaux. L'Egypte est de loin le plus grand groupe structurel, et contient plusieurs groupes attentifs à l'intérieur. L'Arabie Saoudite et le Koweït sont également de grandes blogosphères nationales distinctes. Au-delà, nous continuons à trouver des groupes attentifs à un certain nombre de pays, mais beaucoup d'entre eux, principalement les pays du Levant, se fondent dans un ensemble plus vaste dans lequel on trouve les blogs mixte arabe et anglais. Cette région constitue un « pont » à la blogosphère internationale de langue anglaise, y compris les blogs américains. Certains blogueurs nationaux (comme les Irakiens) sont fusionnés presque complètement dans le pont, tandis que d'autres (comme Libanais) ont une plus grande cohérence nationale. Les Syriens sont inhabituels en ce que certains d'entre eux,souvent les blogs en anglais, se fondent dans le pont, tandis que d'autres, les blogs en arabe, se connectent avec les Saoudiens. Deux fonctions supplémentaires complètent le tableau. Tout d'abord, un certain nombre de blogueurs maghrébins (Afrique du Nord) vont se connecter dans un miroir francophone du pont anglais. Bloggers dans le pont français mélange arabe et en français, avec comme lien les sites Web français.

Le Maghreb est un terme utilisé pour désigner la région de l'Afrique du Nord, qui comprend le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. Ce groupe du réseau contient les blogueurs d'Afrique du Nord, dont beaucoup avec des perspectives séculaires, en utilisant des combinaisons de français et arabe, ainsi que des ponts pour les sources de langue française. Un autre groupe, décrit plus loin, contient un certain nombre de blogueurs religieux maghrébins qui ecrivent exclusivement en arabe. Le cluster Pont du Maghreb / français est majoritairement masculin (près de 90%). Parmi les discussions qui se concentrent sur des sujets de la culture et des valeurs, ce groupe attire l'attention sur les droits de l'homme plus que tout autre sujet, bien que la poésie, l'art et la littérature sont

[7] See Appendix A for additional information on the methodology.

également importants. Il dispose également de blogueurs légèrement plus âgés en moyenne que ceux des autres groupes.

4- les sujets de discussion blogueurs

En complément des techniques automatisées, un codage humain exploratoire a également été mené pour comprendre les sujets de discussion blogueurs, leurs opinions sur différents sujets, et les données démographiques sur les codeurs.. Deux feuilles de code, ou des questionnaires, ont été utilisés pour déterminer les données démographiques sur chaque blogueur (âge, le lieu, le sexe, etc.), ainsi que les sujets de discussion. Coders ont pu ajouter des sujets qui ne figurent pas dans la feuille de code, et, enfin, les codeurs devaient rédiger une brève description de chaque blog ou blogueur.

Au moins dans le genre de blogs représentés en arabes, le discours semble varié, réfléchi, et pour la plupart modérée. De plus, les blogueurs sont beaucoup plus préoccupés par les questions politiques nationales que les États-Unis ou ses guerres dans la région. Fait intéressant, la plupart des discussions des États-Unis se trouve dans le Levantine/Pont anglais, la partie du réseau qui se connecte avec un plus large international, y compris américaine, le public. Dans le groupe Bridge anglais, 18% sont critiques des États-Unis, alors que 7,1% expriment leur soutien. Dans l'ensemble sur le réseau, 4% sont critiques des États-Unis et 1% exprime son soutien. Seulement 3% ont discuté de la guerre en Irak, et seulement 6 blogs (moins de 1%) a discuté de la guerre en Afghanistan. Ces résultats semblent indiquer que les blogueurs arabes, comme nous l'avons trouvé avec les blogueurs iraniens précédemment, sont beaucoup plus préoccupés par les problèmes internes qu'ils ne le sont avec les États-Unis.

Coders ont également été invités à identifier des thèmes généraux abordés par les blogueurs. Coders pouvaient choisir autant de sujets tels qu'ils sont appliqués à partir d'une liste initiale, et pourrait ajouter des sujets supplémentaires. Les sujets ont été répartis à travers trois grandes catégories: 1) la politique et de la vie publique, 2) la culture, et 3) la vie personnelle. Parmi la politique générale et les sujets de la vie publique, il est clair que les nouvelles nationales (64%) et des nouvelles internationales (46%) sont les plus populaires, ce qui semble soutenir la théorie selon laquelle des nouvelles est un moteur important de contenu dans les blogs . Aussi populaire auprès des blogueurs, mais à des niveaux inférieurs, sont les problèmes des minorités ethniques (25%) et les questions économiques (21%). Encore moins, 19%, soit discuté la réforme politique intérieure (prônant le changement au sein du régime actuel ou systsem) ou les questions relatives aux femmes (droits, statut, hijab, le féminisme, etc.). La religion est aussi un sujet populaire dans la blogosphère arabe. Les religions autres que l'islam sont rarement discutées (4%), et il y a très peu de critiques d'autres religions (3%). les blogueurs arabes écrivent principalement sur leurs propres pensées religieuses et expériences personnelles (35%). Un nombre moins important (12%) écrivent sur l'islam en général, y compris le Coran, la théologie, l'interprétation islamique, et de l'histoire.

La discussion de la doctrine sunnite et chiite et de la pensée combinée en particulier est seulement de 5%, et moins de 1% ont discuté du Soufisme.

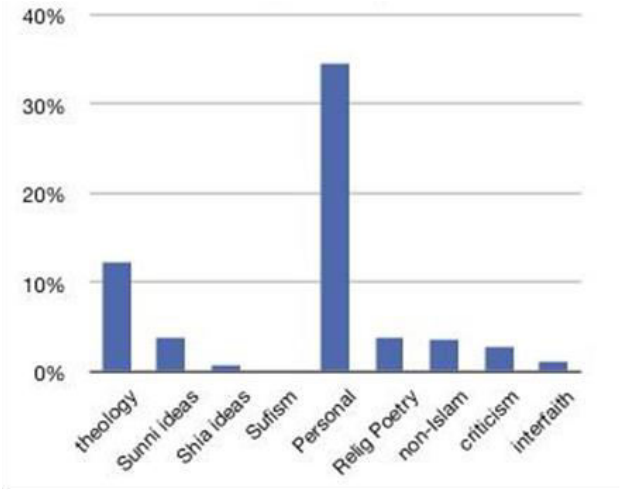
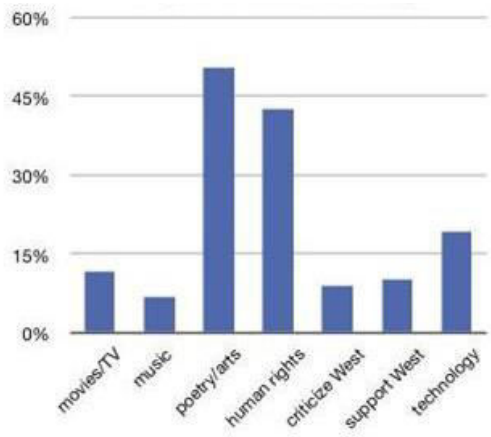


Figure 10 : Religion

La majorité des blogueurs arabes (73%) utilisent les blogs dans un format de journal personnel (activités, pensées et réflexions privées, etc.). Cependant, il est assez rare pour eux de discuter de leur seule vie personnelle (14%), qui comprenait l'amour, les relations, les rencontres, etc., enfin 15% parlent de la vie de famille (amour, le mariage, les enfants, etc.).

Parmi les sujets culturels, sont abordés par 51% des blogueurs, y compris la poésie, la littérature et l'art, les sujets de la culture pop, y compris les films et la télévision occupent (12%) des sujets abordés et la musique seulement (7%). Les droits de l'homme (droits civils et politiques)[8] est un sujet assez populaire, discuté par 43% des blogueurs. La critique de la culture et des valeurs occidentales était assez rare, soit 9% .



[8] Par droits de l'homme, nous entendons les droits civils et politiques (liberté de parole, de réunion, etc.). Nous ne sommes pas l'indiquer sur la feuille de code, cependant, il est donc possible codeurs aurait pu interpréter le terme plus large.

Figure 11: Culture et technologie

5 -Caractéristiques démographiques des blogueurs arabes

Une nette majorité des blogueurs (83%) sont situés principalement dans leur propre pays. Des expatriés (5% au total), à seulement 3% sont situés en dehors du monde arabophone. Nous notons ici que l'Egypte a le plus grand nombre de blogueurs sur notre carte.

Le monde arabe englobe un grand groupe varié de pays, on ne peut pas parler de liberté d'expression dans le monde arabe, mais nous constatons que, en tant que région, le Moyen-Orient est l'un des moins libres dans le monde selon les indices de la démocratie mondiale et de gouvernance, tels que ceux de la Banque mondiale, des Nations Unies Rapport arabe sur le développement, Freedom House et l'Economist Intelligence Unit. Cependant, malgré les faibles niveaux de liberté d'expression dans la région, 64% des blogueurs utilisent leur popre nom lors de l'écriture, alors que seul 37% bloguent de façon anonyme, ou utiliser un pseudonyme.[9]

En ce qui concerne l'âge et le sexe, les blogueurs sont en grande majorité de jeunes hommes. Environ les trois quarts des blogueurs (figure 7) sont âgés de moins de 35 ans, avec la majorité des personnes (45%) dans la tranche d'âge de 25 ans à 35 ans, alors que seulement 9% sont plus de 35 ans, et presque aucun de plus 60 ans, indiquant qu'un écart important entre les jeunes blogueurs et plus. Soixante pour cent des blogueurs sont des hommes et seulement 34% de femmes, ce qui indique une fracture significative entre les sexes.

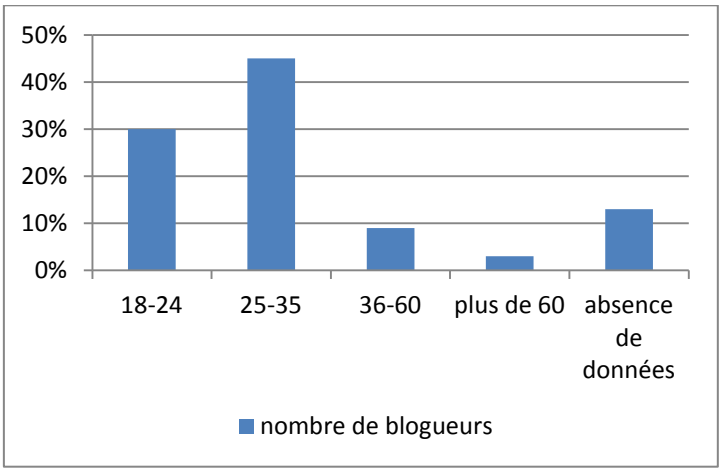


Figure 12: Âge

[9] Selon Marc Lynch l'anonymat a été un sujet de discorde dans la blogosphère arabe, même si elle peut être risqué pour les blogueurs politiques d'écrire leurs noms. « La plupart des blogueurs plus engagés politiquement ont choisi de ne pas utiliser des pseudonymes, en supposant qu'ils seraient peu susceptibles de rester inconnu aux services de sécurité de l'État de toute façon. » Marc Lynch, "Blogging the New Arab Public."

6-Une disparité hommes femmes :

Nous avons noté les différences entre les hommes et les blogueuses pour voir s'il y avait des différences significatives entre la démographie ou les préférences d'actualité blogueur. L'une des différences les plus frappantes se trouve dans les résultats de l'anonymat. Le codage des données révèle que, les blogueurs femmes sont beaucoup plus susceptibles de bloguer anonymement que leurs homologues masculins. 42ù des blogueuses écrivent de façon anonyme ou avec un pseudonyme évident, contre seulement 29% des hommes. Alors que les deux blogueurs masculins et féminins sont jeunes (moins de 35 ans), les blogueurs femmes représentaient une proportion beaucoup plus importante de 18-24 ans. La pluralité de blogueuses (47%), appartiennent à la tranche d'age de 18- 24 ans, contre seulement 24% des blogueurs de sexe masculin. Il y avait aussi beaucoup moins blogueuses plus de 35 ans (3%), par rapport aux blogueurs masculins (14%). Les hommes et les femmes préféraient parler de nouvelles nationales et internationales plus que toute autre chose, en nombre presque égal. Cependant, les questions relatives aux femmes (droits, statut, hijab, etc.) sont souvent plus discutées parmi les blogueurs femmes (16%), que par les hommes (6%). Parmi les sujets de la vie personnelle, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes pour discuter de leur vie (19%) et la vie familiale (15%), contre; seulement 5% pour les hommes pour la vie privée et 3% pour leur vie familiale. Quand on parle de la religion, les blogueurs hommes étaient plus susceptibles de discuter des pensées et des expériences religieuses personnelles (61% contre 53%). Les hommes discutent du Coran, de la théologie et l'interprétation de l'islam un peu plus souvent que les femmes (21 % contre 18%). Parmi tous les blogueurs, a) la poésie, la littérature, l'art, et b) les droits de l'homme sont des sujets populaires dans la culture et les valeurs catégorie. Cependant, les blogueurs femmes étaient beaucoup plus susceptibles de discuter de la poésie, de la littérature et de l'art que les hommes (47% contre 30%), ce qui en fait le sujet le plus populaire chez les femmes, tandis que le second s'avère plus populaire chez les hommes. Le sujet le plus populaire pour les hommes était les droits de l'homme (31%), qui est discuté par moins de 23 % des blogueuses. Les blogueurs masculins étaient également plus susceptibles de discuter de la technologie (14%) que les femmes (8%). Les hommes sont aussi légèrement moins susceptibles d'être critiques envers la culture et les valeurs occidentales (7% contre 4%), et ce sujet n'est pas particulièrement populaire dans l'ensemble des deux sexes. Les blogueurs féminins et masculins ne diffèrent pas beaucoup dans leur préférence pour la discussion de sujets politiques spécifiques. Les blogueurs sont légèrement plus susceptibles de critiquer les leaders politiques nationaux que les bloggeuses (19% contre 15%), et les femmes étaient légèrement plus susceptibles d'exprimer leur soutien à la Palestine que les hommes (14% contre 11%). Dans l'ensemble, cependant, leurs préférences parmi les sujets politiques spécifiques étaient assez similaires.

7-Disparité culturelle et linguistique :

Comme tous blogs du monde, la blogosphère arabe accorde beaucoup plus d'attention (via des liens) aux sources de médias traditionnels (presse écrite grand public et diffusion)[10]. De nombreux blogueurs dans les grands groupes nationaux de langue arabe proposent des liens vers leurs propres entités de médias nationaux. Par exemple, principalement les blogueurs égyptiens contiennent un lien vers www.ahram.org.eg, akhbarelyom.org.eg et alwafd.org. Les blogueurs koweïtiens principalement un lien vers alwatan.com.kw, alqabas.com.kw et alraialaam.com. Et surtout les blogueurs saoudiens lien vers alriyadh.com et alwatan.com.sa (figure 15). Ces entités nationales de médias font recevoir des liens de l'extérieur de leur cohorte blogueur co-national, mais beaucoup moins que de l'intérieur. Il y a une une différence parmi les blogueurs Levant / Pont anglais, qui s'orientent massivement vers des sources médiatiques internationales de langue anglaise tels que news.bbc.co.uk, guardian.co.uk, cnn.com, english.Al Jazeera.net et nytimes.com (Figure 17). Certains sites nationaux, principalement libanais, les médias reçoivent des liens d'un grand nombre de blogueurs, ainsi, y compris le dailystar.com.lb en langue anglaise, et la langue arabe al-akhbar.com. En observant les sites qui ont une large portée dans la blogosphère arabe, l'importance des sites « Web 2.0 » est frappante. Peut-être il convient de noter que les médias arabes qui sont parrainés par des États-Unis ont beaucoup moins de succès parmi les blogueurs arabes que les autres.

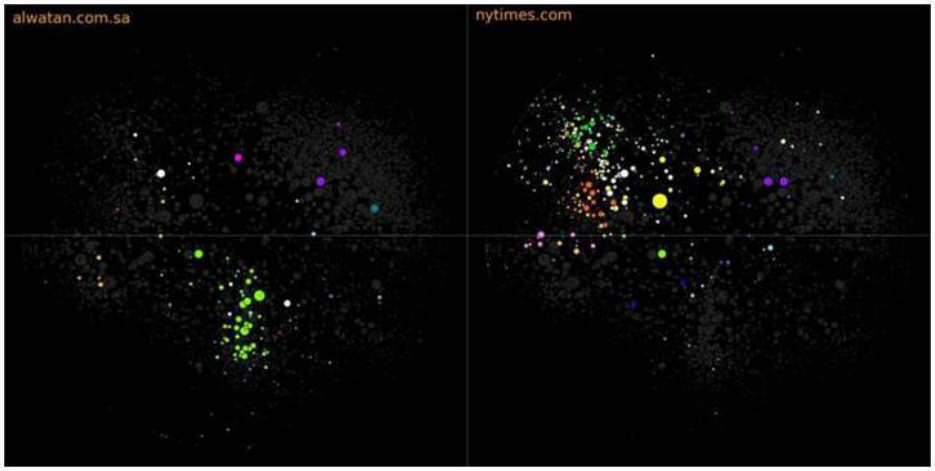


Figure 15: Liens vers Al Watan (Arabie) et New York Times

[10] Pour un aperçu des médias traditionnels et nouveaux dans le monde arabe et les impacts politiques voir Marc Lynch, *Voices of the New Arab Public: Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics Today* (New York: Columbia University Press, 2006); William Rugh, *Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics* (Westport: Praeger, 2004); and Jon Alterman, "New Media, New Politics? From Satellite Television to the Internet in the Arab World," The Washington Institute for Near East Policy, Policy Paper #48, 1998.

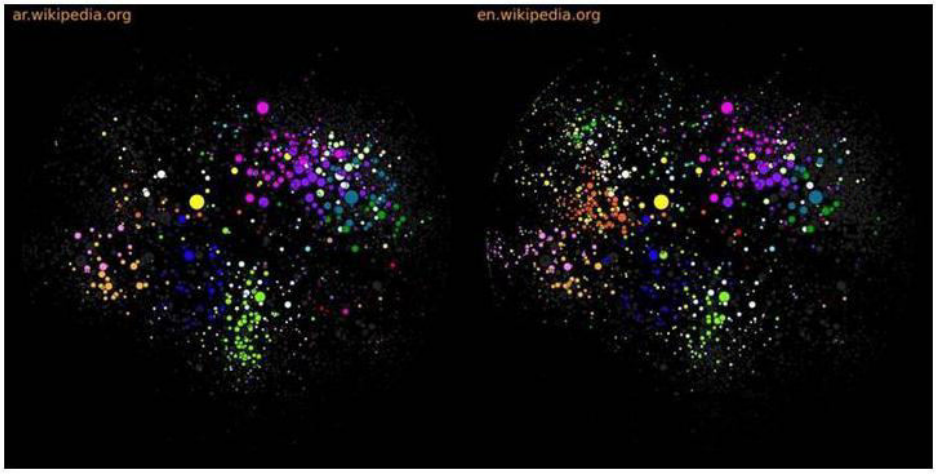


Figure 16: Liens vers l'arabe et l'anglais Wikipedia

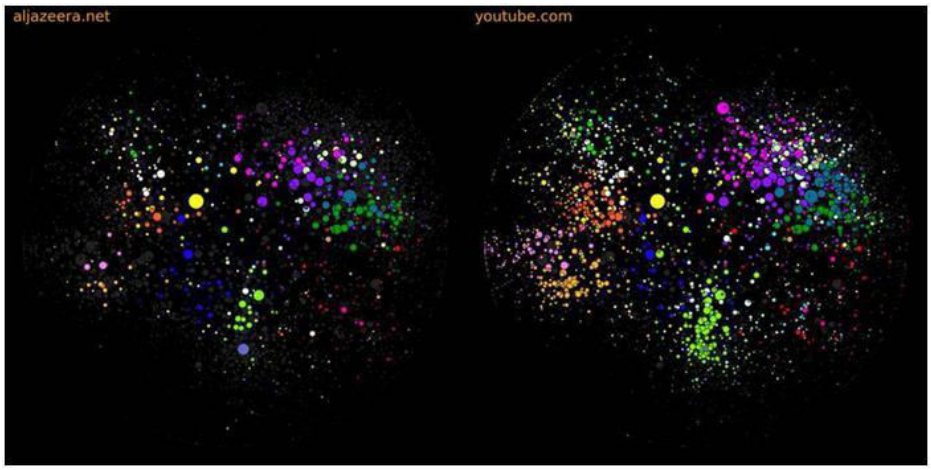


Figure 17: Liens vers Al Jazeera et la BBC

Youtube et les blogueurs un lien évident

Comme indiqué plus haut, YouTube est lié par les blogueurs arabes plus que tout autre site. Cependant, il y a une différence essentielle entre YouTube et un site d'information comme Al Jazeera qui affecte la façon dont il peut ou ne peut pas agir comme un foyer central pour la sphère publique en réseau arabe. YouTube est plus qu'une plate-forme de médias, il joue le rôle d'un éditeur avec contrôle éditorial, et ainsi tout blogueur arabe dispose d'un lien vers des vidéos YouTube en masse.

II-Etude de cas : L'impact discutable du bridge-blogging pendant la révolution tunisienne

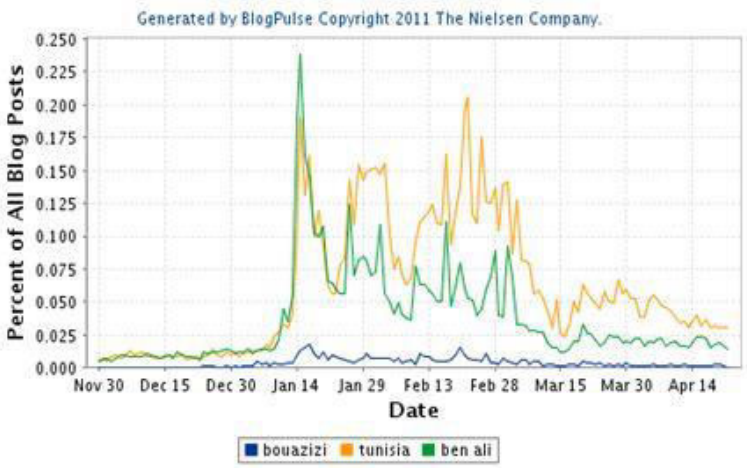
En décembre 2010, plusieurs facteurs ont fait d'Internet un espace idéal pour la diffusion de l'information tant en Tunisie qu'à l'étranger, parmi lesquels la convergence entre les médias numériques et audiovisuels et les nombreux blogueurs tunisiens

multilingues vivant dans la diaspora. Les informations ont été diffusées via des caméras et vidéos de téléphones portables, des messages texte et le bouche-à-oreille ont été mis en ligne par des blogueurs attentifs.

D'autres blogueurs ont combiné l'arabe standard, l'anglais et le français pour fournir un contexte plus large aux événements, qui servirait de passerelle vers les spectateurs internationaux (connu sous le nom de «bridge-blogging») (Zuckerman 2008).

Malgré l'escalade de la cyber-bataille menée par les blogueurs tunisiens, son impact précis reste discutable. Contrairement à la situation en Egypte, les manifestations en Tunisie n'ont été initiées par aucun contingent en ligne et n'étaient affiliées à aucun secteur de la société civile. Les origines rurales des manifestations ont indiqué que les blogueurs ne contribuaient pas à la mobilisation, ce qui est confirmé par les messages qui se concentrent sur la diffusion de l'information sur les événements plutôt que sur leur organisation. Bien que les pages Facebook constituaient une plate-forme de discussion populaire, à la fin de 2010, elle restait confinée à une population restreinte, avec 78% des utilisateurs de Facebook en Tunisie entre 15 et 29 ans (mais représentant seulement 37,5% de la population totale) (Mourtada et Salem 2011). Le gouvernement ne s'est pas senti assez menacé pour fermer le serveur national, comme ce fut le cas en Egypte. En ce qui concerne les observateurs internationaux, jusqu'au 12 janvier, Ethan Zuckerman, spécialiste des médias et activiste Internet, se demandait si quelqu'un en dehors de la Tunisie qui n'était pas déjà intéressé par le pays prêtait attention aux manifestations et aux massacres nationaux. Examinant les données collectées sur Google Trends, il a souligné que le pic d'intérêt modéré du 12 janvier était inférieur au trafic Google lié à la Tunisie qui a suivi la défaite du pays face à l'Ukraine lors de la Coupe du monde 2006 (Zuckerman 2011a). Comme le montre également le tableau 1, le départ de Ben Ali le 14 janvier a fait les gros titres et a attiré l'attention de la Tunisie pour les semaines suivantes, le principal pic des blogs sur la Tunisie entre le 14 et le 15 janvier 2011 et s'est dissipé peu après. Un blogueur écrivant sur le forum de discussion Nawaat a très peu cartographié l'activité Twitter en Tunisie entre le 17 décembre et le 3 janvier. Bien qu'il y ait eu une augmentation au cours des dix jours suivants, cela a résulté des discussions sur les manifestations de solidarité en France, et l'énorme pic ne s'est produit qu'après le 14 janvier (Eli'copter 2011). Malgré ce qui semblait être une vague sensationnelle, la Tunisie, Sidi Bouzid et Ben Ali ne se classaient pas assez haut pour la liste des villes, pays, top-hashtags ou nouvelles du monde 2011 de Twitter (Twitter 2011).

Figure 18 : Articles de blog relatifs à la Tunisie de décembre 2010 à avril 2011



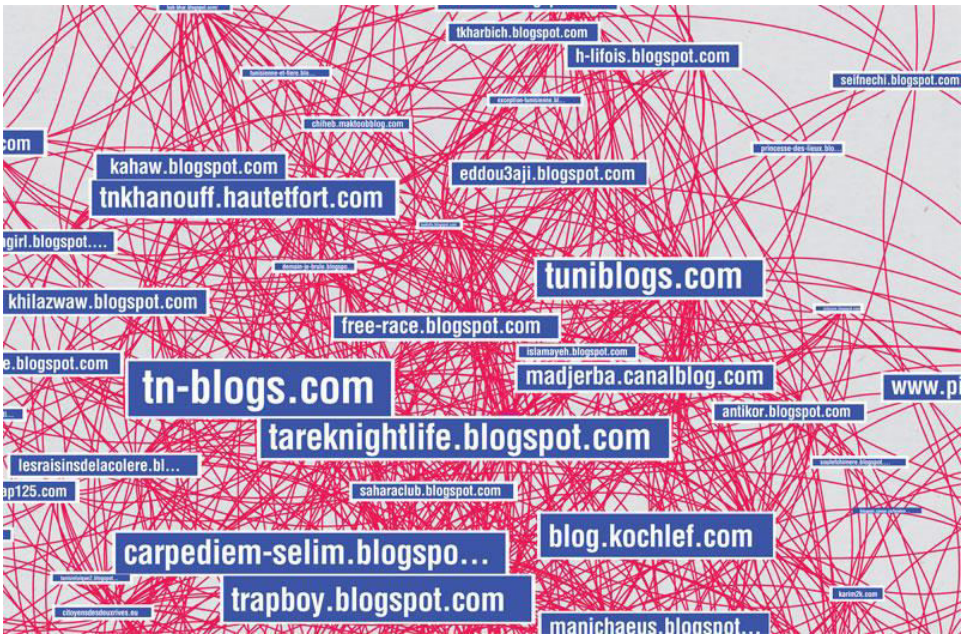
Ces données brutes de Google Trends et Twitter ne sont que partielles car elles n'indiquent pas les origines géographiques des blogueurs ou des utilisateurs de Twitter, ni les localisations ou les réponses des lecteurs. Un échantillon sélectif de flux Twitter liés à la Tunisie entre le 12 et le 19 janvier a indiqué que les Tweets les plus populaires étaient ceux qui circulaient parmi les activistes, les journalistes et les nombreux blogueurs qui maintenaient un profil actif sur la plateforme de microblogage. En d'autres termes, ils sont restés largement confinés à un cercle d'utilisateurs d'Internet auparavant attentifs (Lotan et al., 2011). Une autre étude tentant d'aborder la question de la consommation d'information en ligne a conclu que les articles liés circulant sur Twitter étaient principalement suivis par un public international, et non domestique, avec un impact minimal à long terme (Aday et al., 2012).

Comme le soutiennent les sceptiques en ce qui concerne le microblogage, un nombre croissant de hashtags et de tendances liées aux protestations ne permet pas de mieux comprendre un problème ou une action puisque les nouvelles basées sur Twitter sont «répétitives et non informatives» et difficiles à vérifier (Forte 2009 Pintak 2011). Alors que les médias tournaient leur attention vers l'Egypte et la vague de protestations au Moyen-Orient, Steve Colbert du Colbert Report de Comedy Central résumait la perte d'intérêt pour les affaires tunisiennes en plaisantant: "Le pays qui a ouvert cette liberté est l'Egypte. »La ténacité des clichés sur la Tunisie et sa« Révolution de Jasmin »a conduit la blogueuse Nadia à rétorquer avec acharnement que« les Tunisiens ne se baladaient pas en fleurs pour protester contre le régime ». Insistant sur le fait que« la révolution tunisienne est », considère-t-elle, ces images pittoresques et folkloriques représentatives de la vision ancrée de la Tunisie en tant que destination touristique balnéaire, et non de sa révolution (Nadia 2011, voir aussi Hazbun 2008). Bien que les blogueurs tunisiens aient pu diffuser des informations sur le mouvement de protestation croissant à travers une combinaison de vieux et de nouveaux médias, la conversation en ligne sur la Tunisie ne semble pas avoir influencé définitivement le cours des

événements. le départ de Ben Ali, et l'attention des médias internationaux était éphémère.

1-L'influence dans la blogosphère tunisienne

L'influence, plus encore que l'audience, est la mesure ultime dans les nouveaux média. La mesurer est un exercice délicat, sur lequel plusieurs laboratoires scientifiques se sont penchés. Pour la première fois, une cartographie de la blogosphère Tunisienne a été réalisée par une équipe de Telecom-ParisTech pour le projet eDiaspora Atlas, sur la base d'une méthodologie proche de celle pratiquée sur la blogosphère française depuis quelques années par le MédiaLab de Science Po Paris (disclosure : j'y enseigne les sciences politiques appliquées à internet), voici une première dataviz cartographiant les principaux influenceurs tunisiens



Cette cartographie instantanée de liens sociaux a été réalisée par le GIS Collège international des sciences du territoire dans le cadre du projet GeomediaMapper, une plate-forme dédiée à l'exploration et à la visualisation de données géographiques et médiatiques. Dans un premier temps, une quinzaine de sites contestataires tunisiens (blogs, Twitter, Facebook) ont été identifiés à partir d'une revue de la presse internationale. Un outil proposé par Google a ensuite permis de recenser les adresses des blogs qui ont intégré, lors des événements de janvier 2011, un lien hypertexte avec ces sites. Enfin, la plupart de ces blogs ont été localisés par pays, à partir du nom de domaine ou d'autres informations contenues dans leurs pages. La carte met en lumière, outre l'importance des liens internes à la Tunisie, une liaison privilégiée avec l'Europe, surtout avec la France (25), mais aussi l'Allemagne (12), l'Italie (8), l'Espagne (8) et le

Royaume-Uni (6). Des liens significatifs existent aussi avec les États-Unis et le Canada. En analysant ces blogs occidentaux, il n'est pas surprenant de constater que plus de la moitié sont gérés par des personnes originaires du Maghreb et qu'ils sont souvent rédigés en langue arabe. On en a tellement parlé au lendemain de la révolution tunisienne. Dans les journaux du monde entier, on pouvait lire des titres sur les blogueurs tunisiens, ceux qui ont été le catalyseur digital d'une révolte inévitable. Qui sont-ils ? Que pensent-ils du changement historique vécu en Tunisie ? Que sont-ils devenus aujourd'hui ? Autant de questions ont été posées dans de nombreux médias. D'année en année, les « Wled Ammar » ont fait leur chemin chacun à sa façon, laissant la place libre à une nouvelle génération de communicateurs digitaux : les « influenceurs ». Là où il est difficile de parler de « blogging » à proprement dit, car ici il s'agit plutôt de communauté, de followers et d'influences. Peu d'interactions et de débats donc pour cette nouvelle génération d'influenceurs 2.0. Certains en auraient même fait leur « métier » demandant à être payé pour communiquer sur un produit, une marque voir même un concept, une vision ou une idée politique.

2-La génération « politisée »

Des bloggueurs du début des années 2000 très peu écrivent encore, du moins de la même manière avec laquelle ils avaient commencé, c'est-à-dire dans un blog personnel. Si certains ont lancé leur propre parti politique ou rejoint une famille politique dans laquelle ils se reconnaissent, d'autres ont préféré intégrer une ONG, créer une association, ou encore travailler pour un média. Rares sont ceux qui ont choisi de continuer « comme au bon vieux temps ». Tout l'intérêt d'avoir son blog était donc de trouver un espace de liberté d'expression sous couvert d'anonymat. La blogosphère représentait une mine d'informations et d'actualité dans un pays qui cultivait la censure. « Nous trouvions dans cet espace virtuel un réel échange et des débats sains. Les discussions étaient toutes d'un certain niveau. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui lorsqu'on lit les commentaires sur les réseaux sociaux comme Facebook. » En effet, plus de 7 ans après la révolution, et près de 12 ans après l'apparition des premiers blogs en Tunisie, de l'eau a coulé sous les ponts. Et chacun a choisi sa nouvelle voie « les journalistes ont profité de cette nouvelle tournure pour renforcer leurs positions, comme Haythem Makki, Aymen Rezgui, Zied El Hani etc. D'autres continuent d'écrire différemment sur Facebook ou Twitter comme Khalil du Blog de Boukornine. Et puis il y a ceux qui ont été récupéré politiquement de manière officielle ou officieuse, et là je pense à Walid Ben Omrane ou Tarek Kahlaoui par exemple. Mais la majorité, qui regroupe une bonne partie des meilleurs, a quitté 'la scène' : Jolanare, Walleda, Bent 3ayla etc.» Explique l'ex-blogueur, « Pour ma part, j'ai choisi d'arrêter car je ne trouve plus d'intérêt à écrire. Il n'y a plus d'échanges, plus de débats. Pour moi, le blogging est une époque révolue.

3-Le « Starsystem » des blogueurs

En quelques années, la blogosphère a changé ou plutôt carrément muté. Ce qui avait apparu il y a deux ans comme un espace de libre expression a évolué de manière radicale. –Z- parle « d'une « starification » ou de la professionnalisation de certains blogueurs qui ont été accueillis par les médias ou qui ont crée leurs propres ONG ou leurs propres médias. » Mais aussi de « la facebookisation, tendance majoritaire, qui a malheureusement appauvri le débat public sur internet et a tué les analyses et les longs billets d'humeur. » ce sont là les deux tendances générales sur lesquelles s'accordent quasiment tous les « anciens » pour décrire l'évolution du blogging en Tunisie. Il faut dire que la raison première de cette mort lente de la blogosphère vient du fait que le Tunisie, bien que de plus en plus connecté, lit de moins en moins. Ce qui a pour conséquence directe la diminution du nombre de blogs dits d'opinions et l'apparition des nouveaux blogs de mode en perpétuelle croissance.

4-L'apparition des nouveaux blogs

« La facebookisation des blogueurs « politiques » a laissé le champ libre à la récupération « capitaliste » du vide, d'où l'émergence des blogs marchands. Mais les blogs d'opinion on disparu surtout à cause des nouvelles technologies (smartphone) qui ont conditionné les habitudes des internautes, devenus plus prompts à consommer de l'image et du « statut », que de se concentrer sur une réflexion ou une pensée. Pourtant les nouveaux blogs, principalement tournés vers la mode, la beauté ou le lifestyle ne sont pas tous des espaces où la photo prime sur les mots. Les premiers blogs « lifesyle » en Tunisie ont d'ailleurs tous un côté littéraire prononcé. S'ils ne sont plus nombreux à le faire, certains résistent par passion. Retour donc à la fonction initiale d'un blog : un journal intime, un carnet de bord et un espace d'échange. Pour certains, c'est aussi une manière de faire quelque chose pour le pays. « Une satisfaction personnelle, de savoir, qu'un mini projet d'écotourisme, dans un coin reculé, se fait connaitre en partie grâce à mon blog et que ça contribue au développement local de cette petite communauté, ça ne peut que me faire plaisir et me motiver à continuer d'aider ceux qui veulent voyager et s'évader surtout en Tunisie, et ceux qui veulent accueillir et encadrer ces voyageurs et randonneurs. » Nous confie Tunisian Globtrotteur.

Essaie d'analyse et conclusion

Dans une partie du monde où les médias imprimés et audiovisuels sont traditionnellement contrôlés par le gouvernement, les espaces numériques en réseau offrent la possibilité d'une sphère publique beaucoup plus riche qu'avant, offrant un lieu pour toutes sortes d'opinions et d'idées, couvrant l'amour, la vie , culture, économie, religion et politique. La méthodologie et les résultats de cette étude sont fondés sur la

nature essentiellement publique de la blogosphère. Contrairement à de nombreux autres quartiers séquestrés de la vie en ligne et hors ligne, il y a relativement peu d'obstacles institutionnels à faire partie de l'auditoire ou à se joindre à la conversation. La blogosphère accueille explicitement les lecteurs. Les blogs ne facturent pas d'admission et n'exigent pas que les lecteurs passent par un processus de sélection pour l'admission au club. Les blogs ont tendance à proposer des unités de contenu archivées et permanentes, visibles par tous, conçues pour être reliées et associées à des métadonnées, et associées à des balises pour une visibilité maximale des moteurs de recherche. Cette participation à l'économie du lien fait des blogs une partie importante d'un registre public continu, indexé par les moteurs de recherche, cité par d'autres blogueurs, et autrement maintenu vivant comme engrammes dans l'esprit social. Les arguments, les opinions et les analyses qui se trouvent dans la blogosphère ont été intentionnellement offerts au monde entier, une contribution ouverte au dialogue public. De nombreux domaines d'Internet sont moins publics. Les modes de communication plus limités et éphémères trouvés dans les forums, forums de discussion, babillards et services de réseaux sociaux n'offrent pas le même dossier public consultable et permanent, mais représentent plutôt différentes variétés d'arènes privées, souvent dans l'ombre du public en réseau. Dans ceux-ci nous sommes plus susceptibles de trouver des conversations sociales personnelles, aussi bien que subversives et profanes, pas significativement liées au discours public plus large, parfois intentionnellement caché à la marge, et toujours moins visible à l'extérieur. La communication dans ces domaines quasi-privés est limitée dans le public et généralement exclue de «l'économie de lien» qui lie une grande partie du contenu sur Internet. D'une manière générale, ces enclaves sont bien adaptées à une discussion discrète entre des réseaux d'amis et d'étrangers partageant les mêmes idées, et constituent parfois un espace d'organisation pour la mobilisation de ces réseaux. D'autre part, l'architecture et les normes sociales de la blogosphère favorisent l'expression publique, la contestation et la synthèse des idées. Les blogs ne sont pas la principale façon dont les internautes du monde arabe interagissent en ligne; Les forums arabes sont extrêmement populaires, tout comme Facebook et d'autres plates-formes «hybrides», comme Live Spaces, qui combinent des revues en ligne avec des fonctions de réseautage social propres à une plate-forme. Cependant, là où il prospère, le blogging crée des réseaux ouverts, à l'échelle de la société, qui génèrent, filtrent et diffusent l'information, renvoyant dans les médias traditionnels et directement aux élites politiques.

Les sujets et les idées qui se diffusent dans la blogosphère sont le résultat d'un choix et d'un intérêt pour un menu de questions qui ont été intentionnellement proposées à la consommation publique. Vu sous cet angle, les grappes qui émergent dans la blogosphère arabe et les enjeux qui occupent cet espace public sont révélateurs de processus sociaux et de préférences importants, et suggèrent fortement les intérêts et l'humeur du public. De plus amples recherches sont nécessaires pour déterminer comment les opinions dans les blogs sont en corrélation avec l'opinion publique

déconnecté, et le degré auquel ces publics en ligne peuvent représenter des «contre-publics» parlant en ligne parce qu'ils ont peu déconnecté.

La formation de grappes nationales, où les réseaux de blogueurs se connectent avec leurs concitoyens, est une conclusion clé de cette recherche. La logique de cette structure reflète la réalité de la vie politique et économique, enracinée principalement dans les affaires nationales et locales. La rareté relative du dialogue panarabe dans la blogosphère, en dehors de l'endroit où les blogueurs arabes engagent l'Occident, est également notable. Nos recherches montrent que les blogueurs dans le monde arabe accordent plus d'attention aux questions politiques locales et aux dirigeants, et lorsqu'ils discutent de leurs dirigeants, consacrent plus d'énergie à la critique qu'au soutien, un point de départ critique de la presse grand public. La sagesse conventionnelle a été que les dirigeants arabes ont cherché à détourner la critique de leurs propres régimes vers les questions internationales, y compris celles promues par des groupes extrémistes. Les résultats de cette étude suggèrent que le contraire se produit dans la blogosphère arabe, où les réseaux nationaux plus développés concentrent plus d'attention vers l'intérieur. Ces structures en ligne qui n'ont pas émergé sont aussi révélatrices que celles qui le font. Bien que les idéologies politiques jouent un rôle important dans la formation des communautés en ligne, les clusters que nous observons ne correspondent pas aux partis politiques. L'émergence de clusters politiques en ligne sans homologues offline clairement définis souligne à la fois la puissance de cette nouvelle plate-forme et ses limites. Tant qu'ils sont limités au monde en ligne, ces organisations émergentes seront limitées dans le pouvoir et l'influence qu'elles peuvent exercer..

Même si elles ne sont pas aussi importantes que les questions nationales, les sujets politiques internationaux sont bien couverts dans la blogosphère arabe avec des accords très similaires dans la région. Lorsqu'ils sont autorisés à s'épanouir, les blogs peuvent contribuer à la formation d'une sphère publique en réseau ayant une valeur politique, sociale et économique significative. Tel qu'énoncé par Yochai Benkler, la sphère publique en réseau peut soutenir une interaction efficace entre les communautés d'intérêts importantes, leur permettant de négocier des agendas, de traiter des opinions et de négocier des connaissances. Bien que cela puisse paraître comme des valeurs abstraites, les blogs montrent déjà des signes d'impact dans le monde arabe, comme la facilitation de la coopération entre les réformateurs laïcs et islamistes en Égypte et la promotion de la discussion et de la réforme au sein des Frères musulmans.

Aussi prometteuses que soient ces possibilités, l'émergence de l'Internet et des technologies numériques ne constitue pas en soi une voie à sens unique vers une libéralisation politique. Les idées et les débats de la blogosphère ne sont pas effectivement ouverts à tous. Beaucoup n'ont pas accès à Internet, et les obstacles linguistiques empêchent la plupart de puiser facilement dans toute la gamme des idées disponibles en ligne. De plus, un engagement efficace dans le domaine des idées

nécessite des compétences techniques et un savoir-faire médiatisé, qui ne sont pas uniformes même parmi ceux qui ont un accès régulier à Internet. De plus, les gouvernements ont agi pour limiter l'influence de cette sphère publique à médiation numérique. De nombreux pays du monde arabe se sont tournés vers un discours politique filtré sur Internet qu'ils jugeaient inacceptable. En Egypte, où il n'y a pas de filtrage, les blogueurs sont controlés. Les autorités gouvernementales continuent de chercher des mécanismes pour contrôler le cyberespace tandis que les activistes et les dissidents développent de nouvelles façons d'éviter ces contrôles. Même si les outils numériques pouvaient être utilisés pour arracher le pouvoir des gouvernements autoritaires, ce serait une erreur de supposer que cela produirait naturellement des versions occidentales classiques des démocraties libérales basées sur les libertés individuelles, la liberté de croyance et d'expression et un ordre politique laïque . Des centaines de blogueurs égyptiens défendent avec force les droits de l'homme, la liberté d'expression et la fin de la corruption et de la torture. Mais deux des groupes les plus forts d'entre eux sont les gauchistes radicaux, grands ennemis de l'Occident du siècle dernier, et les islamistes, redoutés par certains comme la grande menace du nouveau siècle. Alors que nous mettons en garde contre des versions simplistes de ce que l'on pourrait appeler l'argument de la «techno-démocratie», il existe des formulations plus sophistiquées qui méritent d'être approfondies. Internet ne promet pas seulement (ou menace) de changer l'équilibre des forces entre les joueurs sur le terrain, il change le terrain et change aussi les joueurs ;

Les références

1. Bertin J. (1983), Semiology of Graphics, The University of Wisconsin Press.
2. Bush V. (1945), As We May Think, Atlantic Monthly, 176 (7), pp. 101 - 108.
3. Bruce Etling, John Kelly, Robert Faris, and John Palfrey, Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent, JUNE 2009, Berkman Center Research Publication No. 2009-06
4. Cheswick B. (1999), Internet Mapping Project, http://www.cs.bell-labs.com/~ches/map/index.html
5. Dent B. D. (1999), Cartography: Thematic Map Design, fifth edition, WCB, McGraw-Hill.
6. Engelbart D. (1963), A Conceptual Framework for the Augmentation of Man's Intellect in Howerton, in: Howerton P. W. and Weeks D. C. (eds.), Vistas in Information Handling, Spartan Books, Washington DC, Vol. 1, pp. 1-29.
7. Freeman L. C. (1999), Visualising Social Networks, http://carnap.ss.uci.edu/vis.html
8. Gibson W. (1984), Neuromancer, New York: Ace.
9. Hall S. S. (1992), Mapping the Next Millennium: How Computer-driven Cartography is Revolutionising the Face of Science, New York: Random

10. Hillier B. and Hanson J. (1984), The Social Logic of Space, Cambridge University Press.
11. Jiang B. and Ormeling F. J. (1997), Cybermap: the Map for Cyberspace, The Cartographic Journal, Vol. 34, No. 2, pp. 111-116.
12. Meynen E. (ed.) (1987), Multilingual Dictionary of Technical Terms in Cartography, Wiesbaden.
13. MIDS (1999), Matrix Information and Directory Services, Inc. (MIDS) http://www.mids.org/index.html
14. Munzner T., Hoffman E., Claffy K. and Fenner B. (1996), Visualising the Global Topology of the Mbone, Proceedings of the 1996 IEEE Symposium on Information Visualisation, pp. 85-92, October 28-29, San Francisco, CA, also http://www-graphics.stanford.edu/papers/mbone/
15. Nielsen J. (1995), Multimedia and Hypertext - The Internet and Beyond, Academic Press,Cambridge.

التلفزيون والإسلاموفوبيا ومسألة الاندماج لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية

Television, Islamophobia and Beur Youth Integration in France

وليد بقاس

ماجستير العلوم الاجتماعية والإنسانية في الإعلام والدراسات الثقافية معهد الدوحة للدراسات العليا، قطر

ملخص

تدرُس هذه الورقة استهلاك الخطاب التلفزيوني في فرنسا لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية بُغية فهم مساهمته في إعاقة اندماج هذه الفئة داخل المجتمع الفرنسي. باعتماد نظرية الغرس الثقافي، خَلُصت هذه الدراسة بناءً على 30 مقابلة أُجريت مع شابات وشبان فرنسيين من أصول مغاربية إلى وجود إجماع في صفوف المستجوبين بأن الطريقة التي يُصورهم بها التلفزيون الفرنسي عنصرية، وأن الصوت الذي يُمنح لهم في التلفزيون الفرنسي ما هو إلا تمويه من هذا النوع من وسائل الإعلام ومن القائمين عليه, ولا يخول لهم التعبير حقيقةً عما يدور في ذهنهم، وأن التلفزيون الفرنسي يساهم نهايةً في تنمية إحساسهم بالغربة وعدم الاندماج.

Abstract :

This paper analyzes television discourse consumption by French youth from Maghrebian cultural backgrounds, known as Beur in France, and aims at understanding its effects in strengthening the feeling of cultural exclusion and isolation amongst this stratum of the French society. Using cultivation theory as a theoretical framework and semi-structured interviews as a research tool, this study found that Beur youth consider French TV's discourse as racist towards them and their cultural heritage, and that consuming this discourse strengthens their feeling of cultural isolation and disintegration in their own society.

مقدمة

شهدت فرنسا خلال الثلاث سنوات الماضية أحداثاً درامية متتالية، لم يكن تسليط الضوء على الخطر الإرهابي في اعتقادنا أهمها، بل كان ربط هذا الخطر بسؤال الهوية الفرنسية والتعدد الثقافي وبالإسلام أساساً أهم ما ميزها عن غيرها من الأحداث العنيفة التي عاشتها فرنسا المعاصرة. ركز الإعلام الفرنسي على الأصول المغاربية لمنفذي تلك الهجمات، بداية من شارلي إيبدو في يناير 2015 وانتهاءً بهجمات مدينة نيس في يوليو 2016، ليُثار السؤال من جديد عن الجدوى من محاولة هذه الفئة تحقيق غاية الاندماج داخل المجتمع الفرنسي في وقت تكفي فيه أزمة معينة لكي يُثبت الإعلام أن الشباب الفرنسي من أصول مغاربية ما يزالون فرنسيين بالوثائق فقط، وأنه بتصوير صالح عبد السلام وعبد الحميد أباعود (العقلان المدبران لهجمات باريس في نوفمبر 2015) مثلا على أنهما مغربيين، وللأخوان كواشي (منفذا هجمات شارلي إيبدو في يناير 2015) على أنهما جزائريين، و محمد لحويج بوهلال (منفذ هجوم نيس في يوليو 2016) على أنه تونسي، تخلق وسائل الإعلام هذه نوعاً من الشعور بالعزلة والتمييز لدى هذه الفئة التي ترى نفسها فرنسية قبل كل شيء، في حين يُقدمها الإعلام الفرنسي مغاربية قبل كل شيء، ولاؤها ليس ولن يكون لقيم الجمهورية الفرنسية، وإنما لجذورها الثقافية. ينطلق هذا البحث من الأسئلة التالية:

كيف يرى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية أنفسهم في القنوات التلفزيونية الفرنسية؟ هل تتيح هذه الوسائل الإعلامية للشباب الفرنسي من أصول مغاربية حيزاً للتعبير عن أنفسهم؟ إلى أي حد كان التلفزيون الفرنسي مهنياً في تغطية أحداث العنف التي شهدتها فرنسا بين سنتي 2015 و2016؟ ما مدى مهنية هذه المنابر الإعلامية في تصوير فئة الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في ظل هذه الأحداث؟ هل تخلق المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية الفرنسية نوعاً من الإحساس "بالغربة داخل الوطن" لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية؟ وكيف يساهم التلفزيون في تهميش هذه الفئة إلى درجة تصل إلى إعاقة اندماجهم داخل المجتمع الفرنسي؟

مفاهيم البحث

الاندماج: ونقصد به تلك الرغبة في العيش المشترك في بعدها السياسي الذي يسائل ظاهرة الهجرة بالدرجة الأولى، ودور مجتمعات الاستقبال في تحقيقه قانونياً، واقتصادياً، واجتماعياً بالنسبة

للمهاجرين داخل مجتمع قائم على المواطنة وتجاوز كل الفوارق الدينية، واللغوية، والعرقية.[1] نقصد أيضاً بالاندماج في هذه الورقة رغبة الشخص المهاجر في تحقيق هذا العيش المشترك من خلال إيجابيته في التوفيق بين ثقافة مجتمع الاستقبال من جهة والحفاظ على ارتباط معين بثقافته الأصلية كاللغة والدين من جهة أخرى.[2]

المواطنة: نقصد بها في هذه الورقة تلك الفكرة السياسية التي تؤسس لانتماء فرد معين لجماعة سياسية معينة، تفرض عليه حقوقاً وواجبات، بما فيها الحقوق الثقافية.[3]

التعدد الثقافي: ونقصد به الخطاب والممارسة السياسية التي تقوم على احترام الحق في الاختلاف المبني على أسس ثقافية بغرض تسهيل الاندماج والوحدة السياسية داخل مجتمع مطبوع بوجود خلفيات ثقافية مختلفة.[4]

الهوية: نقصد بها الوصف الثقافي الذي يحدد على أساسه شخص معين ما يجعله ينتمي إلى مجتمع ما ومالا يجعله ينتمي إلى مجتمع آخر. بمعنى ما يراه الشخص مشتركاً ثقافياً مع غيره من الأفراد، وما يراه مميزاً له عن سواهم والذي يتدخل في تحديد علاقته بمحيطه الخارجي (المجتمع).[5]

الإسلاموفوبيا في فرنسا بين صدام الحضارات والهشاشة الاقتصادية

في كتاب *"صدام الحضارات وإعادة تشكيل النظام العالمي"* يَعرض صامويل هانتنغتون تصوره حول مستقبل الصراعات في العالم، واضعاً إطاراً جديداً لفهم الصراع في عالم ما بعد انهيار المعسكر الشرقي. يشير هانتنغتون إلى ما يسميه عودة الإسلام، معتبرا أن *"أعداداً هائلةً من المسلمين في التِفَاتٍ مستمر نحو الإسلام كمصدر للهوية، والمعنى، والاستقرار، والشرعية، والتنمية، والقوة، والأمل، أمل يتجسد في شعار الإسلام هو الحل."* [6] يُفسر هانتنغتون هذه "العودة" بأن المسلمين اليوم يرون في الإسلام خلاصاً وأملاً، وبديلاً عن القيم الغربية, يبتغون من خلاله الحداثة ويرفضون

[1] Catherine Rhein,"Intégration Sociale, Intégration Spatiale," *Revue L'Espace Géographique*, Tome 31 (2002/2003), p.119.

[2] جوبن بيري، ذكر في عزام أمين، "التكيف الاجتماعي والهوية العرقية لدى الشباب من أصول عربية مغاربية في فرنسا حين يكون العنف استراتيجيا هوياتية،" *مجلة عمران للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، العدد 14 (2015)، ص. 11.

[3] Chris Barker, *The Sage Dictionary of Cultural Studies* (London: Sage Publications, 2004), p.23.

[4] Ibid, p.127

[5] Ibid, pp. 94-93

[6] Samuel P. Huntington, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (New York: Simon & Schuster, 2003), p.109.

عبره كل القيم الثقافية الغربية، من خلال مجهود متداخل الأطراف، يتقاطع فيه المعرفي بالثقافي وبالإسلام السياسي تخصيصاً.[7]

يرى المفكر الفرنسي ألان غريش أن الفهم الصحيح للإسلاموفوبيا في فرنسا يجب أن يعيدنا إلى نظرية صدام الحضارات، ومدى حقيقة الخطر الإسلامي الأخضر الذي قدمه هانتنغتون بديلاً عن الخطر الشيوعي الأحمر.[8] يؤمن غريش بأن التصور الذي يربط قضية الإسلاموفوبيا بنظرية صدام الحضارات معقول إلى حد ما، إلا أنه من الصعب تفسير هذه الظاهرة باستئساد الإسلام ورغبته في الهيمنة على الغرب كما يقول هانتنغتون، بل بوجود فكرة قوية داخل محيط صنع القرار الغربي تؤمن فعلاً بضرورة اختراع عدو جديد كلما انتهى العدو القديم.[9] هكذا, يُنَبِهُ غريش إلى أن تفسير المسألة الإسلاموفوبية في فرنسا داخل نطاق صدام الحضارات أمر قاصر مادام يقصي البعد الاجتماعي والاقتصادي في التحليل، فيمنح غريش هذين العاملين أهمية أكبر من أجل فهم الإسلاموفوبيا الفرنسية، أكبر من العامل الديني في حد ذاته. فواقع المواطن الفرنسي المسلم، ذي الأصول المغاربية تخصيصاً، مطبوع بالفقر، والبطالة، والمستوى التعليمي المتدني داخل الضواحي التي يصفها غريش على أنها سجون بجدران غير مرئية، واقتران هذا الواقع بنوع من رفض قيم الجمهورية الفرنسية أو الغربية عموماً ليس في الحقيقة معاداةً لهذه القيم كما قد يُفهم من طرح هانتنغتون وبالتالي تبريراً للإسلاموفوبيا، بل هو في الحقيقة احتجاج على هذا الوضع الاجتماعي والاقتصادي المزري، وتعبير عن سخط اتجاه قيم غربية لم يستفد منها الفرنسي المسلم، بل لم يرى منها سوى الإقصاء والتهميش.[10]

يلقى هذا الطرح قبولاً دارسي الظاهرة الإسلاموفوبية في فرنسا، فنجد مثلا هوغ لاغرانج، وهو أحد كبار السوسيولوجيين الفرنسيين المعاصرين، مؤكداً على ضرورة النظر إلى هذه الظاهرة ليس فقط من ناحية ثقافية إيديولوجية صرفة، بل من ناحية اقتصادية واجتماعية بالدرجة الأولى. يشير لاغرانج إلى أن حقيقة كون الشباب المسلم، خاصة ذوي الأصول المغاربية هم أكثر فئات المجتمع الفرنسي ارتكابا للجنح بعد الأفارقة جنوب الصحراويين، والأقل إتماماً لدراستهم، والأكثر تعرضاً

[7] Ibid, p.110.

[8] ألان غريش، *الإسلام والجمهورية والعالم*, ترجمة جلال بدلة (بيروت: دار الساقي، 2016)، ص. 89.

[9] Ibid, p.90.

[10] Ibid, p.126.

للعنف الأسري، فضلاً عن كونهم يتنمون لأسر ذات معيل وحيد، تفرض عل الجميع التعاطي مع سؤال الإسلاموفوبيا بنظرة مغايرة تماماً للطرح الثقافي والإيديولوجي والديني.[11]

الإسلاموفوبيا كصناعة للمثقفين ومؤسسات قياس الرأي العام

يشير عبد العالي حجات ومروان محمد أن هناك كماً هائلاً من الخطاب في المجال العام الفرنسي يغذي الصورة النمطية السلبية حول الإسلام في الجمهورية الفرنسية. خطاب له أبطال أو صناع من نوع خاص هم النخبة الفرنسية المعادية للإسلام: سياسيون، أكاديميون، إعلاميون وشخصيات عمومية في فرنسا، يخلقون مشكلاً إسلامياً يسميه حجات ومحمد *"إسلاموفوبيا القلم"*.[12] يَنظر الكاتبان إلى أفكار نوع معين من المثقفين وكتاباتهم وأعمالهم الإبداعية وتصوراتهم حول الإسلام على أنها عنف رمزي يُقدم على شكل مزاعم وآراء حول وجود مشكل إسلامي حقيقي في فرنسا، ويتحول في النهاية إلى فعل اجتماعي يصل إلى عنف أبعد من الرمزي.[13] يرى الكاتبان أن هذا النوع من *"صناع المشكل الإسلامي في فرنسا"* ذهبوا بعيداً في طرحهم. فبعضهم مثلاً حاول حتى نفي الأصل الفرنسي لكلمة إسلاموفوبيا في القاموس، وإرجاعها إلى التراث الإسلامي، كما ذهب بعضهم إلى القول إن *"عبارة إسلاموفوبيا هي صنيعة إيرانية تم الإتيان بها لمواجهة النسويات الأمريكيات خلال السبعينات، وأنه على نمط كلمة رهاب الأجانب، تم الإتيان بها من أجل جعل الإسلام محصناً من النقد، تحت طائلة تهمة العنصرية"*,[14] وهو طرح يعتبره الكاتبان إلى جانب مواقف أخرى تذهب في نفس المنحى تصوراً سخيفاً، مادام لا يستند إلى حجج قوية.[15]

يُسمي باسكال بونيفاس هذا النوع من المثقفين مثقفين مغالطين.[16] يبدي بونيفاس تشنجاً مبدئياً من هذا النوع من المثقفين ويعرض نماذج منهم في السياق الفرنسي مثل أليكسندر أدلر، وبرنار هنري ليفي, معبراً عن توخيه حذراً شديداً في تسميتهم مثقفين. فإن كان التزام مثقفين فرنسيين مثل إيميل زولا في قضية القبطان دريفوس، وفولتير في قضية كالاس –وكلا القضيتين ذات أساس ديني–

[11] هوغ لاغرانج، *نكران الثقافات*، ترجمة سليمان رياشي (بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016), ص. 153-157.

[12] Abdellali Hajjat et Marwan Mohammed, *Islamophobie : Comment les Elites Françaises Fabriquent le "Problème Musulman"* (Paris : La Découverte, 2016), pp.12-13.

[13] Ibid, pp.16-17.
[14] Ibid, p.71.
[15] Ibid, p.71.

تعبيراً عن مواقف شجاعة حقيقة، على اعتبار أن كل مثقف منهما قد غامر فعلياً بكل ما لديه التزاماً بهذه القضايا، وواجه على إثر هذا الالتزام مختلف أشكال التضييق والتنكيل والتهديد والنفي[17]، فإن التزام مثقفي فرنسا اليوم بالانخراط في معارك خطابية ضد الإسلام لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يُشَبه بهذه النماذج، على الأقل لأن هؤلاء المثقفين المغالطين اليوم لا يغامرون بأي شيء.[18]

لا ينفي حجات ومحمد الدور الأساسي الذي يلعبه الإعلام في تسويق أفكار صانعي الإسلاموفوبيا من المثقفين، ليصف هذه العملية "*بالاستشراق الجديد*".[19] إلا أن بونيفاس من جانبه يأخذ النقاش بعيداً بطرحه للسؤال التالي: لِمَ يحصل هؤلاء المثقفون المغالطون على نسب مشاهدة عالية في التلفزيون، وعلى جماهير عريضة متابعة على الرغم من زيف ما يقولونه؟ يجيب بونيفاس نفسه بالقول: "*إذا تمكن بعض المغالطين من امتلاك الشاشة، ذلك لأنهم يقولون ما نحن مستعدون لسماعه، وأنهم يَصبون في تيار الفكر المشترك. سيكون الكذاب ذا مصداقية لا سيما إذا سار في اتجاه الأفكار والرياح المُهيمنة*".[20]

في سياق الحديث عن دور المثقف والإعلام في صناعة الخطاب الإسلاموفوبي، غالباً ما تثار قضية استطلاعات الرأي العام في فرنسا حول الإسلام والهوية والاندماج وغيرها، وغالباً ما يصاحَب هذا النقاش بكثير من التوجس والحذر أمام الاتهام الدائم لهذا التمرين السوسيولوجي على أنه صناعة للرأي العام وليس استقاءً له. نقرأ هنا لبيير بورديو مقالاً نشره سنة 1973 تحت عنوان "*لا يوجد رأي عام*". يرى بورديو في مقاله أن كل استطلاع للرأي العام هو بالضرورة بناء لهذا الأخير وصناعة له[21]، على اعتبار أن استطلاعات الرأي كتمرين تقني وسوسيولوجي تفترض مبدئياً أن كل شخص يستطيع أن يبني رأياً خاصاً به، وأن كل الآراء تستحق أن نصغي لها على

---

[17] لا يخفي بونيفاس تحفظه عن الأسباب الحقيقة وراء التزام هؤلاء، هل إيمانا بهذه القضايا أم لأغراض أخرى؟

[18] باسكال بونيفاس، *المثقفون المغالطون : الانتصار الإعلامي لخبراء الكذب*، ترجمة عبد الرحمن مزيان (بيروت: دار الروافد الثقافية ناشرون، الجزائر: ابن النديم للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 25.

[19] Abdellali Hajjat et Marwan Mohammed, Op. cit, pp.123-124.

[20] باسكال بونيفاس، مرجع سابق، ص.30.

[21] Pierre Bourdieu, "L'Opinion Publique N'existe Pas," *Les Temps Modernes*, no. 318 (Janvier 1973), p. 235.

اعتبار أن لها قيمة معينة، وأن عملية طرح السؤال في استطلاعات الرأي تفترض وجود إجماع واتفاق مسبق بين الناس حول أهمية السؤال المطروح أو الموضوع المعني.[22] يعتقد عبد الرحمن غريوة أن استطلاعات الرأي، وبغض النظر عن كونها موجهة للخطاب الإسلاموفوبي في فرنسا ومبررة له، أدت في نهاية المطاف إلى ابتذال الظاهرة الإسلاموفوبية، بعد أن ساهمت في صنعها".[23] إذ يكفي التأمل في استطلاعات الرأي التي أجريت في هذا الموضوع ليس فقط في فرنسا بل في أوروبا كلها، وبغض النظر عن العيوب المنهجية التي تشوبها وعلى رأسها تمثيلية المستجوبين[24]، لنجد أنها تأكيد على فكرة كره أوروبا للإسلام، وأنها تطرح دوما نفس الأسئلة: الحجاب، التطرف، عدم ملائمة الإسلام للقيم العلمانية وقيم الجمهورية الفرنسية وما جاور هذا، وهي نتائج لا تبهر أحداً، بل تعطي شرعية لمن يعادي الإسلام في الإعلام وغيره، وغطاءً علمياً للإسلاموفوبيا.[25] نجد دعماً لهذا الطرح لدى السوسيولوجي الفرنسي فانسون كيسي فيما يسميه الهوس المعادي للإسلام، والذي تنخرط فيه مؤسسات استطلاع الرأي العام عن طريق تعبيد الطريق لأفكار حول الإسلام, لا تنطلق بالضرورة من إسلام الحياة اليومية، بل من إسلام متخيل. هوس هدفه ليس إصلاح وضع المسلمين في فرسنا كما تقول الادعاءات، بل الاستجابة لانتظارات الجماهير، وتخصيصاً السياسيين الذين يرون فيهم أصواتاً انتخابية محتملة، آخذة بعين الاعتبار ما يخشاه هؤلاء في الإسلام.[26]

التلفزيون الفرنسي بين الإدماج وصناعة المشكل الإسلامي

غالباً ما يُنظر إلى التلفزيون في فرنسا على أنه، ومنذ عهد شارل دوغول وميلاد الجمهورية الفرنسية الخامسة، أداةٌ للدعوة السياسية للوحدة الفرنسية. أداةٌ نالت ثقة الساسة وثقة الدولة الفرنسية التي كانت المالك الوحيد لهذا النوع من وسائل الإعلام، من خلال قدرتها على التأثير ودعم

[22] Ibid, p.222.
[23] Abderrahman Gharioua, *"L'Instrumentalisation de l'Islam dans les Médias : de la Sondomanie à l'Islamophobie,"* dans : Abderrahman Gharioua et Jaouad Achakouri, *L'Image de l'Islam dans les Médias en Europe Comment Sortir du Stéréotype* (Casablanca : Le Conseil de la Communauté Marocaine à l'Étranger et Éditions La Croisée des Chemins, 2015), p.60.

[24] Ibid, p.63.
[25] Ibid, p.61.
[26] Vincent Geisser, *La Nouvelle Islamophobie* (Paris : La Découverte, 2003), p.36.

الشعور بالوحدة والانتماء لدى كل مواطني الجمهورية الفرنسية.[27] تبلورت وظيفة تعزيز الشعور بالانتماء هذه وتحولت لاحقاً إلى سعي نحو إدماج المهاجرين، فأصبحت مسألة مركزية في صياغة التشريعات الإعلامية ليس فقط في السياق الفرنسي، بل أيضاً في السياق الأوروبي الذي يُعتبر مصدراً أساسياً من مصادر التشريع الإعلامي الفرنسي وموجهاً له. لقد نصت مختلف السياسات الأوروبية على أهمية الاستفادة من وسائل الإعلام من أجل دعم التفاهم الإثني والثقافي في أوروبا، كما اتخذ هذا الموضوع حيزاً كبيراً في النقاش العام الأوروبي. بدأ التشريع الإعلامي في ظل المجموعة الأوربية في اتخاذ منحى توظيف العامل الإعلامي في محاربة خطاب الكراهية والعنصرية ضد الأقليات وضد المهاجرين، فتمكنت الجاليات المهاجرة في فرنسا كما في عدد من دول المجموعة الأوربية بداية من سبعينات القرن العشرين من الحصول على الحق في إعلام يخاطبهم بلغاتهم الأم منذ معاهدة هلسنكي سنة 1975.[28] زكى ميلاد الاتحاد الأوروبي مع معاهد ماستريخت هذا التصور، وبدأ الإيمان الأوروبي يكبر بخصوص الدور الكبير الذي من المفترض أن يلعبه الإعلام كأداة لاندماج المهاجرين في كل بلد من بلدان الاتحاد الوليد آنذاك.[29]

يمكن اعتبار مهمة التوحيد وتعزيز الشعور بالانتماء كوظيفة للتلفزيون الفرنسي العمومي خلال السنوات الأولى من عمر الجمهورية الفرنسية الخامسة مهمة سهلة وتمريناً في المتناول، إلا أنه كان على الفرنسيين انتظار التطورات اللاحقة في النموذج الاقتصادي لوسائل الإعلام، وبالتحديد سياسات خوصصة المشهد السمعي البصري الفرنسي والانسحاب التدريجي للدولة من ملكية وسائل الإعلام المرئية انطلاقاً من النصف الأول من ثمانينيات القرن العشرين، لكي يجدوا أنفسهم أمام ضرورة الإقرار بأن النموذج الدوغولي بدأ يصل فعلاً إلى أفق مسدود. يرى تريستان ماتلار أن الانحصار التدريجي للتلفزيون العمومي وازدهار التلفزيون الخاص في فرنسا، والذي تزامن مع موجات هجرة واسعة إلى فرنسا وبروز الجيل الثاني من أبناء المهاجرين، وضع التلفزيون الفرنسي أمام تحدٍ جديد، يسميه امتحان الأقليات. فأمام عجز التلفزيون الفرنسي العمومي على تلبية

[27] Tristan Mattelart, "La Télévision de la Ve République, Entre Logiques Nationales et Internationales," *Contemporary French and Francophone Studies* 12, no. 2 (2008): p.222.
[28] Tristan Mattelart and Leen d'Haenens, "Cultural Diversity Policies in Europe: Between Integration and Security," *Global Media and Communication* 10, no. 13 (2014): p.232.

[29] Ibid, p.236.

احتياجات وانتظارات جماهيره من الفرنسيين ذوي الخلفيات الثقافية المختلفة، وأمام اتجاه التلفزيون الفرنسي الخاص إلى تنميط هؤلاء وترسيخ مختلف الصور النمطية حولهم، بدأ ينمو شعور لدى المهاجرين إلى فرنسا بأن التلفزيون الفرنسي يقوم باستثنائهم وعزلهم وإهمالهم، الأمر الذي ولد قناعة لدى هذه الفئات، خاصة الناطقة بالعربية منها، بضرورة البحث عن بديل إعلامي يخاطبهم بلغة آبائهم، ويجدون فيه صورتهم الحقيقية التي تعكس ثقافتهم الأم.[30] ستظهر "أزمة الأقليات" هذه في لحظات الاحتقان، لنجد قنوات فرنسية سواء كانت في ملكية الدولة أو في ملكية الخواص تصور لنا اضطرابات باريس الشهيرة سنة 2005 والتي كان مسرحها الأساسي الضواحي الباريسية معقل الفرنسيين من أصول مغاربية، على أنهم تهديد لاستقرار الجمهورية الفرنسية، وعلى أنهم *"شباب يهاجمون رجال الإطفاء الذين يحاولون إطفاء حرائقهم وإنقاذهم"*. [31]

يرى توما دولتومب أن الإعلام الفرنسي، وتخصيصاً التلفزيون، وعوض أن يكون مساهماً في مسلسل إدماج المهاجرين ذوي الخلفيات المغاربية والإسلامية داخل المجتمع الفرنسي, بدأ يعطي تمثلات راديكالية ومشوهة للإسلام في فرنسا. يقر دولتومب أن فهم الإسلام في الجمهورية الفرنسية يستلزم على هذا الأساس تفكيك وإعادة تركيب هذه التمثلات الإعلامية، والتي تؤكد من دون شك فشل التلفزيون الفرنسي في وظيفة الإدماج التي من المفترض أن يقوم بها.[32] يمضي دولتومب في تحليله للصناعة الإعلامية للإسلاموفوبيا في فرنسا، ويعتبر أن *"الإسلام في فرنسا كموضوع إعلامي هو إسلام متخيل وزائل، يختفي من شاشات التلفزيون ويظهر فيها على هامش أحداث تجذب إليه الأنظار. إنه أيضاً إسلام جزئي، ينظر إليه عبر مشاكل وأزمات لا تعنيه بشدة، ولا تعنيه لوحده"*.[33]

[30] Ibid, p.228.
[31] Tristan Mattelart, "French Television Confronts Urban Revolts," *Global Media and Communication* 2, no.2 (2006), p.243.

[32] Thomas Deltombe, *L'islam Imaginaire : La construction Médiatique de l'Islamophobie en France, 1975-2005* (Paris : La Découverte, 2007), p.9.

[33] Ibid, p.9.

الإطار النظري

عَرف التنظير في الإعلام والاتصال خلال النصف الأول من القرن العشرين حركية غير مسبوقة، لعل أهم ما ميزها هو تبلور نظريات التأثير المباشر للإعلام كنظرية الرصاصة السحرية لهارولد لاسويل, مُفترضة أن للإعلام تأثيراً مباشراً، وحتمياً، وكبيراً على المتلقي من خلال صناعة الرأي العام عبر الإشهار والدعاية بالخصوص.[34] توجه تَلَتهُ لاحقاً نظريات التأثيرات المحدودة للإعلام كنظرية تدفق الاتصال ذي الخطوتين مع كاتز ولازارسفيلد، والتي شكلت تراجعاً عن بعض مُسَلمَاتِ التصور السابق حول التأثير الحتمي للإعلام والسلبية التامة للمتلقي، داخل سياق عام في العلوم الاجتماعية قام على إعادة الاعتبار لمكانة الإنسان في خلق التأثير الإعلامي وذكائه أمام الآلة. [35]

إلا أن تطور نظريات الإعلام والاتصال لم يستمر خطياً يُبنى سابقه على لاحقه، ليعود التصور التأثيري المباشر للإعلام من جديد خلال النصف الثاني من القرن العشرين متجاوزاً الطرح الذي يَعتقد بوجود تأثيرٍ محدود للإعلام، إلى الإيمان بوجود تأثير حتمي وشامل للإعلام كما تفترض نظرية الغرس الثقافي.[36]

حسب جورج غيربنر، تفترض نظرية الغرس الثقافي أن للتلفزيون تأثيراً كبيراً وحتمياً على المشاهد بشكل عام، إلى درجة اعتباره أن ظهور التلفزيون وتأثيره كان الحظة الحاسمة الكبرى الثانية في التاريخ بعد نزول الديانات السماوية، وأن مشاهدة التلفزيون اليوم أصحت بمثابة طقس عبادة.[37] تأثير التلفزيون الذي يتحدث عنه غيربنر هنا هو تجاوز لطرح التأثيرات المحدودة إلى القول بأن تأثير التلفزيون على المشاهد ليس فقط تأثيراً سيكولوجياً وسلوكياً، بل هو تأثير ثقافي بعيد المدى على المشاهد، يجعل من التلفزيون مصدر رؤية فريدة، خاصة، ومستقلة للعام.[38] يسترسل غيربنر في وصف نظريته حول الغرس الثقافي مؤكداً على أن أساس نظريته هو افتراض مركزية وسيط التلفزيون في عملية التعميم، أي في خلق التصورات الرائجة والمحبذة، والمقبولة داخل ثقافة معينة

[34] Denis Mcquail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition (London: Sage, 2010), pp.32-33.
[35] Katherine Miller, *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, 2nd edition (New York :McGraw-Hill, 2004), p.250.
[36] George Gerbner et. al, "Living with Television: The Violence Profile," Journal *of Communication*, no. 26 (1976): pp.172-194.
[37] George Gerbner et. al, *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*, in: *Perspectives on Media Effects*, eds. Jennings Bryant and Dolf Zillmann (New Jersey: New Jersey,1986), p.18.
[38] Ibid, pp. 22-24.

أو ما يسيمه غيربنر *Mainstreaming*، ينتهي بخلق نوع من المعنى الثقافي المشترك داخل مجتمع معين، ويكون الهدف منه تحقيق وحدة وتناسق في الرؤى. [39] نشير إلى أن تبلور نظرية الغرس الثقافي جاء في سياق زمني طبعه بالأساس الانبهار بالتلفزيون وباستهلاك الخطاب الإعلامي المتلفز من جهة، وهيمنة التصورات السلوكية في العلوم الاجتماعية عموماً، بما فيها دراسة الإعلام والاتصال من جهة ثانية. لاقت نظرية الغرس الثقافي منذ ظهروها اهتماماً كبيراً في بحث الظاهرة الإعلامية، وتأثير التلفزيون بالدرجة الأولى إلى اليوم. ففي سنة 2000 بلغ عدد الأبحاث المنشورة التي استندت أساساً إلى نظرية الغرس الثقافي ما يفوق 125 بحثاً، ليقفز هذا العدد إلى 500 دراسة سنة 2010 , كما تصنف النظرية اليوم ثالث أكثر النظريات المستخدمة في دراسة الإعلام والاتصال، بعد نظريتي ترتيب الأولويات والأطر.[40]

مجتمع الدراسة

شمل الشق التطبيقي لهذه الدراسة مجتمع بحث هو الشباب الفرنسي من أصول ثقافية مغاربية، بمعنى الشباب ذو المواطنة الفرنسية والإرث الثقافي المغاربي في نفس الوقت، ممن ولدوا داخل التراب الفرنسي لجيل من المهاجرين المغاربة، الجزائريين، والتونسيين الذين هاجروا إلى الجمهورية الفرنسية انطلاقاً من ستينيات القرن العشرين. تشير آخر أرقام المعهد الوطني الفرنسي للإحصاء والدراسات الاقتصادية أنه من بين حوالي سبعة ملايين فرنسي وُلدوا في فرنسا لأب أو أم أو لأبوين ولدوا بدورهم خارج التراب الفرنسي، يوجد حوالي مليون ونصف من الجزائر، 700 ألف من المغرب، و290 ألف من تونس, ما مجموعه مليون و800 ألف مواطن فرنسي من أصول ثقافية مغاربية.[41] تشير نفس الأرقام إلى أن نسبة هؤلاء ممن هم أقل من ثلاثين سنة بلغت 63.9 % بالنسبة لذوي الأصول الجزائرية، 81.6% بالنسبة لذوي الأصول المغربية، و73.8% من ذوي الأصول التونسية.[42]

[39] George Gerbner, “Cultivation Analysis: An Overview," *Mass Communication and Society* 1, no.3/4 (1998):pp.183-184.
[40] Jennings Bryant and Dorina Miron, "Theory and Research in Mass Communication," *International Communication Association* 54, no.4 (2004): p.696.
[41] Thomas Renaud et Laurence Rioux, "France, Portrait Social," *Institut National de la Statistique et des Études Économiques* (2016): p.151.

[42] Ibid, p.151.

عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة التي اهتم بها هذا البحث 30 شاباً وشابةً من الشباب الفرنسي ذي الأصول المغاربية, روعي في اختيارهم أن يكونوا أولاً ولدوا لأبوين أو لأحد الأبوين ولد بدروه(ا) في المغرب، أو الجزائر، أو تونس، وأن تتراوح عمرهم بين 18 سنة و30 سنة، كما روعي في التعيين عامل الأصل الثقافي الدقيق، فتم تعيين 10 مشاركين من أصول ثقافية جزائرية، 10 مشاركين من أصول ثقافية مغربية، 10 مشاركين من أصول ثقافية تونسية. روعي أيضاً في العينة المبحوثة أن تكون مقسمة بين الجنسين، حيث تم استجواب 5 شباب و5 شابات بالتساوي من الأصول الثقافية الثلاثة، فكانت الحصيلة إجراء مقابلات مع ما مجموعه 15 شابة و15 شاباً من العينة المدروسة.

تعيين المشاركين

تم تعيين المستجوبين للمشاركة في هذا البحث باعتماد ثلاث طرق هي كالتالي: **التعيين المريح:** تمت الاستعانة بهذه الطريقة في المقابلات الأولى، حيث قام الباحث بتعيين ثمانية مشاركين من معارفه الشخصية من أجل إجراء المقابلات. **الكرة الثلجية:** تم اعتماد هذه الطريقة في تعيين المشاركين في البحث عن طريق اختيار مشاركين بناء على توصية المشاركين المعينين بالتعيين المريح، والذي روعي فيه أساساً أن يكون المعينون من مستهلكي الخطاب التلفزيوني الفرنسي، وأن يكونوا في خدمة التمثيلية التي تم وضعها في تحديد مجتمع الدراسة، خاصة على مستوى الأصل الثقافي الدقيق والتنوع الجندري. **العينة المقصودة:** لم يكن هذا النوع من التعيين مقرراً في البداية، إلا أن انحياز العينة عن الشروط التمثيلية باستعمال طريقتي التعيين المريح والكرة الثلجية جعل البحث يتجه في منحى التعيين المقصود، حيث وجد الباحث نفسه في مرحلة لاحقة أمام واقع غلبة المشاركين الفرنسين من أصول جزائرية ومغربية أساساً، ليتم اللجوء إلى العمل بالعينة المقصودة لتعيين مشاركين جدد.

جمع المعلومات

أجريت المقابلات رقمياً من مقر معهد الدوحة للدراسات العليا بالدوحة، قطر. المقابلات التي أجريت تراوحت مدتها بين 20 دقيقة كأقل مدة مقابلة، و39 دقيقة كأقصى مدة، ليكون مجموع المقابلات حوالي خمس عشرة ساعة. تم إجراء ثلاثين مقابلة مع مشاركين يقيمون في تسع مدن فرنسية هي بو، تولوز، نيس، بوردو، مونبولي، باريس، ليل، ليون، ومارسيليا، وذلك خلال الفترة

الممتدة بين نهاية شهر مارس وبداية شهر أبريل 2017. خلال جمع المعلومات تم تسجيل أطوار المقابلات صوتياً بموافقة جميع المشاركين والمشاركات في البحث. تم إجراء جميع المقابلات باللغة الفرنسية وكانت على شكل مقابلات مفتوحة. قمنا بسؤال كل مستجوب عن المعلومات الأولية التي تخصه، لتنقسم محاور المقابلات إلى أربعة محاور هي هوية المستجوبين, حضور الشباب الفرنسي من أصول مغاربية وصورتهم في الخطاب التلفزيوني الفرنسي, تغيرات تصوير الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون الفرنسي, ثم تأثير الخطاب والمحتوى التلفزيوني الفرنسي في تمثلات المستجوبين لمسألة اندماجهم داخل المجتمع الفرنسي.

نتائج البحث

النتيجة الأولى: وجود مستويات متعددة للهوية لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية

إنطلقت المقابلات المفتوحة التي أجرينها مع كل المستجوبين بالسؤال التالي: إلى جانب كونك مواطناً فرنسياً، كيف تعرف نفسك؟ أدى طرح هذا السؤال على المستجوبين إلى استخلاص نتيجة مفادها أن التمثلات الهوياتية للشباب الفرنسي من أصول مغاربية ليست بالأساس أنهم فرنسيون من أصول مغاربية، بل إن تمثلاتهم لهويتهم في المقابلات كانت متضاربة جداً ومنقسمة إلى ثلاثة اتجاهات.

الاتجاه الأول: هو اتجاه ينفي أن تكون له أية هوية متداخلة الأبعاد، ويَعتبر أنه فرنسي فقط بغض النظر عن الأصل الثقافي.

الاتجاه الثاني: هو اتجاه يعتبر المكون الفرنسي مكوناً ثانوياً، وأن جذوره الثقافية تأتي ضمن الأولويات في العناصر المكونة لهويته.

الاتجاه الثالث: هذا الاتجاه قد يكون استمراراً للاتجاه الثاني، إلا أنه يعطي أهمية أكبر للمكون الديني في صياغة الهوية. المستجوبون الذين صنفوا ضمن هذا الاتجاه ركزوا على إسلامهم بشكل لافت، وجعلوه جوهر هويتهم وأساس تشكلها.

النتيجة الثانية: صورة الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون الفرنسي عنصرية دوماً

إذا كان تصور الشباب الفرنسي من أصول مغاربية لهويتهم محط اختلاف كبير بين هذه الشريحة من المجتمع الفرنسي، فإن الطريقة التي يصوِر بها التلفزيون الفرنسي هذه الفئة من المواطنين الفرنسيين كان بإجماع كل المشاركين الثلاثين تصويراً عنصرياً يُنَقص من قيمة الشباب الفرنسي

من أصول مغاربية، ويُنَمِطّهم، ويُقدم صورة غير جيدة عنهم. معظم الإجابات التي حصلنا عليها ركزت على أن حضور الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون مرتبط دوما بأحداث العنف وبالفضائح والوقائع القبيحة، وأن تغطية التلفزيون الفرنسي لهذه الفئة من المجتمع الفرنسي تُعبر عن تصور عنصري للتلفزيون حولهم.

النتيجة الثالثة: لا صوت حقيقي للشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون الفرنسي

في مرحلة معينة من مراحل المقابلات التي أجريناها، انتقلنا من سؤال المستجوبين حول صورة الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون الفرنسي إلى حضور هذا الطيف المجتمعي في التلفزيون الفرنسي. الرهان على هذا المستوى كان الانتقال إلى معرفة اتجاهات المستجوبين بخصوص وجود صوت لهم خلال التلفزيون نفسه. الإجابات كانت في مجملها قريبة من أن تنفي أن يكون للشباب الفرنسي من أصول مغاربية أي صوت قوي داخل التلفزيون الفرنسي، إلى حد تغييبهم عن النقاش العام على هذا المستوى. النتيجة القوية هنا هي أنه على الرغم من تخويل الشباب الفرنسي من أصول مغاربية هامشاً للظهور والتعبير على الشاشات الصغيرة الفرنسية، إلا أن نوعية الحضور تبقى في حد ذاتها إشكالية، مادامت في غالب الأحيان تزيد من تنميط هذه الفئة أكثر من أن تمنحها الحق المبتغى في التعبير.

النتيجة الرابعة: للتلفزيون الفرنسي دور في خلق الشعور بعدم الاندماج، والعزلة، والإقصاء لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية

بُني القسم من المقابلات على سؤالين بحثيين أطرا هذه الورقة، هما السؤال البحثي الخامس (هل تخلق المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية الفرنسية نوعاً من الإحساس "بالغربة داخل الوطن" لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية؟) والسؤال البحثي السادس (كيف يساهم التلفزيون إذن في تهميش هذه الفئة من المواطنين الفرنسيين، إلى درجة تصل إلى إعاقة اندماجهم داخل المجتمع الفرنسي؟) كانت هذه المرحلة من المقابلات أساس بحثنا، باعتبارها النقطة الرئيسية التي أطرنا من خلالها هذه الدراسة نظرياً داخل سياق نظرية الغرس الثقافي، حيث اعتبرنا أن إثبات أي تأثير للتلفزيون الفرنسي من هذا النوع يجعلنا حقا نقول إننا أمام عملية غرس ثقافي حقيقية. خلاصة هذا الجزء من البحث كانت أن التلفزيون الفرنسي، من خلال تصويره السلبي للشباب الفرنسي من أصول مغاربية، ومن خلال الحيز الهامشي لذي يمنحه لهذه الفئة من المجتمع

الفرنسي يساهم الفعل في تغذية شعور بعدم الاندماج والعزلة لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية. الخلاصة بلغة جورج غيربنر هي أن التلفزيون الفرنسي يقوم حقا بعملية غرس ثقافي لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية، ويؤدي وظيفة التعميم Mainstreaming أي جعل هذه الفئة من المجتمع الفرنسي تقتنع بالتصورات السائدة حول صعوبة اندماجها داخل المجتمع الفرنسي.

مناقشة نتائج البحث

لقد سلمنا في بحثنا بأن الشباب الفرنسي من أصول مغاربية شباب فرنسي قبل كل شيء، واعتبرنا مسألة تقديم التلفزيون الفرنسي لهذه الفئة من المجتمع على أنها ذات ولاء هوياتي جماعاتي مستقل عن الفرانكوفونية مشكلاً كبيراً. ما حاولنا الدفاع عنه باختصار هو الطرح القائل بأن التلفزيون الفرنسي يَظلم هذه الفئة من المواطنين الفرنسيين بأن يلحق بهم هويات لا تمثل حقيقتهم أو ما يريدون أن يكونوا عليه. إلا أن ما استخلصناه في الشق التطبيقي من بحثنا يثبت عكس هذا التصور، إذ بينت إجابات عدد كبير من المستجوبين كما ذكرنا أعلاه نوعاً من التماهي مع هذا الخطاب، وتعبيراً عن وجود مسافة بين الشباب الفرنسي من أصول مغاربية والهوية الفرنسية، جُسدت في الاحتماء بالهوية الإسلامية بالأساس، ثم بالأصول الثقافية المغاربية على مستوى ثان. تُحيلنا هذه الخلاصة أساساً إلى ما ناقشناه في مراجعة الأدبيات السابقة لهذا البحث على مستوى ما سميناه أزمة الهوية الفرنسية، وتخصيصا موقع الإسلام كدين وكإيديولوجيا أيضا في الخريطة الهوياتية لفرنسا. فجاز لنا بالنظر إلى نتائج البحث على مستوى هوية الشباب الفرنسي من أصول مغاربية أن نعيد طرح السؤال لم يلجأ هؤلاء إلى الاحتماء بهويات أخرى ونكران الهوية الفرنسية؟ وهل يوجد تعارض حقيقي بين أن يكون أحد ممن صنفناهم ضمن خانة منكري الهوية الفرنسية في بحثنا فرنسيا ومسلما في نفس الوقت؟ لماذا تستمر هذه "التعددية الثقافية المُشْكِلة" في فرنسا؟[43] ولماذا يرغب هؤلاء في الحفاظ على نوع من "الاستقلالية الثقافية" بتعبير تريستان ماتلار؟ [44] أم أن هذا السلوك هو بالأساس نوع من إظهار اللامواطنة، وتعبير عن سُخط هذه الفئة من النسيج المجتمعي الفرنسي على وضعها الاجتماعي والاقتصادي وعلى حالة التهميش الذي تعيشه بالأساس؟ أي أن خلاصات بحثنا على هذا المستوى هي إظهار "لإسلام الشباب" بتعبير

[43] Tristan Mattelart, "Enjeux Intellectuels de la Diversité Culturelle Éléments de Déconstruction Théorique," *Culture Prospective* 2, no.2 (2009): p.1.
[44] Ibid, p.7.

السوسيولوجي الفرنسي فرهاد خسروخفار، بمعنى أنها نوع من الاحتجاج الأصيل تعبيراً عن رفض مواطنة لم يستفيدوا منها أي شيء بل خسروا معها أشياء كثيرة؟ [45]

إن محاولة فهم هذه النتيجة من بحثنا لا يمكن إلا أن تتم على مستويين ومن خلال تفسيرين بالضرورة. التفسير الأول، وهو تفسير خطي يتمثل أساسا في دعم الطرح الانعزالي لهؤلاء، بمعنى أنهم رفضوا الهوية الفرنسية، وفضلوا هوياتهم الأصلية. هذا التفسير قد يُعتبر إدانة للشباب الفرنسي من أصول مغاربية بأنهم كما يدعي اليمين الفرنسي مثلا و"المثقفون المغالطون" بتعبير باسكال بونيفاس ممن رفضوا الاندماج في المجتمع الفرنسي وقاوموا ذلك. يبدو هذا التفسير منطقياً على أي حال، إلا أنه بإعادة النظر وتمحيص الإجابات التي حصلنا عليها في المقابلات، جاز لنا القول إن هذا التموقع من طرف الشباب الفرنسي من أصول مغاربية هو رد فعل على مجتمع عنصري ضدهم بالأساس كما هو ظاهر من خلال صورتهم في التلفزيون الفرنسي، بمعنى أن هذا الرفض والابتعاد عن الهوية الفرنسية تحصيل حاصل لواقع معاش يرفض أصلاً أن يُعَبر هؤلاء على هوياتهم ويُنْكر عليهم الفرانكوفونية في حال انحازوا عنها ويتهمهم بالجماعاتية. بالتالي، اختار هؤلاء ما تم تصنيفهم في إطاره من طرف محيطهم الخارجي.

بالرجوع لما ناقشناه خلال مراجعتنا للأدبيات السابقة، يمكن اعتبار تركيز المستجوبين على الهوية الإسلامية تبريراً أيضاً لواقع الإسلاموفوبيا في فرنسا، ودعماً لفكرة وجودها، وأن ولاء الشباب الفرنسي من أصول مغاربية هو ولاء لجماعة متخيلة خارجية في حقيقة الأمر. قد يُعتبر هذا الموقف أيضاً نفياً لكل الطروحات التي قدمها حجات ومحمد، وباسكال بونيفاس، وغويرة وغيرهم ممن ذكرناهم في مراجعة الأدبيات السابقة بأن "الإسلام الفرنسي المخيف" صناعة إعلامية ومشكل مختلق، مادامت خلاصات بحثنا على هذا الأساس تؤكد أن الشباب الفرنسي من أصول مغاربية يتجه نحو الانعزالية والإسلاموية عن وعي.

التفسير الثاني الذي تتحمله هذه النتيجة من بحثنا هو فشل السياسات الفرنسية في الإدماج، وفشل النموذج الفرنسي القومي المبني على المواطنة الفرنسية كمحدد أساسي ووحيد للهوية الفرنسية. فقد راهنت فرنسا على مستوى إدماج المهاجرين المغاربيين على أن الجيلين الأول والثاني سيندمجان تماما وبسرعة في النسيج المجتمعي الفرنسي، وسيصبحون مواطنين فرنسيين مثاليين وعاديين مثل

[45] Farhad Khosrokhavar, *L'islam des Jeunes* (Paris: Flammarion, 1998).

كل المواطنين الفرنسيين الآخرين، إلا أن هذا الهدف سرعان ما كشف عن محدوديته، وأن هذه الفئة لم تتشرب الهوية والقيم الفرنسية بالكامل، بل حافظت على هويتا الأصلية، وجعلتها ملاذاً لها على هامش الفرانكوفونية وقيمها الجمهورانية. [46] لم يؤكد بحثنا صحة هذا الطرح فقط، بل تجاوزه ليجد أنه ليس فقط الجيلين الأول والثاني من الفرنسيين من أصول مغاربية من فشلا في مسار الاندماج التام، بل إن الجيل الثالث من هذه الفئة – وربما الرابع– ما يزال يواجه نفس المصير وفقاً لبحثنا.

بغض النظر عن التفسيرات التي يمكن إلصاقها بهوية الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في إطار بحثنا، تبقى هذه الفئة من الشباب الفرنسي من أصول مغاربية محور سؤال الهوية على هذا المستوى. ففي النهاية هي الضحية والخاسر الأكبر من أي انعزال هوياتي مهما كان مستواه. في "الهويات القاتلة" يتحدث أمين معلوف عن أن فكرة الهوية في بساطتها قد تكون فكرة قاتلة في النهاية، منطلقاً من تجربة التطاحن الهوياتي في الشرق الأوسط وفي وطنه لبنان من خلال الحرب الأهلية التي عاش لحظاتها الأولى. يدعو معلوف إلى أن تدبير الاختلاف الثقافي في مجتمع متعدد الثقافات كمجتمعات الشرق الأوسط، وكفرنسا أيضاً، هو الحل الوحيد لتدبير التعايش وبناء مجتمع مسالم ومنسجم. يُقر معلوف بصعوبة هذا التمرين ويصفه "بترويض النمر" إشارة إلى صعوبة التمرين، *"فالنمر يقتل مروضه في حالة الاهتمام المبالغ به وقد يقتله أيضاً في حال تُرك وحيداً"*[47]. ينطبق هذا التشبيه إلى حد كبير على الشباب الفرنسي من أصول مغاربية، فهذه الفئة من المجتمع الفرنسي هي من دون أي شك في وضع "النمر المستعد للقتل" في جميع الاتجاهات – دون الإشارة إلى القتل هنا بمفهومه المادي– والذي تستلزم "هويته القاتلة" ترويضاً لا يبدو سهلاً على أي حال.

بالعودة إلى النتائج المتعلقة بعنصرية التصوير الذي يميز حضور الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون الفرنسي، وبالعودة أيضاً إلى خلاصة أن الشباب الفرنسي من أصول مغاربية لا يُمنح صوتاً في التلفزيون يعبر به عن نفسه، ويدافع به أيضاً عن التنميط الذي يطاله، نستفيد

[46] عزام أمين، مرجع سابق، ص. 15.

[47] Amin Maalouf, *In the Name of Identity: Violence and the Need to Belong,* Translated by Barbara Bary (London: Penguin Books, 2003): p.143.

على مستوى أول أن السياسات التي تم الاشتغال عليها من طرف صناع القرار في الإدارة الإعلامية والتلفزيونية في فرنسا أظهرت محدودية كبيرة في أن تُعطي خطابا تلفزيونياً يدعم الاندماج، والتماهي، والاتساق داخل مختلف صفوف وأطياف المجتمع الفرنسي. بل على العكس، جاز لنا أن نعتبر خلاصات بحثنا على هذا المستوى انتصاراً لطرح الفشل الذريع الذي مني به التلفزيون الفرنسي في هذه المهمة. جزئية أن الغالبية الساحقة من المشاركين أقروا بعدم وجود أي تغيير يشمل التصوير التلفزيوني للشباب الفرنسي من أصول مغاربية بعد أحداث شارلي إيبدو، وأن هذه الأحداث في الحقيقة كانت مجرد حدث عرضي في سياق تصوير الشباب الفرنسي من أصول مغاربية في التلفزيون الفرنسي، لم يعمل أبداً على خلق هذا الخطاب، بل على تنميطه وجعله عادياً ومبرراً، يُجيز لنا من جهة أخرى مسائلة مدى جدية السياسات الإعلامية الفرنسية التي حاولت جعل التلفزيون رافعة لتسهيل الاندماج، واعتبارها مجرد أسطورة. بمعنى أن تصوير الشباب الفرنسي من أصول مغاربية كان دوماً عنصرياً، وأن التلفزيون الفرنسي لم يُعَبر يوماً عن رغبة في المساعدة كعامل لإدماج هؤلاء.

لم يفشل التلفزيون الفرنسي فقط في تسهيل إدماج الشباب الفرنسي من أصول مغاربية، بل أصبح عاملاً معيقاً لهذا الاندماج كما بينت نتائج البحث. فثبت على هذا المستوى صحة الفرضية الرابعة لبحثنا، والتي اعتبرنا فيها أن ربط التلفزيون الفرنسي بشكل مباشر بين من يُعتبرون إرهابيين فرنسيين متورطين في أعمال العنف التي هزت فرنسا خلال السنتين الماضيتين لا يمكن إلا أن يخلق شعوراً بالعزلة والتمييز لدى الشباب الفرنسي من أصول مغاربية، مادامت دوماً تشير إلى كون هؤلاء (أي الإرهابيين الفرنسيين) مغاربيين قبل كل شيء. تُمكننا هذه الخلاصة أيضاً من إثبات صحة الفرضية الخامسة لبحثنا، والتي سلمنا فيها بأن التلفزيون الفرنسي عوض أن يكون أداة لإدماج هؤلاء داخل مجتمعهم، يعمل على عزلهم، وتهميشهم، وإعاقة اندماجهم داخل المجتمع الفرنسي.

بعيداً عن طرح الفشل هذا، نتساءل لماذا يستمر التلفزيون الفرنسي على أي في تنميطه للشباب الفرنسي من أصول مغاربية ولمسلمي فرنسا بشكل عام، في وقت أصبحت فيه هذه المسألة قضية كبرى في النقاش العام الفرنسي في سياق الإسلاموفوبيا تخصيصاً؟ حيث تتعالى الأصوات من أجل

إعلام فرنسي يساعد على إدماج هذه الفئات ويكُف عن تصويرها بطرق عنصرية.[48]من الصعب في الحقيقة إيجاد تأويل لهذا المعطى، إلا أن ما يبدو هنا من خلال تجميع كل النتائج التي توصل إليها بحثنا ومراجعتنا للأدبيات السابقة هي أن التلفزيون الفرنسي يبني دوره هنا على قضايا الهوية الفرنسية كسياق عام، وعلى الإسلاموفبيا كظاهرة كونية معاصرة كما بينا في مراجعتنا للأدبيات السابقة. لنعود بالتالي للقول إن فهم هذا الأفق المسدود المتمثل في عنصرية التلفزيون الفرنسي في تصويره للشباب الفرنسي من أصول مغاربية وتأثيره السلبي فيهم بخصوص مسألة الاندماج هو بالضورة تماشٍ مع خطاب صراع الحضارات وتوجيه أصابع الاتهام للمسلين الفرنسيين على أنهم مصدر تهديد، فيكون التلفزيون الفرنسي في النهاية مجرد أداة مُسَخرة داخل هذا السياق العام.

خاتمة

قمنا في هذه الورقة بدراسة تمثلات الشباب الفرنسي من أصول مغاربية للخطاب التلفزيوني الفرنسي، وما إذا كان هذا الخطاب مساهِماً في تكوين تصور معين لدى هذه الفئة من المجتمع الفرنسي حول صعوبة اندماجها داخل المجتمع. انتهى بحثنا إلى أن هوية هذا المكون من مكونات المجتمع الفرنسي لا تتحدد أساساً باعتبارهم فرنسيين، بل هناك محددات أخرى وذات أولوية بالنسبة لهؤلاء في رسم هويتهم، هي الدين الإسلامي والأصول الثقافية المغاربية. توصل بحثنا أيضاً إلى وجود إجماع في صفوف من شملتهم الدراسة بأن الطريقة التي يُصورهم بها التلفزيون الفرنسي هي بالأساس طريقة عنصرية، أن الصوت الذي يُمنح لهذه الفئة في التلفزيون للتعبير عن نفسها ما هو إلا تمويه من التلفزيون الفرنسي نفسه ومن القائمين عليه ولا يخول لها التعبير حقيقةً عما يدور في ذهنها، وأن التلفزيون الفرنسي يساهم نهايةً في خلق غرس ثقافي يتمثل في تنمية إحساس بالغربة والضياع وصعوبة الاندماج لدى هذه الفئة.

قائمة المراجع

1. أمين، عزام. "التكيف الاجتماعي والهوية العرقية لدى الشباب من أصول عربية مغاربية في فرنسا حين يكون العنف استراتيجيا هوياتية." *مجلة عمران للعلوم الاجتماعية* 4، العدد 14 (2015) : 7-31.

[48] Collectif Contre l'Islamophobie en France, "Rapport CCIF 2017," p.24.

2. بونيفاس، باسكال. *المثقفون المغالطون: الانتصار الإعلامي لخبراء الكذب*. ترجمة مزيان، عبد الرحمن. بيروت: دار الروافد الثقافية ناشرون، الجزائر: ابن النديم للنشر والتوزيع، 2015.
3. غريش، ألان. *الإسلام والجمهورية والعالم*. ترجمة بدلة، جلال. بيروت: دار الساقي، 2016.
4. لاغرانج، هوغ. *تكران الثقافات*. ترجمة رياشي، سليمان. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016.

1. Barker, Chris. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London : Sage Publications, 2004.
2. Bourdieu, Pierre. "L'Opinion Publique N'existe Pas." *Les Temps Modernes*, no. 318 (Janvier 1973) : 222-235.
3. Bryant, Jennings and Miron, Dorina. "Theory and Research in Mass Communication." *International Communication Association* 54, no.4 (2004) : 662-704.
4. Collectif Contre l'Islamophobie en France. *Rapport CCIF 2017* (2017).
5. Deltombe, Thomas. *L'islam Imaginaire : La construction Médiatique de l'Islamophobie en France, 1975-2005*. Paris : La Découverte, 2007.
6. Geisser, Vincent. *La Nouvelle Islamophobie*. Paris : La Découverte, 2003.
7. Gerbner, George et. al. "Living with Television: The Violence Profile." *Journal of Communication*, no. 26 (1976): 172-194.
8. Gerbner, George et. al. "Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process" In Bryant, Jennings and Zillmann, Dolf. Eds. *Perspectives on Media Effects.* New Jersey: New Jersey, 1986.
9. Gerbner, George. "Cultivation Analysis: An Overview." *Mass Communication and Society* 1, no.3/4 (1998): 175-194.
10. Gharioua, Abderrahman. "L'Instrumentalisation de l'Islam dans les Médias : de la Sondomanie à l'Islamophobie."Dans Gharioua, Abderrahman et Achakouri, Jaouad. Eds. *L'Image de l'Islam dans les Médias en Europe Comment Sortir du Stéréotype.* Casablanca : Le Conseil de la Communauté Marocaine à l'Étranger et Éditions La Croisée des Chemins, 2015.
11. Hajjat, Abdellali et Mohammed, Marwan. *Islamophobie : Comment les Elites Françaises Fabriquent le "Problème Musulman".* Paris : La Découverte, 2016.
12. Huntington, Samuel P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York : Simon & Schuster, 2003.
13. Kepel, Gilles. *Les Banlieues de L'Islam* : Naissance d'un Religion en France. Paris : Éditions du Seuil, 1987.
14. Khosrokhavar, Farhad. *L'Islam des Jeunes*. Paris : Flammarion, 1998.
15. Maalouf, Amin. *In the Name of Identity: Violence and the Need to Belong*. Trans. Brbara Bary. London : Penguin Books, 2003.

16. Mattelart, Tristan and d'Haenens, Leen. "Cultural Diversity Policies in Europe: Between Integration and Security.*" Global Media and Communication* 10, no. 13 (2014) : 231-245.
17. Mattelart, Tristan. "French Television Confronts Urban Revolts." Global Media and Communication 2, no.2 (2006): 243-250.
18. _____. "Enjeux Intellectuels de la Diversité Culturelle Éléments de Déconstruction Théorique." *Culture Prospective* 2, no.2 (2009): 1-8.
19. Mcquail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. London : Sage, 2010.
20. Miller, Katherine. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts.* 2nd Edition. New York : McGraw-Hill, 2004.
21. Renaud, Thomas et Rioux, Laurence. Coordinateurs. "France, Portrait Social." *Institut National de la Statistique et des Études Économiques*, 2016.
22. Rhein, Catherine. "Intégration Sociale, Intégration Spatiale." *Revue L'Espace Géographique*, Tome 31 (2002/2003): 193-207.
23. Sandu, Traian et. Al. *Ouest-Est : Dynamiques Centre-Périphérie Entre les Deux Moitiés du Continent*. Paris : l'Harmattan, 2013.

الجمهور من نتاج لوسائل الإعلام إلى جماعة استهلاكية مستهدفة: قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة.

Target Audience From media product to Consumer Group : Main concepts and approaches review.

د. جازية بن رابح
أستاذة محاضرة، جامعة : الجزائر 3- كلية الإعلام والاتصال-
قسم الاتصال، الجزائر

الملخص :

تُظهِر مجالات الدراسات الاعلامية والاستهلاكية اهتماما بالنقاش حول التحولات التي ميزت تطور العلاقات بين المؤسسات والجمهور المتلقي، ومن بينها علاقات التأثير والقوة والمساءلة عن مكانة الجمهور المتلقي اليوم بين التسيير والقيادة، نقاش يدور حول مدى استغلال وتحكم المعلنين في المستهلك نتيجة لتطور الصناعة الاشهارية المنتجة لمظاهر الثقافة الاستهلاكية، التي أدت إلى انتاج عديد المفاهيم التي أصبحت مشتركة بين القواميس الاعلامية والتسويقية وأصبحت أفكارا أساسية في النقاش السوسيولوجي حول استخدام وسائل الإعلام.

نسعى من خلال هذا المقال إلى عرض المفاهيم والرؤى الجديدة التي أصبح الجمهور موصفا بها في علاقته مع وسائل الاعلام نتيجة لما أفرزته الصناعة الاعلانية والثقافة الاستهلاكية، وسنحاول إيجاز أهم هذه المفاهيم والرؤى لعديد الباحثين المهتمين بالنقاش حول صياغة المفاهيم الجديدة للجمهور.

الكلمات المفتاحية : الجمهور المستهلك، الجماعة الاستهلاكية المستهدفة، الجمهور العامل، الجمهور المنتَج أو الوسيلة.

Abstract :

Despite the early research contributions in the field of audience research, audience evolution is still rising considering number of views and producing several new approaches either in media and marketing studies .The purpose of this paper is to expose the main views on audience in media and marketing studies, the shift in audience research from considering reception to consumption, then to demonstrate that

the contemporary tendencies in the new environment of consumerism and advertising industry seem to lead into a new audience conceptualization of media audience, what may result into a reconsideration of mass audience concept as Consumer Target Group.
Key words : consumer-audience, consumer target group, work of the audience, audience commodity/ audience product.

1-المقدمة :

يعتبر الجمهور الفاعل الأساسي لاتصال وسائل الإعلام كونه المستقبل للعمليات الاعلامية والاتصالية، ولذلك فقد أثار اهتمام كل من وسائل الاعلام والبحوث التسويقية مع اختلاف في مقاربات ووجهات نظر كل طرف منهما إلى الجمهور. ولعل تنامي الاشهار وتأثيره على تطور وبقاء المؤسسات قد أصبغ الجمهور مستقبل الرسائل الإعلامية بالصبغة الاستهلاكية كونه أصبح الممول الأساسي لمختلف الوسائل الاعلامية فأصبح معرفا من جهة كنتاج لوسائل الاعلام وكنتاج للصناعة الاعلانية أي كجماعة استهلاكية من جهة أخرى.

وانطلاقا من تداخل وأهمية الجمهور المتلقي لكل من المؤسسة الاعلامية والمؤسسة المعلنة، ونظرا لمدى التصاق مفهوم الجمهور بالصناعة الاعلانية ولاختلاف الرؤى حول الأهداف التي تروم إليها كل منهما، أصبح ينظر إلى الجمهور المتلقي في إطار رؤية نقدية من زوايا مختلفة تلتقي كلها في اعتباره مستهلكا ويتعامل معه بمنطق السوق، كما أصبح ينظر للجمهور على أنه وسيلة في يد المعلنين لدرجة اعتباره أنه مسيَر وموجه سلوكيا، وقبل استعراض هذه الروى والمقاربات الجديدة، سنحاول التطرق لمفاهيم الجمهور كنتاج لوسائل الاعلام ثم لمقاربات الجمهور كمستهلك في إطار الثقافة الاستهلاكية.

2- تحديد المفاهيم :

2-1. مفاهيم الجمهور كنتاج لوسائل الاعلام :

ترتبط مفاهيم الجمهور في الدراسات الإعلامية بالنظر إليه على أنه مجموعة الأشخاص المستخدمين للوسائل الإعلامية، ويعرف قاموس (لاروس الموسوعاتي) الجمهور Audience على أنه " نشاط الاستماع الإيجابي، وعلى أنه الانتباه والاهتمام الذي يظهره الجمهور للشخص الذي

يخاطبه، يمكن أن يكون الجمهور تجاريا، مدنيا أو جزائيا" أي فعل الاستماع لشخص واظهار الاهتمام "[1].

ويشير المصطلح إلى "الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة اعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، متفرجين، أو قراء لهذه الوسيلة"[2]، كما يعرف قاموس علوم المكتبات والإعلام مصطلح الجمهور audience بأنهم "الاشخاص الذين يقرأون عملا أدبيا أو يحضرون عرضا فنيا وهو لا يحمل نفس معنى الجمهور المستهدف الممثل للأشخاص الذين يوجه لهم العمل من طرف الكاتب أو المبدع أو الناشر أو المنتج"[3].

ويمكن التمييز بين عدة مفاهيم للجمهور ومن بينها الجمهور Public والجمهور المقاس audience أو في علاقته بالتعرض exposure، وكذا المفاهيم المرتبطة بالاستخدام والتفاعل مع الوسائل الجديدة أي الجمهور المستخدم users.

2-1.1. الجمهور audience والجمهور public :

نجد معاني أخرى كثيرة التلازم مع كلمة جمهور Audience مثل معنى كلمة جمهور Public، وبالرغم أننا لم نجد في الكثير من المعاجم الاعلامية اختلافا في المسمى أو المصطلح العربي جمهور لكل من المصطلحين اللاتينيين Public و Audience[4]، إلا أن قراءاتنا وتحليلاتنا ومقارنتنا لمعنى المصطلحيين جعلنا نرتئي أنه من الضروري أن نوضح الفرق بين المصطلحين.

فالمعنى الاصطلاحي للجمهور Public هو ما يخص الجماعة العامة في مقابلته لما يتعلق بالخواص، وأيضا للدلالة على مجموع الأشخاص المشاركين في نفس الممارسات الثقافية [5].

كما نجده يدل على عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي

---

[1] Grand Larousse Encyclopédique en 10 volumes, Tome 1er , Librairie Larousse, 1960. p 28.

[2] C. Belisle , J. Bianchi, R. Jourdan, **Pratiques médiatiques, 50 mots clés**. Paris : CNRS éditions, 1999, p 37.

[3] Joan M Reitz, **Dictionary for Library and Information Science**, Libraries unlimited. Greenwood Publishing Group (Westport,Connecticut,London), 2004, p 46.

[4] محمد الجوهري، **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي – عربي** ، المركز القومي للترجمة، 2010، ص121 .

[5] Dictionnaire de Sociologie , Editions Le Robert / Seuil, 1999.

تتفاوت من جمهور إلى آخر، وتتميز الجماهير Publics عادة بضخامة حجمها وبانفصالها الفيزيائي وعدم التجانس، ومنها جمهور القراء، جمهور المستمعين، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي... [6].

وتعرف الباحثة (صونيا ليفينغستون) Sonia Levingstone الجمهور public على أنه : " فهم مشترك للعالم، هوية متقاسمة، مطالبة بالانخراط وتفاهم من أجل هدف جماعي مشترك، و يترتب عنه نقاش مفتوح وواضح يشارك فيه أعضاؤه من أجل الاعتراف أو معارضة هذا الفهم والهوية والقيم والاهتمام المشترك "، وترى أنه من المعتاد في مجال جماهير وسائل الإعلام الاعتقاد بأن الجماهير هي نفسها الجمهور أو المجتمع ككل، وبأن الأصل في هذه الهوية المزدوجة للجمهور يعود تاريخيا إلى بدايات الإعلام المطبوع الذي ساهم في إنتاج معنى الاهتمام المشترك بين أفراد النخبة القارئة في القرنين الثامن والتاسع عشر، والتي يمكن اعتبارها الشكل الأول ذا معنى للجمهور ومثالا للتنظيم الديمقراطي ونموذجا لفهم الأشكال الأكثر اتساعا التي ميزت عصر وسائل الإعلام الالكترونية [7].

وفيما يتعلق بوسائل الإعلام نجد تعريفا للجمهور Public على أنه الجمهور الخاص بكل وسيلة، وهو معنى يختلف تماما عن معنى الجمهور audience ، حيث يعرف بأنه " مجموع الأشخاص المحتمل أنهم يقرؤون أو يسمعون إبداعا أدبيا، موسيقيا أو سينمائيا.. بحيث أن دراسة جمهور وسيلة معينة هي دراسة جمهورها الخاص son public spécifique من قراء صحيفة أو مستمعي قناة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو متفرجي فيلم في سينما أو مشاة يتعرضون لملصقات اشهارية أو مستخدمي الوسائط الحديثة للاتصال، وهي دراسة تعنى بتعريف وتحديد الخصائص المتعلقة بجمهور كل وسيلة " [8] ، ومن هذا المنطلق يمكننا وصف أولئك الذين ينتمون للجمهور الخاص Public لقناة تلفزيونية بأنهم مثلا الأشخاص الذين شاهدوا هذه القناة خلال فترة أسبوع لمدة أربع 4 ساعات على الأقل موزعة على 5 إلى 7 أيام على الأقل. وبالنسبة للصحف

---

[6] محمد فريد عزت، **القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية : انجليزي – عربي**، ط 1 ، 2002 ، ص 459 .

[7] Sonia, Levingstone, **Audiences and Publics, When cultural engagement matters for the public sphere**. United Kingdom : Intellect books, 2005, p, 17.

[8] Francis Balle, **Médias et sociétés**, 15ème édition. Paris : Monchrestien, Lextenso éditions. 2011, p 58.

يمكن أن نعتبر القارىء كل شخص قرأ شخصيا أو ورق feuilleté خلال مدة زمنية مرجعية توافق عادة فترة صدور الدعامة (يومية أو مجلة) مهما كانت طريقة وصول هذه الدعامة إلى يديه.

ومن وجهة نظر الباحثين في علم الاجتماع، يعرف مفهوم الجمهور Public بعدم الثبات وبصعوبة التحكم فيه إلا في علاقته بعوامل أخرى يرتبط بها كأن نقول جمهور فيلم أو متحف أو مؤسسة، وفي خضم عدم التجانس المميز لأغلبية أنواع الجمهور برغم اهتمام أفرادهم المشترك، تتميز بعض الجماهير بكونها محددة نوعا ما نظرا لتميز أفرادها، حيث يعتبر الجمهور بذلك أيضا " ذلك الجزء من المجتمع التي تميز أفراده بفهم طموحات مؤلف معين (مرسل)، تعقيد بنية نصية أو منتج ثقافي "، ومثال ذلك جمهور بعض أنواع الموسيقى المعاصرة وجمهور المسرح، وهذا ما يقابل النظرة الإيجابية للجمهور التي تربطه بالأشياء التي يعرف بها، في حين تقابلها نظرة علم اجتماع جمهور التلفزيون والتي تنتمي – بتعاريف تميل إلى السلبية– إلى علم اجتماع الصناعات الثقافية، ذلك أن شهرة أو سمعة أي محتوى ترفيهي أو مهرجاني تؤثر بصورة حتمية على تكوين الجمهور المهتم به وكل ما يستقطب جمهورا جماهيريا un public de masse يؤدي إلى أحكام سلبية حول هذا الجمهور، ولذلك يفضل استخدام عبارة سوسيولوجيا التلقي للإشارة لموضوع البحث في المسائل المتعلقة بالجمهور [9].

وهو نفس المفهوم الذي تروم إليه الباحثة (يان أنج) التي نادت بتطوير منهجية تركز أكثر على" عدم الاستقلالية عن السياق" situational dependency ، انطلاقا من ضرورة النظر إلى الوضعيات التي تشكل ممارسات الجمهور أكثر من التركيز على تجارب الأشخاص وسلوك مشاهدتهم، وتعطي بذلك مفهوم الجمهور الفعلي على أنه " جملة لامتناهية من الممارسات والتجارب التي لا يمكن ولا يجب أن تنحصر في أي نظام معرفي" [10].

2-1.2. مفهوم الجمهور المرتبط بالقياس الكمي العددي Audience :

يرى بعض الباحثين أن الجمهور audience يمثل البعد النشط للجمهور في مجال الاتصال السمعي البصري، وهو يقابل المقروئية في مجال الاتصال المكتوب، ولذاك نجد فروقا في

[9] Ibid, p 59.
[10] Bevin, Yeatman, **"Still Seeking the Audience"** in Participations Journal of audience and reception studies, Volume 8, Issue 2 , November 2011, pp 644- 658

تحليل الجماهير المتعرضة أي فيما يخص قياس الجمهور التي تقودنا إلى معالجة مفهوم الجمهور بمعنى التعرض exposure للوسائل الاعلامية بين الوسائل السمعية البصرية والمكتوبة.

يمثل مصطلح الجمهور Audience الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، متفرجين، أو قراء لهذه الوسيلة، بحيث نجد قاموس الإعلام يركز في تعريف مصطلح الجمهور Audience على البعد العددي للجمهور على أنه " قياس عدد المستخدمين لخدمة إعلامية الكترونية، كعدد المشاهدين أو المستمعين أو عدد المبحرين الزائرين لمختلف مواقع الشبكة" [11]. ويعرف أيضا على أنه " عدد الأشخاص الذين شاهدوا أو استمعوا لبرنامج تلفزيوني أو إذاعي، وهو يقاس من طرف مراكز وهيئات سبر الآراء والاستطلاع بفضل تقنيات القياس الآلي audimètrie، ويمكن الاعتماد على سبور الآراء والعينات "[12].

وتضيف الباحثة (ليفينغستون) في تحليلها لمفهوم جمهور وسائل الإعلام في البحوث الإعلامية التي تهدف إلى الكشف عن الخصائص والسمات الديمغرافية وتلك الاجتماعية المفسرة لأبعاد ممارساتهم وتجاربهم الشخصية مع وسائل الاعلام، بأن مفهوم الجمهور Audience في مجال وسائل الإعلام يشير إلى معنيين مختلفين[13]:

–المعنى الشامل وهو الصدى الذي تلاقيه الرسائل ومدى الاهتمام الذي تحث عليه الوسيلة، ويلتقي هذا المعنى مع التعريف السابق للجمهور.

–المعنى الضيق وهو مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض للوسائل التي تقدمها أو تبثها وسائل الإعلام، وتعداد هؤلاء الذين يتعرضون لها فعلا.

غير أن هذا المعنى الأخير للجمهور كقياس عددي والمقترن بتعرضه للوسائل الإعلامية والاتصالية هو المعنى الذي فرض نفسه وهو الذي يهم المهنيين في وسائل الإعلام والمعلنين، لأن التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية للاتصال قد جعل من البحث عن الجمهور وتحديد جماهير مختلف الوسائل الإعلامية مثابة تحد مفتاحي خلال نهاية القرن الماضي، بحيث يحتل هذا المفهوم أهمية كبرى في المجتمع الإعلامي لقطاعات تعتمد في تمويلها على الإشهار والرعاية، وقد

[11] C. Belisle , J. Bianchi, R. Jourdan , op.cit, p 37.
[12] Anne Goliot-Lété, Martine Joly et al, **Dictionnaire de l'image**, Paris : Librairie Vuibert, 2006, p 39.
[13] C. Belisle , J. Bianchi, R. Jourdan,op,cit, p 38.

تبنى التلفزيون والإذاعة أدوات ذات مصداقية نسبيا لقياس جمهورها (الأوديمات Audimat)* يتفق حولها الفاعلون في هذه الصناعة، فيما لم يصل قياس التعرض للأنترنت مستوى الثبات والمصداقية ولا يزال متذبذبا بين عديد المعايير كعدد الزائرين، حجم الصفحات المشاهدة، وحتى عدد النقرات " [14].

فمفهوم الجمهور audience مرتبط إذن بمفهوم التعرض exposure الذي فرض نفسه اليوم والذي يهم المهنيين في وسائل الاعلام والمعلنين، انتجته الصناعة الاعلانية وفقا لمنطق السوق، أي أنه مفهوم نتج عن استخدام الوسيلة الإعلامية كدعامة اعلانية، استجابة لضرورة قياس وتكميم من يشاهد ومن يسمع ومن يفضل ماذا كتحد مفتاحي، فما يهم من خلال هذا المفهوم للجمهور هو حجم الاحتكاك بين الوسائل والمستخدمين لها والمعبر عنها بـ(فرص المشاهدة أو الاستماع) Odv ode**، وهذا في إطار النقاش حول علاقة الجمهور بالمنتجات التجارية أي وفقا لمنطق السوق الذي لا يهتم عادة بالتواصل الذي يمكن أن يحدث بين المنتوج وجمهوره، حيث يعتبر الباحثون في هذا المجال ولا سيما الباحثة (يان أنج) في مؤلفها الشهير Desperately Seeking the Audience المنتجات الإعلامية كصناعات ثقافية مناورة والجمهور كـ"جماهير" متحكم فيها [15].

3- المقاربات الحديثة لاستخدام الجمهور للإعلام.

من الرؤى الحديثة للجمهور نجد نقاشا كبيرا عن افرازات الوسائل والوسائط الجديدة وتطور مفهوم الجمهور إلى جملة من الظواهر والمفاهيم الجديدة، وكذا تطور النظرة إلى الجمهور الذي لم يعد يبحث عن الوسائل بقدر ما أصبحت هذه الأخيرة تستقصي أنماط استخدامه الجديدة.

3-1. من الجمهور إلى المستخدم :

* هي مجمل تقنيات صناعة قياس الجمهور ومن مؤسسات هذه الصناعة لقياس الجمهور نجد في فرنسا 350 مؤسسة أو مركز لسبر الآراء مثل :.Secodip, Sofres, Nielsen Media Research, Ipsos, Bva, Médiametrie, Ifop...الخ

[14] Serge Cacaly , Yves F. Le coadic et autres , **Dictionnaire de l'Information.**2ème édition, Paris : Armand Colin, 2006, p 73.

**ODV : فرصة المشاهدةOccasion de voir - ODE : فرصة الاستماعOccasion d'écouter .

[15] Ang, Ien , **Desperately Seeking the Audience**. Florence, United States : Routledge, 2006, p 134.

إن انتقال القدرة على الانتاج والتوزيع للأشخاص مستخدمي الوسائل مع إرادة الجماهير في استهلاك هذا المحتوى المنتج والموزع من طرف المستخدمين يدفع للتساؤل عن أبعاد كثيرة للسياسات الاعلامية سيما عن علاقة المؤسسات الاعلامية بجماهيرها، فإذا كانت القاعدة الأساسية للسياسة الاعلامية سابقا هي الوصول المحدود والاستثنائي للوسيلة، فإن الباحثين اليوم يصفون المحيط الاعلامي الحديث بأنه مجال" المستخدم ذو التحكم الخطير" "devastatingly in control"، واستخدام كلمة devastatingly ليس اعتباطيا بل يشير إلى أن استقلالية الجمهور يمكن أن تكون لها عواقب وآثار كارثية على الحركية التقليدية بين موفر المحتوى وجمهوره، وهذا ما نشهده اليوم فعلا مع تنامي القدرات التفاعلية وتعاظم تجاوز الحدود التقليدية بين المرسل والمستقبل[16].

ووفقا للباحث (كوفر) مثلا تنتج مثل هذه التفاعلية صراعات جديدة في العلاقة بين مؤلف النص والجمهور وخاصة من خلال انحسار التفريق بينهما، والنتيجة النهائية هي تحول الجمهور من وضعية الملاحظ السلبي إلى المشارك النشط في العالم الافتراضي، وتواصل أن عواقب أو تبعات هذا المسار التطوري ستصل إلى حد نهاية مفهوم الجمهور لصالح مفهوم الاستخدام [17].

3-2. الجمهور وانتاج المحتوى.

يرى الباحث (فيليب م.نابولي) في وصفه لتطور مفهوم الجمهور أن مكانة هذا الأخير انتقلت من مستوى المستقبل أو المتعرض للمحتوى الاعلامي إلى منتج وموزع له مما يدفع إلى البحث والتفكير في السياسات الاعلامية التي تنتهجها المؤسسات الاعلامية اليوم، فالنتيجة الطبيعية لمسار تطور الجمهور هو التحول في دور أو وظيفة المؤسسات الاعلامية التقليدية من خلال المستعملين users والمحتوى الذي ينتجونه، وفي نفس الوقت فهي تخدم وظائف وأهداف جديدة وهي احتواء واعتماد البحث عن الحشد الجماهيري للمحتوى المنتج من قبل أطراف آخرين، وانطلاقا من ذلك يصف الباحث بعض المؤسسات الاعلامية على أنها أصبحت كحراس البوابة

16 Sonia, Levingstone, opcit, p 19
17 Idem.

gatekeepers بالمعنى الضيق ذلك أنها أصبحت لا تنتج المحتوى إلا القليل منه، بل إنها تعمل فقط كأوعية أو كبوابات gateways تعبر من خلالها الجماهير لتصل إلى المحتوى[18].

ومن هذا المنظور، اهتم العديد من الباحثين بالتفكير حول أبعاد ظهور ما يسمى بالمحتوى المنتج والموزع من طرف الجمهور المستخدم User Generated and Distributed Content وخاصة ما تعلق بالتحول الحاصل في السياسات الاعلامية التي أصبحت تُنتهج حاليا وفقا لذلك.

3-3. المضمون المنتج من طرف الجمهور المستخدم user-generated content:

تميزت فترة الولوج إلى العالم الافتراضي تحول الجمهور من وضعية الملاحظ السلبي إلى المشارك النشط، حيث يتميز السياق العملي الجديد للمنظمات الإعلامية بالعلاقة الوثيقة بين المحتوى والاتصال والجماعة community والدور النشط للمستخدمين [19]، وتنطبق هذه الرؤية كثيرا على وسائل الاعلام الجديدة التي يتطور فيها مفهوم الجمهور لانتاج ظواهر جديدة لعلاقة الافراد المستخدمين مع هذه الوسائل، بحيث يرى بعض الباحثين أن " ظاهرة استهلاك المحتويات الاعلامية على الخط وإعادة توزيعها قد أصبحت تمثل تجربة اجتماعية متقاسمة في ثقافة المستهلك المعاصر"[20]، وفي هذا السياق تظهر مفاهيم جديدة كـ'produsage' and 'prosumers أي المستهلك-المنتج والمستخدم-المنتج التي تحاول احتواء أشكال تطور الجمهور وأساليب هجرة انتاج وتوزيع المضمون الاعلامي بعيدا عن البراديغم الصناعي التقليدي، ولعل ما يعرف الواب 2.0 هو أن المستخدمين أصبحوا جزء من مسار الإنتاج والاستهلاك بتحصيل المضامين من خلال النشر والكتابة والمشاركة، حتى أن بعض الدراسات تنبأت بأن 70% من المضمون المتوفر على الشبكة

[18] Philip M. Napoli, **Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences**, Paper presented at the Media in Transition Conference , Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, April, 2009, pp505-516.

[19] Mikko Villi, Joo-Young Jung, **" Accessing the Audience Community: How Newspapers Connect with Audience Communities in Finland, Japan, and Korea"**, in The International Journal on Media Management, 17 , 2015, 259-262.

[20] Johanna Moisander, Kirsi Eraranta, **Strategic challenges of the media industry in the converging media markets**, Final report, ,Department of management studies, School of Business, Aalto University, Finland, 2014, p7.

هـو منـتج مـن طـرف الأشـخاص المسـتخدمين فيمـا يسـمى بالمضـمون المنـتج user–generatedcontent.[21]

وقد ركز النقاش كثيرا على قدرة الأشخاص على انتاج المحتوى بالرغم من أن هذه الظاهرة ليست هي التي تستدعي الاهتمام الأكبر لان توفر العديد من التكنولوجيات سمحت للمستخدمين بانتاج الفيديو والصور كآلات التصوير والفيديو المنزلي وآلات التسجيل والكتابة، فما هو جديد اليوم هو مقدرة المستخدمين على توزيع المضمون واستعمال الواب لتمرير محتوياتهم المنتجة شخصيا لأفق وأبعاد غير مسبوقة.

3-4. مفهوم الوصول إلى الجمهور (النفاذ) :

يعتبر مجال وسائل الإعلام الجديدة الاطار الذي يجدر إعادة النظر في العديد من المفاهيم والمزايا التي طالما كانت لصيقة بعمل المرسل التقليدي وينطبق الأمر كثيرا على مسألة (النفاذ) access أو(الوصول)، ففي وسائل الإعلام التقليدية نلاحظ وجود فجوة بين المرسل والجمهور المستقبل من خلال مكانة المرسل المؤسساتية التي تخول له وحده مستوى الوصول للوسيلة الاعلامية أو الاتصالية كالمحطات التلفزيونية والإذاعية وشبكات عبر الكابل ..ويمكن اعتبار ذلك ضربا من عدم المساواة كنتاج للخصائص الاقتصادية والتقنية لهذه الوسائل، أما حاليا فيزداد تركيز القائمين على السياسات الاعلامية والباحثين في مجال الاعلام ليس على مسألة الوصول للوسيلة بل على مسألة الوصول للجمهور، والذي يعني قدرة المرسل على توزيع الرسالة ومدى تساوي توزيع هذه القدرات على بقية المرسلين، بالتالي فإن مسألة الوصول إلى الجمهور لا تعني فقط حق المرسل في التعبير بل تشمل إلى حد كبير الحق في أن يستمع إليه [22].

ومن هذا المنطلق، يمكن ملاحظة بأن مرسلين اثنين بنفس القدرة على الوصول إلى الوسيلة يمكن أن يختلفا في مستوى وصولهما للجمهور وهذا انطلاقا من اعتبارات جغرافية أو تقنية خاصة بمدى انتشار ونفاذ الوسيلة وتغطيتها للجمهور تجعل من تمتع مرسل من وصول للجمهور أكبر

[21] Philip M. Napoli, **Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment in** Media, op.cit, pp 505–516.

[22] Philip M. Napoli, '**Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences'**, op,cit, pp505-516.

وأوسع من مرسل آخر، وهذا ما ينظر إليه كمسألة تصل لحد الاعتداء على حق الفرد في التعبير أو كمشكل في الساسة الاعلامية والتي يجدر حله.

4- المقاربات الحديثة للجمهور كمستهلك :

مع تنامي الثقافة الاستهلاكية والصناعة الإعلانية نشهد تأثر دراسات التسويق بالأفكار الثقافوية من جهة وإدخال لعديد المفاهيم من بحوث التسويق المتعلقة بسلوك المستهلك إلى النظرية السوسيولوجية والإعلامية، وهذا ما أثار نقاشا حول الثقافة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي منذ ظهور مفهوم الثقافة الاستهلاكية في الستينيات من القرن الماضي على يد المختص في علم النفس الاستهلاكي (جورج كاتونا) بالرغم من أن المجتمع آنذاك لم يكن بنفس درجة تعقيد المج اليوم اجتماعيا واعلاميا (الاقتصاد العالمي والمج الرقمي لم يكن موجودا)، إلا أن الثقافة الاستهلاكية لم تكن أبدا مسألة منتجات أو انفاق للمال وحسب بل إنها وليدة نظام اقتصادي شامل لكل مؤسسات المجتمع وقيم ومعتقدات جديدة تشجع السلوك الاستهلاكي لدرجة أن التسوق أصبح ينظر إليه كمصدر للاستقرار النفسي واثبات الذات والهوية و كأنه الشافي من العديد من العلل والآفات النفسية (thérapie par le shopping).

وتتقاطع النماذج التأسيسية لدراسة الجمهور كمتلقي مع تلك النماذج المفسرة لسلوك الجمهور كجماعات استهلاكية للمضامين الاعلامية، أي تلك التي تبحث في أثر وسائل الاعلام على الجمهور والتي لم تنفك تعتبر هذا الأخير كجماعة استهلاكية، ذلك أن بحوث الجمهور والمستهلك على السواء تهتم بجماهير وسائل الاعلام باعتبارها مستهلكة للمنتجات الاعلامية وجماعات مستهدفة من قبل الاعلان، بحيث يعتبر بعض الباحثين أمثال (جون مارك ديكودان) J.M Décaudin مفهوم الجمهور بالنسبة للمؤسسة مرتبطا بعملية استقباله أو تلقيه أو تعرضه للرسائل الاعلامية من خلال وسائل الإعلام، ذلك أن التلقي الفعلي هو الأساس بالنسبة للاتصال المؤسساتي، كما "أن الاتصال المؤسساتي الجيد يتوقف على المعرفة الجيدة والدقيقة بالمتلقي بما يسمح بتكييف الرسائل الاتصالية معه، ويفترض مراقبة دائمة لجودة العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل من خلال المتابعة والتقييم المنتظم لردود الأفعال أو رجع الصدى feed back بعد فعل

التلقي للرسائل الاتصالية "[23]، كما أن نظرية المستهلك كثيرا ما قبعت بين التفسيرات البنيوية والذاتية، ويصنفون وجهات النظر للمستهلك ضمن مقاربات اقتصادية، نفسية وسوسيولوجية.

4-1. المقاربات الوضعية والتأويلية.

في مجال البحوث التسويقية الأكاديمية، تقسم البراديغمات الحديثة لبحوث المستهلك إلى مقاربات وضعية positivist approaches ومقاربات تأويليةinterpretative approaches[24]:

4-1-1. المقاربات الوضعية :

لقد كان ينظر للمستهلكين نظرة الجمهور المتفرج السلبي المستقبل للاتصال الأوحادي الاتجاه قبل ظهور التوجه نحو المستهلك، وبأنه أيضا ممثل للجماعة المستهدفة المحددة مسبقا من قبل المؤسسة، غير أن التسويق حاول التخلص من طريقة التفكير التقليدية هذه، بوضع احترام المستخدم-المستهلك consumer-customer في مركز الاهتمام، وأصبح رجال التسويق اليوم يبذلون جهودا معتبرة في البحث عن آراء وقيم واتجاهات المستهلكين وفهم أنماط حياتهم، وينظرون للمستهلك على أنه فرد أعيد الاعتبار لرغباته وحاجاته في مسار تصميم المنتجات والخدمات، بحيث أن البيانات المرتبطة باتجاهاته الخاصة أصبحت تجمع وتنظم لتغذي قواعد البيانات باستمرار بهدف تصميم برامج خاصة نحوه في إطار مقاربات مشخصنة من أجل بناء علاقة اتصالية في اتجاهين بين المستهلك والمؤسسة عوض النموذج أوحادي الاتجاه، فتقوم المقاربات الوضعية على رشاد وعقلنة الفرد المستهلك، ولا تزال المقاربات الوضعية والعقلانية مسيطرة على بحوث الجمهور المستهلك على غرار دراسات الاستهلاك والشراء.

ومن الأبعاد المهمة للفكر والأدبيات الحديثة في مجال جماهير وسائل الإعلام هو عودة ظهور الاهتمام بفكرة جماهيرية الجمهور mass audience وذلك لعدة اعتبارات منها أن تطور قياس الجمهور وتحليل التعرض لوسائل الإعلام لم تتأثر بموجة المقاربة الثقافية في أبحاث الجمهور بل إن المرتكزات "التجارية" التي كانت تقوم عليها لم تتغير أبدا خاصة مع ظهور

[23] Jean Marc, Décaudin, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, Stratégies,** 3ème édition, Paris : Editions Economica, 2003, p 90-92

[24] Liina Pustinen, " **The age of consumer-audience, Conceptualising reception in media studies, marketing, and media organisations" .** Amsterdam: 1st European Communication Conference, 24-26 November, 2005.

المؤسسات الإعلامية المسيرة تسويقيا وتجاريا التي لم تدفع بالباحثين إلى اعتبار التغيرات الاجتماعية والثقافية للمحيط الذي تتطور فيه هذه الوسائل، وفي نفس الوقت بدأ المعلنون والمستهلكون يتوقعون أكثر مما يمكن أن تنتجه نماذج التعرض للاستجابة الجمهور وخاصة فيما يتعلق بالتعامل التفاعلي مع المستهلك واتخاذ القرارات البيعية الفورية.

4-2.1.المقاربات التأويلية :

ينتقد البراديغم التأويلي النظرة الموضوعية لكونها أوحادية الاتجاه بشكل كبير ويشاكك في امكانية الوصول إلى الحقيقة الموضوعية، ويقترح التركيز على التجربة الرمزية الذاتية ويعتقد بأن المعنى هو بناء اجتماعي وثقافي وتاريخي، وبالتالي يهتم بالتمايزات بين المستهلكين المنتجة لمختلف أنواع التجارب الاستهلاكية.

في هذا البراديغم التأويلي نجد عددا من الباحثين المنتمين لفكر التسويق الراديكالي المتأثرين بالدراسات الاجتماعية والثقافية ونظريات البناء الاجتماعي والنظريات النوعية، ونظريات مابعد البنيوية ومابعد الحداثة، والذين ينتقدون بأن أغلب بحوث التسويق والاستهلاك لا تزال مؤسسة من الموضوعية الامبريقية فاقدة للتنوع المنهجي والابستيمولوجي، فالتسويق الموضوعي يعاني حسبهم من خلل في التفكير وعدم الوعي بالأجندة السياسية القابعة تحت غطاء الممارسة البحثية، فقد طور (ستيوارت هال) S.Hall نموذج التشفير وإعادة التشفير encoding/decoding model للبحث في جمهور وسائل الإعلام في إطار النظرية الثقافية ليفسر أن تحليل النص والخطاب الاعلامي من خلال انتاج ومراقبة المعنى الثقافي في إطار نموذج ذو طبيعة دينامية من شأنه تقليل الصراع بين المرسلينencoders والمستقبلين decoders.

غير أن العديد من الباحثين الذين تبنوا المقاربة الثقافية فضلوا التركيز على فكرة مقاومة النصوص المسيطرة أو المهيمنة لتمجيد رؤية تنوع استجابات الجمهور التي بلغت أوجها وقمة شعبيتها في التسعينيات من القرن الماضي، وهذا بالرغم من تركيزها على فئات "متطرفة" من الجمهور على حساب التجارب المشتركة، كما أن تقرير نظريات المجتمع الجماهيري ومقاربات قياس الجمهور سلبيته وأدخلت فرضياتها على تقنيات قياس وتحليل الجماهير الواسعة mass audiences وبحوث الرأي العام، غير أنها لم توفر إجابات حول الفعل التأويلي للجمهور وعلى

التأثير طويل الأمد للمحتويات الاعلامية نتيجة لنشاط الجمهور. وبالتالي انتقل الانشغال في الثمانينات من التأثيرات الشاملة إلى دراسة الاعلام الجماهيري انطلاقا من التمييز بين الجماهير كجماعات متباينة محليا وثقافيا ممثلة تغيرا قاطعا في براديغم البحث واعترافا بأن بحوث الجمهور يمكن أن توفر دلائل عن المعنى الثقافي للنصوص الاعلامية عاكسة عدم قدرة النقاش المجتمع الجماهيري/الجمهور الجماهيري على انتاج نقاش مفيد. غير أن الواقع هو أن هذه البحوث فشلت في تأطير المقاربة الثقافية للمجتمع الجماهيري التي ترى فيه جماعات مختلفة من الهويات عوض تعبير عن ثقافة وطنية موحدة، وبالتالي انعكست فرضيات وأهداف المقاربة الثقافية باستكشافها للبنية الاعلامية انطلاقا من الجماهير[25].

ويمكن تقسيم تقاليد البحث في الاستهلاك إلى مقاربتين اثنين : تركز الأولى على الاختيار العقلاني الرشيد للاستهلاك (النظرة الاقتصادية)positivist approach، فيما تركز الثانية على المضامين الثقافية غير العقلانية (النظرة الاجتماعية الثقافية) culturalist approach برغم عديد الانتقادات التي وجهت لعدم وجود تبادل للأفكار بين التقليدين لأن العلاقة بين الاقتصاد والثقافة هي التي تحدد الثقافة الاستهلاكية [26] .

كما أثير نقاش حول مدى استغلال وتحكم المعلنين في المستهلك وهذا ما يمثل قطبي النقاش السوسيولوجي والفلسفي حول العلاقة بين التسيير الذاتي والبنية السوسيوثقافية agency and structure في دراسات الجمهور المستهلك، فتمجد الرؤى الحديثة للمستهلك حرية الاختيار لديه في حين تنظر المقاربة الاجتماعية إليه على أنه مغفل ثقافي مسيطر عليه من طرف الاعلان، في حين تسيطر المقاربة العاطفية cognitive على الدراسات النفسية للاستهلاك التي تركز على بنية الادراك والتذكر والاتجاهات والتي مهدت لتأثير قوي لدراسات التسويق الموجه نحو الزبون خلال العشرينيتين الأخيرتين، ويبدو أن الاجابة على هذه التساؤلات وردت في المرحلة الثالثة من الدراسات الثقافية أي ضمن النظرية البنيوية constructivism التي تنظر إلى الجمهور على أنه discursive constructs، كما أن العديد من المفاهيم والمقاربات أصبحت مشتركة بين

[25] Virginia Nightingale, **The cultural revolution in audience research.** USA: Blackwell (book chapter), (2003), http: //researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:209.
[26] Liina Pustinen, op,cit.

القواميس الاعلامية والتسويقية وأصبحت أفكارا أساسية في النقاش السوسيولوجي حول استخدام وسائل الإعلام[27]:

- **المقاربة الاجتماعية** : ترى أن الإشهار هو وسيلة متحكمة ومستغلة لأوجه ضعف المستهلك وعدم رضاه واحباطه النفسي، وتنظر إليه على أنه مغفل ثقافي موجه سلوكيا مسيطر عليه من طرف الاعلان. والنقد هنا متفاوت بين نقد المضمون والنقد الأخلاقي وحتى الإيكولوجي.

- **المقاربة العاطفية** : تعتمد على الدراسات النفسية للاستهلاك وتتخذ موقفا أكثر اعتدالا فتعتبر الاشهار وسيلة ذات وظيفة استعراضية حيث استغنى مهنيو الاشهار عن خطئهم الكبير في مبالغتهم في المناورة و التحكم في المستهلك، فهم يعيرون اعتبارا لحاجاتنا ورغباتنا حتى تلك اللاشعورية منها التي تركز على بنية الادراك والتذكر والاتجاهات والقيم والتي مهدت لتأثير قوي لدراسات التسويق الموجه نحو الزبون خلال العشرينيتين الأخيرتين.

- **النظرة الليبرالية** : تمجد فكرة حرية الجمهور المستهلك النشط المبدع والمشتري السيد soveraign shopper عندما يشاهد البرامج التلفزيونية وعند التعرض للإشهار، وفكرة المستخدم المفكر self-reflective consumer وحرية الاختيار لديه وهذا طبعا لاضفاء الشرعية للايديويوجيا الاستخدامية السائدة، وتبحث عن آليات فهم خصائص وآراء وقيم وحاجات المستهلكين وخاصة معيار نمط الحياة من أجل جمع بيانات تنظم لتغذي قواعد البيانات بهدف تصميم برامج في إطار مقاربات مشخصنة customer relationship marketing من أجل بناء علاقة اتصالية في اتجاهين بين المستهلك والمؤسسة.

ومن جهة أخرى يفضل البعض التركيز على مسؤولية المستهلك وعدم اعتباره ضحية للصناعة الاعلانية، بحيث يرى فريدمان أن الاشهار لا يكسر الروح النقدية ولكن أذواق المستهلكين هي الهابطة، وأن الانخراط المفرط في السياسات الاشهارية من خلال الاستهلاك المفرط وغير الرشيد هو نتيجة سببها " أننا لسنا متفرجين فقط على اللعبة الاشهارية، بل نحن شركاء موافقون عليها بصفة إرادية أو لا إرادية".

---

[27] Idem.

وقد تأثرت دراسات التسويق أيضا بالأفكار الثقافوية culturalist ideas من الثقافة والانثروبولوجيا وعلم السيميائية، بحيث استورد التسويق أغلبية تقنياته التحليلية من العلوم السلوكية " غير أنه لا يؤخذ بعين الاعتبار في كثير من الأحيان إدخال مفاهيم كثيرة من بحوث التسويق المتعلقة بسلوك المستهلك إلى النظرية السوسيولوجية والإعلامية ومنها فكرة المستخدم المفكر self reflective التي أصبحت فكرة أساسية في النقاش السوسيولوجي حول استخدام وسائل الإعلام"، بالاضافة إلى مفاهيم مثل التجزئة والجماعات المستهدفة ومفاهيم أخرى والتي زحفت بدورها إلى مجالات وسائل الإعلام والدراسات الثقافية، كما أن المقاربة التأويلية قد انعكست على دراسات الجمهور المستهلك في مجال التسويق التي استلهمت من نفس النظريات البنيوية الحديثة بمختلف توجهاتها البحثية: دراسات التلقي، الاثنوغرافيا، والبنيوية.

4-2. المقترب الحديث للجمهور كمنتج.

أما الرؤى الحديثة للجمهور المستهلك فتمجد النظرة إليه بنظرة موضوعية عقلانية من جهة مما يعزز الرؤية الاستخدامية التسييرية ونظرة ثقافية بنائية تعزز فكرة قوة المواجهة التي يمتلكها، وهذا ما انتج رؤية حديثة للجمهور وهي النظرة إلى الجمهور كجماعة استهلاكية مستهدفة :

4-2. 1.الجمهور كجماعة استهلاكية مستهدفة consumer target group :

هي رؤية واقعية ونفعية من مبدأ أن الإشهار واقع وهو بعد أساسي للمج الاستهلاكي ويجب تكييف الفعل الاتصالي مع خصائص الجمهور وخاصة معيار نمط الحياة life style، فيما يسمى اليوم بالمعرفة الجماهيرية بالمستهلك mass customization لاستهداف الجماهير بأقل التكاليف والتي انتجت مفهوم الجمهور كجماعة استهلاكية مستهدفة وهو إلى حد بعيد نسخة معدلة عن مفهومaudience للجمهور بحيث يلتقي جمهور المؤسسة مع مفهوم الجمهور كمتلقي récepteur، فينظر إليه وفقا لممارسته الإعلامية ودرجة احتكاكه مع الوسائل الاعلامية والعلاقات بين أفراد الجماعة، وهو محدد ومعرف بوضوح وبالتالي متجانسا نسبيا وهو الجمهور الذي يهم المعلنين، ويوجه إلى ذلك الالتزام بالمضمون والثقافة المرئية، ويرتبط فيه الأفراد بنوع من الهوية الاجتماعية أو الشخصية ودرجة استقطابهم له تمر أيضا بالتعرف واحصاء المعاني التي يعطيها الأفراد للعلاقات التي تربطهم مع الآخرين ومع الوسيلة.

إن أهمية الجماهير التي يبحث عنها المرسلون يمكن تصنيفها وفقا لدرجة تعريفها وتحديدها للجمهور، فإما أن تكون هذه الجماهير غير محددة مكونة من أفراد غير معروفين أو جمهور مفترض لا يملك أفراده كميزة مشتركة في وقت محدد سوى حدود المجال المكاني المتواجدين فيه حيا كان أو مدينة أو حتى مجال تغطية.. وهو ما يتوافق مع مفهوم الجمهور الواسع grand public، وإما أن يكون الجمهور محددا ومعرفا بوضوح وبالتالي متجانسا نسبيا ويرتبط فيه الأفراد بنوع من الهوية الاجتماعية أو الشخصية وهو الجمهور الذي يهم المعلنين ودرجة استقطابهم له تمر أيضا بالمعاني التي يعطيها الأفراد للعلاقات التي تربطهم مع الآخرين ومع الوسيلة [28].

كما وتعرف الجماعة المستهدفة وفقا" للتمايزات والاختلافات التي تفرق بين الجماعات الاستهلاكية المختلفة، ولذلك تعمد المؤسسة على تصنيف الزبائن في وحدات تحليل متجانسة تعتبر أجزاء من السوق segments de marché وهي جماعة من الزبائن الذين يتقاسمون نفس الرغبات تجاه منتوج معين" [29]، ويشير مفهوم الجماعة الاستهلاكية المستهدفة إلى جماعات المستهلكين المشتركين في جملة من الخصائص ذات العلاقة بسلوكهم الاستهلاكي ، ويتمتع هذا المصطلح بمعنى خاص في مجال الاشهار، وهو مفهوم على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لتوقف نجاعة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة على تجزئة واستهداف الجمهور segmenting-targeting من خلال التعرض لوسائل الاعلام والاتصال، فقد أصبح من الممكن احصائيا التعرف على هذا الجمهور والتوجه إلى جماهير مستهدفة target and niche audiences [30].

وتنحدر عن هذه الرؤية رؤى نقدية إلى الجمهور كنتاج للصناعة الإعلانية والثقافة الاستهلاكية على أنه سلعة أو منتج كالتالي :

4-2.2. الجمهور كسلعة أو كمنتج audience commodity أو the audience product:

[28] Francis Balle, op,cit, p 72.
[29] Kotler, Philippe, Keller, Kevin et autres, **Marketing Management**, 13ème édition, France : Pearson Education, 2009, p. 272.
[30] Sonia, Levingstone, op,cit, p 20.

هي فكرة قدمها الباحث السياسي والاقتصادي في الإعلام (دالاس سميث) Dallas Smythe وهي الفكرة القائلة بأن اقتصاد وسائل الاعلام يرتكز على بيع الجماهير للمعلنين، وانتقاد طريقة شراء وبيع الجماهير وفقا لعاداتهم وامكانياتهم الاستهلاكية، وعلى اعتبار جمهور وسائل الاعلام كـ "وسيلة" a commodity أو مجموعة افراد حصص سوقية individus parts de marché مصنعة ومباعة من طرف الوسيلة الاعلامية المدعمة من قبل المعلن "، ويساند (فيليب م. نابولي) منظور جماهير الوسائل الاعلامية المنتج الأول المصنع والمباع من طرف الوسيلة المدعومة من قبل المعلن ، ويرى أنه في بيع وسائل الاعلام الجماهير للمعلنين فهي تتعامل مع الجمهور على أنه منتوج product audience يفهم على أنه قياس كمي لانتباه الجمهور المستهلك للمضمون الإعلامي وبدرجة أقل للرسائل الاعلانية المدمجة فيه [31].

وترى (يان أنج) بأن المؤسسات الإعلامية وهي تنحو مسعى التوجه نحو السوق فهي تحتاج إلى أن تراقب وإلى أن تثق في فكرة عن الجمهور من خلال تكميم to commodify هذا الكائن، وبناء الجمهور كمادة قابلة للقياس يمكن بيعها[32]، فنظرا لمدى التصاق مفهوم الجمهور Audience بالصناعة الإعلانية، ينظر للجمهور Audience من وجهة نظر نقدية كمنتج أو كوسيلة، حيث يعتبر بعض الباحثين الجمهور " كأهم منتج أو خاصية ذات قيمة ينتجها الاتصال المرتكز على الإشهار، ومن هذا المنظور، فإن كل المحتويات الاعلامية (أخبار وترفيه ومضامين تربوية..) المبثة للجمهور ماهي إلا وسيلة لضم أعداد إضافية محتملة من الجمهور وكسب انتباههم وولائهم" [33]، بحيث أن الميكانيزم القاعدي لاقتصاد الإعلام يسيره نوعان من الأسواق ونوعان من المنتجات، تبدأ المرحلة الأولى من المؤسسة الاعلامية التي تبيع منتوجا إعلاميا (قناة تلفزيونية أو مجلة أو فيلم...) ويتمثل سوقها في الجماهير التي تملك حاجات ورغبات وتفضيلات مختلفة، تقوم الجماهير بشراء المنتوج الإعلامي وتدفع ثمنه للمؤسسة الإعلامية، وتبدأ المرحلة الثانية من المنتوج

[31] Napoli, Philip M, **The Audience Product and the New Media Environment: Implications for the Economics of Media Industries**, op,cit, p 182.
[32] Ien, Ang, op,cit. p 134.
[33] Dallas W. Smythe, **"On the audience commodity and its work."**In Dependency Road : Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada, Norwood, NJ: Ablex, 1981, pp. 22–51.

* دالاس والكر سميث باحث كندي وأحد رواد الاقتصاد السياسي لوسائل الاعلام من مواليد 1907 في ريجينا ، كرس أعماله للبحث في وسائل الاعلام الجماهيرية والاتصالات ومن أبرز المفاهيم التي تنسب إليه مفهوم الجمهور الوسيلة Part d'audience Commodity.

الإعلامي الذي ينتج جمهوره الخاص، ومثال ذلك مجلة أو موقع الانترنت الذي يجمع انتباه واهتمام مجموعة من الأفراد، هذا الأخير الذي سيحدد ويعرف و يباع للمعلن.

2-4. 3. مفهوم " عمل " الجمهور 'work' of the audience:

لعل الكثير من التحليلات التي قدمت في إطار هذه الرؤية الحديثة أي النظرة للجمهور على أنه منتج مستهدف والتي لم تلق التمحيص الكافي في الوقت الذي يهتم فيه الكثير من الباحثين بمسألة كيف تعيد وسائل الاعلام الجديدة قولبة مفهوم الجمهور هي تلك التي تحوي أفكار عن "عمل الجمهور 'work' of the audience'، أي عن وضعيات العمل مع المشاهدة والتي قبعت نوعا ما خلال العشريتين الأخيرتين، غير أن الحركيات الجديدة للاتصال الجماهيري وخاصة ما يتعلق بالمكانة الجديدة للمستقبلين كمرسلين جماهيريين والتي أصبحت تدمج في الأنظمة الاعلامية، هي ما يدفع إلى إعادة النظر في أهمية وفائدة مفهوم عمل الجمهور اليوم.

حيث تجد النظرة للجمهور على أنه منتج مستهدف جذورا لها منذ أعمال الباحث السياسي والاقتصادي في الإعلام (دالاس سميث) Dallas Smythe* في السبعينيات من القرن الماضي حول مفهوم عمل الجمهور والتي أعيد الاعتبار لأعماله نظرا للمستجدات التي فرضها المحيط الإعلامي الجديد، فقد قدم الباحث الفكرة القائلة " نظرية وسائل الإعلام الجماهيرية قد أصبحت ذاتية ومثالية في حين تظهر ضرورة انتاج نظرية أكثر واقعية للاتصال الجماهيري ولمنتجه الأساسي الذي طالما وصف في كل الأدبيات امبريقية كانت أو ماركسية على أنه رسائل، إعلام، صور، معنى، تسلية ، تربية، توجيه، مناورة ودعاية..وهي كلها مفاهيم ذهنية ذاتية تعالج ظواهر سطحية على قطيعة مع مسار الحياة، وهي لا تعكس أي بعد من المضمون الجماهيري للإعلام بل تعكس آثاره أو أهدافه" [34]، وبالمقابل يقترح الباحث لوصف ما تنتجه وسائل الإعلام بأن جماهير وسائل الاعلام " تعمل" وذلك في إطار تقديمه لأول اقتراح ذا تأثير حول اعتبار جمهور وسائل الاعلام كـ "وسيلة" " مصنعة ومباعة من طرف الوسيلة الاعلامية المدعمة من قبل المعلن..

[34] Philip M. Napoli, **Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment**, op,cit, pp. 505–516

فبما أن قوة الجمهور اليوم تنتج وتباع وتشترى وتستهلك فإنها تستدعي ثمنا وبالتالي فهي سلعة، ومثلها مثل أي قوة عاملة فهي تتضمن العمل " [35].

وقد أستكمل عديد الباحثين البحث في مفهوم دالاس سميث عن عمل الجمهور، وينضم لفكرة وصف الجمهور كعاملين audience labour حيث يتساءل بعضهم عن " كيفية استعمال الشبكات التلفزيونية لمستجدات وسائل الاعلام الجديدة من أجل الاستغلال الفعال وبيع عمل الجمهور للمعلنين في استجابة لتعدد القنوات وتنامي الانترنت وتوفر امكانية تغيير القنوات وتكنولوجيا وقف الاعلانات "[36] .

ويبرر دالاس سميث هذه الفكرة بأن " فعل استهلاك أو استخدام وسائل الاعلام يمثل شكلا من العمل من دون أجر wageless labor يقحم الجمهور فيه لصالح المعلنين، ويتمثل عمل الجمهور في تعلم أنماط شراء منتجات استهلاكية والانفاق وفقا لذلك، وباختصار يعملون لانتاج الطلب الذي يحتاجه المعلنون " [37]، كما تسعى المحطات التلفزيونية لتصميم استراتيجيات" لاستغلال عمل الجمهور من خلال توفير المحتوى الالكتروني على الخط واقحام الجماهير في أشكال جديدة للعمل من خلال أدوات التفاعل والتواصل الاجتماعي، ومعيرة استخدام مواقع التواصل من خلال المحتوى البرامجي الاعلامي، وهي استراتيجيات تمثل خطوة أولى لفهم السياسة الاقتصادية الجديدة لعمل الجمهور في إطار انحسار الحدود المتزايد بين البث التلفزيوني التقليدي ووسائل الاعلام الجديدة " [38].

كما أن عمل جمهور وسائل الإعلام الحديث يمكن أن ينعكس أيضا على نشاط المسوقين والمعلنين الذين أصبحوا يركزون عند تصميم استراتيجياتهم على أخذ ما يقوله المستخدم المستهلك على أنه قيمة ذات أهمية كبرى، وتطوير مناهج جديدة لتشجيع المستهلكين على المشاركة في القيام بعمل المسوقين والمعلنين في تحديد وتصميم الرسائل الاتصالية والإشهارية من خلال ادماجهم في

[35] Idem.
[36] Brian L. Griffin, ‘ **Surveillance of Audience Labor Using New Media: Three Innovations of Television Broadcast Networks**’, iConference , in Proceedings, Fort Worth, TX, USA, 2013, pp,885-890.
[37] Idem.
[38] Philip M. Napoli, op.cit, pp 505–516.

تسويق المنتجات بعدة أشكال سيما الحديث عنها وعن الرسائل الاشهارية الخاصة بها في مختلف قواعد المحادثة على الخط، " وبالتالي يظهر أن التمييز بين عمل الجمهور بين أولئك الذين يدركون الجمهور كعاملين لصالح المعلنين وأولئك الذين يدركون الجمهور كعامل لصالح المؤسسات الاعلامية لم يعد قائما فيما يتعلق بوسائل الاعلام الجديدة أين يظهر الجمهور كعامل لكلي الطرفين" [39].

وبالرغم من النقاشات الكثيرة حول هذه الفكرة منذ ظهورها إلا أنها لم تلق اهتمام الباحثين مذاك، غير أن المعطيات التي افرزتها وسائل الاعلام الجديدة دعت إلى إعادة إحياء مفهوم الاتصال الجماهيري ومفهوم "عمل الجمهور " من خلال الفكرة المفتاحية لكيفية تزويد المحيط الاعلامي الجديد الجمهور بتلك القدرة على أن يكونوا مستقبلين ومرسلين في آن واحد، وخاصة لما يصبح لهذا العمل مقابلا ماديا أكثر أهمية من الاستخدام الإعلامي للوسيلة، ولما يصبح عمل الجمهور ملموسا أكثر في محيط اعلامي يمجد العمل الابداعي للجمهور كمصدر مهم للقيمة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية، وخاصة للحصول على العائدات الاشهارية الناتجة عن نشاطاتهم وجهودهم في مسعى لتحقيق الذات واعطاء قيمة عالية لاغتنام الفرص ولعل مسار الإنتاج المتبع الذي يبدأ من الإنتاج إلى التوزيع إلى العرض والاستهلاك أو الاستخدام هو مسار دينامي يمثل أسمى ما يسعى نحوه الجمهور حاليا.

5- الخاتمة :

نتيجة للثقافة الاستهلاكية السائدة نشهد انتقالا من المشاهد إلى المستهلك، فنلاحظ استخدام عبارة استهلاك المنتجات الاعلامية عوضا عن التلقي وهذا يعني ضمنيا بأن الرسائل الإعلامية ينظر إليها كأنها منتجات أو سلع بغرض بيعها للجماهير المستهلكة، حتى أن البحوث الأكاديمية نفسها أصبحت هي الأخرى تنحو هذا المنحى بالتركيز على جماهير مستهلكي الوسائل الاعلامية نتيجة للثقافة الترويجية الاستهلاكية، فعند النظر إلى السوق الاعلامية اليوم نجدها مسيرة من طرف ثلاث أقطاب أساسية هي المؤسسة الاعلامية والمؤسسة المعلنة ووكالة الإعلان، ونظرا لتداخل أهمية الجمهور لكل طرف منها تسعى هذه الجهات إلى توحيد النظرة بين الجماهير

[39] Idem.

(مستقبلي كل وسيلة) والجماهير المستهلكة (الاسواق الاستهلاكية) برؤية جديدة وبمقاربات متجددة نابعة من الثقافة الاستهلاكية السائدة، وأصبحت المضامين الإعلامية هي الوسيط الذي يسمح بالوصول إلى الجماهير، فنشهد بالتالي تأثر دراسات التسويق بالأفكار الثقافوية من جهة وإدخال عديد المفاهيم من بحوث التسويق المتعلقة بسلوك المستهلك إلى النظرية السوسيولوجية والإعلامية.

فالجلي أنه لم يعد هناك تفريق فعلي بين الجمهور كمتلقي والجمهور كمستهلك بل إن الإثنين يستخدمان للإشارة إلى نفس الأفراد سواء من وجهة نظر المؤسسة الاعلامية أو من وجهة نظر المعلن، ونتيجة لكل هذا، وبشكل معين تحيد دراسات الجمهور المدفوعة بمنطق السوق وسائلَ الإعلام عن وظيفتها في الإعلام والترفيه وتدفعها إلى التعريف بجمهورها كحجة إقناعية لبيع فضاءاتها الإعلانية، وحتى بالنسبة للمؤسسات العمومية " فإن التوجه يسير نحو اعتبار الجمهور كمستهلك أكثر من اعتباره مواطنا وخدمة الجمهور ليست في تقديم ما هو بحاجة إليه بل ما يريده، أو على الأقل ما يعتقد المقررون أنه يريده باعتماد مبادىء 'ما نال الاعجاب سينال الإعجاب، وفي ختام هذا المقال يتبين بأن الجماهير هم مستخدمون من جهة ومنتجات من جهة أخرى، هم مستخدمون للمضامين الإعلامية وهم أيضا منتوجات جماهيرية وعاملون بدون أجر للمؤسسات الإعلامية بغرض بيعها للمعلنين، والنتيجة هي أن معاني الجمهور من وجهة نظر المتلقي للمضامين الاعلامية، والجمهور كجماعات استهلاكية مستهدفة بدأت تتداخل وتنسجم كلغة واحدة في قاموس المؤسسة الإعلامية، وبالتالي أصبح الجمهور اليوم معرفا ومباشرا على أنه مستهلك Consumer ومنتج Product أكثر من كونه مواطنا متلقيا Audience.

6- المراجع :

1- المؤلفات :

a. Balle, Francis, **Médias et sociétés**, 15ème édition. Paris : Monchrestien, Lextenso éditions. 2011.C.
b. Belisle , J. Bianchi, R. Jourdan , **Pratiques médiatiques, 50 mots clés**. Paris : CNRS éditions, 1999.

c. Décaudin, Jean Marc, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, Stratégies.** 3ème édition, Paris : Editions Economica, 2003.
d. Esquenazi, Jean Pierre, **Sociologie des publics**, Nouvelle édition. Paris : La decouverte, 2009.
e. Ien ,Ang, Desperately Seeking the Audience, Florence, United States : Routledge, 2006.
f. Kotler, Philippe, Keller Kevin et autres, **Marketing Management,** 13ème édition, France : Pearson Education, 2009.
g. Lamizet ,Bernard, **Histoire des médias audiovisuels**. Ellipses /Editions Marketing S.A, 1999.
h. Levingstone, Sonia, **Audiences and Publics, When cultural engagement matters for the public sphere**. United Kingdom : Intellect books, 2005.

2- **المعاجم والقواميس :**

- الجوهري، محمد معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي – عربي ، المركز القومي للترجمة، 2010.

-محمد، فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية : انجليزي – عربي، ط 1 ، 2002

.

Cacaly, Serge, Le coadic Yves F. et autres , **Dictionnaire de l'Information.**2ème édition, Paris : Armand Colin, 2006.
- Dictionnaire de Sociologie , Editions Le Robert / Seuil, 1999.
- Goliot-Lété, Anne, Joly Martine et al, **Dictionnaire de l'image**, Paris : Librairie Vuibert, 2006.
- Grand Larousse Encyclopédique en 10 volumes, Tome 1er , Librairie Larousse, 1960.
Joan M Reitz , **Dictionary for Library and Information Science**, - Westport, Connecticut, (Libraries unlimited. Greenwood Publishing Group , 2004.)London

3- المقالات :

- Griffin, Brian L. ‘ **Surveillance of Audience Labor Using New Media: Three Innovations of Television Broadcast Networks’,** iConference, in Proceedings , Fort Worth, TX, USA, 2013.

Stijn interviewiewing Philippe Henon, “ Activating the audience in - Joye times of compassion fatigue” , in **Participations,** Volume 10, Issue 1, May 2013.

Strategic challenges of the media - Moisander, Johanna Kirsi Eraranta, **industry in the converging media markets**, Final report, ,Department of management studies, School of business, Aalto University, Finland, 2014.

- Napoli, Philip M. **‘Media Policy in the Era of User Generated and Distributed Content: Transitioning from Access to the Media to Access to Audiences’,** Paper presented at the Media in Transition Conference , .Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, April, 2009
- Napoli, Philip M. **Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment, in** Media, Culture and .Society, 2010 Vol. 32 (3), op.cit, pp 505
Nightingale, Virginia **The cultural revolution in audience research.** - USA : Blackwell , (2003).
- Puustinen, Liina **“ The age of consumer-audience, Conceptualising reception in media studies, marketing, and media organisations”**. In the 1st European Communication Conference. Amsterdam , 24-26 November, 2005.
- Smythe, Dallas W. **“On the audience commodity and its work.”**In Dependency Road : Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada, Norwood, NJ: Ablex, 1981.
- Villi Mikko, Jung, Joo-Young **“Accessing the Audience Community: How Newspapers Connect with Audience Communities in Finland, Japan, and Korea”**, in The International Journal on Media Management, .17,2015
- Fred W van Raaij, **‘Consumer Behaviour. A european perspective”** in Journal of Consumer Policy, Vol 22, 3, 1999.
- Yeatman, Bevin, “**Still Seeking the Audience”** in Participations Journal .of audience and reception studies, Volume 8, Issue 2 , November 2011

الإعلام الغربي وإشكالية تحدي القيم في المنطقة العربية

Western media and the problem of challenging values in the Arab region

أ.غانية زيوي
جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلام الغربي بمختلف وسائله المرئية من تلفزيون، سينما، فيديو وانترنيت على قيم الأمم وخاصة الأمة العربية ومدى صمودها أمام الكم الهائل من المعلومات والأفكار الغربية وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل، فهي تعيش ما يسمى "صراع قيمي" أو " أزمة قيم" حقيقية، صراع بين طرفين بين من يملكون وسائل الإنتاج وأدوات السيطرة والتحكم، وطرف آخر يخضع لشروط هذه السيطرة ويسعى للتحرر منها، وهذا حال دولنا العربية لذا فهي تسعى لمسايرة ومواكبة التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم المعاصر في شتى المجالات، وهي في نفس الوقت تسعى للمحافظة على هويتها وخصوصيتها الثقافية والقيمية دون الذوبان في بوتقة الرؤية الغربية المهيمنة على جميع الأصعدة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الغربي، القيم، التأثير، الانعكاسات.

Abstract :

The study aims at uncovering the impact of Western media in its various means of television, cinema, video and the Internet on the values of nations and especially the Arab nation and its resilience to the vast amount of information and Western ideas, especially in light of the enormous technological development. Real crisis of values ", a conflict between two parties between the owners of means of production and the tools of control and control, and another party subject to the conditions of this control and seeks to liberate them, and this is the case of our Arab countries so it seeks to keep pace with the changes and developments in the contemporary world in various fields, at the same time Pursuit of conservation Its cultural identity and values without melting into the crucible of Western vision dominating all levels.

Keywords: Western media, values, influence, reflections

مقدمة:

إن الإشكالية المقلقة اليوم، هي الصراع القوي والدائم بين المبادئ والقيم وبين الدخيل على هذه القيم فهذا الدخيل يكاد يزعزع قيم المجتمع، التي تعد المقوم الأساسي للأفراد وتشكل مرتكزا قويا ومحورا أساسيا هاما في تحديد ملامحه وهويته تعكس توجهاته و تصوراته الحياتية ونظامها وطبيعة الحضارة السائدة فيها، شهدت هذه المجتمعات في السنوات الأخيرة مجموعة من التغيرات السريعة و المتلاحقة في العديد من الجوانب الثقافية و الفكرية و الاجتماعية، و كان لهذه التغيرات أثارها في الحياة الإنسانية و على منظومة القيم الحاكمة لسلوك الأفراد وتصرفاتهم وثقافتهم، من خلال صعود الثقافة الغربية بكل ما تنطوي عليه من قيم روحية ومادية.

ولعل من أهم التغيرات التي طرأت على المجتمعات العربية عامة والجزائر خاصة هو ذلك التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال باعتباره مصدرا رئيسيا من مصادر المعرفة و الثقافة التي يتعرض لها الإنسان في حياته، كما يعد مكونا من مكونات الفكر ثم السلوك و من هنا فإن له أثر على شخصية الإنسان و بنائها بناءا ثقافيا، ولقد زاد الأمر حدة خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي تغوي الشباب أكثر من غيرهم، بسبب السرعة والفر دانية في استخدامها بحيث يستطيعون التعبير بكل حرية عما يشغل بالهم، و ينسجون علاقات اجتماعية افتراضية التي لا يقدرون عليها في بيئتهم الواقعية، و إذا كان الشباب في بقاع أخرى من العالم يعتبرون من مبتكري هذه التكنولوجيا الجديدة و صناعها، فإن الشباب الجزائري يبقى مستهلكا لها، و ذلك لانعدام فرص اختبار مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية، على العكس من ذلك ما يلاحظ هو جهد تفريغهم من المحتوى والدفع بهم إلى الانغماس في ثقافة التسطيح أو من خلال السعي إلى تمييع الهوية والانتماء و الولاء إلى الهوية العربية الإسلامية الجزائرية.

وعليه يمكن التساؤل: ما هي انعكاسات الإعلام الغربي على منظومة القيم في المنطقة العربية؟

وتتم الإجابة على هذا التساؤل في المحاور التالية:

محاور الدراسة:

المحور الأول: الإعلام الغربي وأشكال الهيمنة

المحور الثاني: إشكالية مفهوم القيم

المحور الثالث: انعكاسات الإعلام الغربي على منظومة القيم

1.الإعلام الغربي وأشكال الهيمنة:

من المعروف تاريخيا أن كل هزيمة تتكبدها مجموعة بشرية تنعكس مباشرة على أيديولوجيتها أو اعتقاداتها، وهذا ما عبر عنه ابن خلدون عندما قال: " إن المغلوب مولع دائما بمحاكاة الغالب والاقتداء به، لأنه يعتقد أن انتصاره راجع إلى صحة مذهبه وعقائده"[1] ، وهكذا تشكل الحضارة والسيطرة الغربية اليوم تحديا مستمرا وشاملا لكل الشعوب الأخرى وخاصة العربية: علميا، عسكريا، سياسيا، تقنيا، صناعيا، اجتماعيا، ثقافيا وروحيا معا، ومع استمرار هذه الغلبة وتوسع دائرتها وتعمق الشعور بضخامتها يزداد إيمان الشعوب الضعيفة بعجزها وفقر ثقافتها، ويرسخ لديها النزوع إلى الإقتداء وتقليد الغالب في شعاره وزيه وسائر أحواله وعوائده، وذلك لدى الخاصة والعامة معا ولا فرق في ذلك.

وخاصة في ظل وسائل التضليل العديدة والمتنوعة، بحيث أن السيطرة على أجهزة المعلومات والصور على كل المستويات، تمثل وسيلة أساسية لعملية الهيمنة والتغريب الثقافي، ويتم تأمين ذلك من خلال إعمال قاعدة بسيطة من قواعد اقتصاد السوق، فامتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها ،شأنه شأن أشكال الملكية الأخرى، متاح لمن يملكون رأس المال، والنتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية، وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهز تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في عملية التضليل والهيمنة[2]، من خلال الحملات الإعلامية التي يشنها ضد الدول، مثل الادعاء بعدم ديمقراطية أنظمة الحكم في هذه الدول، أو أنها تنتهك حقوق الإنسان أو أنها تشجع على العمليات الإرهابية أو أنها تسعى للحصول على ترسانة من الأسلحة النووية أو غير ذلك من الإدعاءات التي تؤدي إلى إضعاف السلطة في هذه الدول، كما يعمل على تزييف الحقائق باستعمالات عبارات مغلوطة يتم بها خداع الرأي العام.

[1] - لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط.1، 2014، ص06.
[2]- هربرت شيلر، ترجمة: عبد السلام رضوان، المتلاعبون بالعقول، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 106، مارس 1999، ص9.

وبالتالي يعمل الإعلام الغربي بمختلف وسائله وخاصة المرئية على مخاطبة لاشعور الإنسان العربي للتأثير فيه وإقناعه بالخروج من التخلف واللحاق بركب الحضارة ونكران الماضي الحضاري باعتباره عقبة في طريق التقدم، محاولات فرض النموذج الغربي (الأمريكي)، من خلال ما تنشره عبر وسائلها المختلفة من مواد وبرامج تحمل في طياتها رسائل إعلامية تتعارض مع المثل، القيم والأخلاقيات السائدة في الوطن العربي، وبما يمثل نوعا من الحرب الثقافية من خلال محاولات فرض مظاهر الاغتراب اللغوي، الفكري والثقافي، محاولات طمس الشخصية الثقافية العربية الإسلامية ومحاولات إغراق المجتمع العربي بمواد مناهضة للقيم الصحيحة، والعمل على تزييف التاريخ العربي الإسلامي والعمل على تغيير البناء الاجتماعي والسكاني، وترسيخ القيم من خلال عملية التكرار، كما قال غوبلز وزير الدعاية في زمن هتلر" والتكرار نشهده في نهج الخطباء والمغنيين والمشهورين من الناس" وهذا ما نتلقاه من مختلف وسائل الإعلام الغربي بمختلف أشكالها، والتي تؤدي بالضرورة الحتمية إلى عملية الاختراق الثقافي، والذي يعرف على أنه: " حركة انتقال الأفكار والقيم والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات العربية، وما يماثلها في دول العالم الثالث، كما يمثل سياسة وإستراتيجية للتدخل في شؤون الغير بقصد التأثير في ثقافته وسلوكياتهم ومعتقداتهم، تدخلا كليا أو جزئيا بمختلف الوسائل".[3]

كما تشير دراسات كثيرة أهمها " الاختراق الإعلامي والسياسي للوطن العربي" لمجموعة الباحثين، أن أكثر القيم السلبية بروزا في المسلسلات الأجنبية التي تعرض على شاشات التلفزيونات العربية هي: الفردية، القسوة، العنف، التعصب، العدوانية، الخيانة، السرقة والخداع وأن تلك المسلسلات الأجنبية سيما الأمريكية منها ترويج الجوانب الانحلالية، كإقامة علاقة جنسية غير شرعية بين الجنسين، كما أنها تعكس ضعف الروابط الأسرية والاجتماعية على حد سواء، وأن معظم الموضوعات التي تقدمها المسلسلات الأجنبية لا تتناسب مع خطط التنمية، ومستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في الدول العربية"[4].

[3] - لمياء طالة، مرجع سبق ذكره، ص41.
[4] - علي محمد حوات، قراءة في الخطاب الإعلامي والسياسي المعاصر: مخاطر الغزو الإعلامي في الوطن العربي، مكتبة مدبولي، مصر، ط.1، 2005، ص88.

وهذا ما تشهده القنوات الفضائية العربية التي أصبحت تبث الغث والسمين دون تخطيط أو دراسة لملء أوقات البث المستمرة فلجأت لاستيراد الإنتاج الإعلامي من الخارج ولا سيما المواد الدرامية منها وخاصة المسلسلات المدبلجة التي ظهرت في الآونة الأخيرة كظاهرة تبث في العديد من القنوات الفضائية، ولوحظ اهتمام وانجذاب المشاهدين لها من خلال استثمارها لكافة مفردات لغة الصورة والعناصر المرئية واللونية والضوئية في التصوير والإخراج والمونتاج التي تستخدم في الإبهار والتشويق للترويج للأفكار والآراء والمواقف وما تحمله من تأثيرات على قيم وسلوكيات وأخلاق وثقافة المجتمع.

كما يؤكد "بيير بورديو" أن القنوات الفضائية لم تعد مجرد قنوات تقدم برامج للتسلية والتثقيف (حتى وان كانت برامجها تتضمن ذلك) إنما أصبحت أدوات الضبط والتحكم السياسي والاجتماعي في المجتمعات الراهنة، أو هي وفقا للمصطلح الذي يستخدمه بيير بورديو عبارة عن أدوات "العنف الرمزي"* الذي تمارسه الطبقات الاجتماعية التي تهيمن وتسير هذه الأدوات.[5]

ويشير الباحث بوعلي نصير إلى" أن الأنماط والأشكال التي تعرض على التلفزيون تقود المتفرج إلى عالم سحري، هادئ، جميل وجذاب، فهي من هذا المنطلق تعمل على ترويج الذهول لدى الأفراد وتغرس في نفوسهم حب الاستطلاع والتطلع على الآخر إلى درجة كراهية الذات واللوم على كل ما هو أصيل والتشبث بكل ما هو دخيل"[6].

بحيث يعمل على تعميق الحد الفاصل بين العوالم والثقافات على الشكل الذي يكون فيه الغرب هو الغالب، المتفوق، المركز، السيد، المتقدم، مقابل آخر هو دوما وأبدا الضعيف، الدوني، البربري، المتخلف وفي النهاية التابع بكل أشكال وصور التبعية المطلقة، الخضوع التام، وبذلك نشأت فكرة التغريب وأساسها تذويب الشخصية المسلمة في الشخصية الغربية بحيث لا ترى إلا بالمنظور الغربي، ولا تعجب إلا ما تعجب به الغرب، وتبتعد عن قيمها وأخلاقها وعقائدها المستمدة من الشريعة الإسلامية وتعتنق هذه الديانة الجديدة التغريبية، وتدخل في عجلة الاستهلاك الاقتصادي التي يروج لها الغرب[7]، وهكذا يبقى هدف التغريب الأول والأخير نشر الثقافة الغربية

[5] - بيير بورديو، مرجع سبق ذكره، ص21.

* * العنف الرمزي: هو عنف يمارس بتواطؤ ضمني من قبل هؤلاء الذين يخضعون له وأولئك الذين يمارسونه بالقدر الذي الذي يكون في أولئك كما هؤلاء غير واعين ممارسة هذا العنف أو الخضوع له" (بيير بورديو ص46).

[6] - بوعلي نصير، العولمة: الأبعاد والانعكاسات، التحديات المعاصرة: العولمة، الإنترنيت، الفقر اللغة، ص147.

[7] - لمياء طالة، مرجع سبق ذكره، ص31.

في الوطن العربي والإسلامي بمختلف صورها وميادينها، لخلق شخصية عربية لا تفهم في واقعها شيء ولا يهمها سوى تقليد الغرب، ونستشهد بقول ابن خلدون: "إنما تبدآ الأمم بالهزيمة من داخلها عندما تشرع في تقليد عدوها".

والغريب في الأمر أن **الإعلام الغربي** يخاطب شعبه بلغة التميّز والذكاء والتحرر والسبق لكل الأمم، وأن الفرد (الأمريكي) هو الأقوى على الإطلاق وأقدرهم على مواجهة الصعوبات والتغلب عليها، وذلك نتيجة الصورة التي خلفتها الوسائل الإعلامية في ذهن الأميركي من خلال سيل من البرامج وهي :" الرجل المتفوق" " المرأة لمتفوقة " وغيرهم ... وفي هذه الأفلام يقوم الأمريكي في مواجهة أعنف المعارك ودائماً يخرج منتصراً بأقل قدر ممكن من الخسائر، وفي الجهة المقابلة ينعت غيره من الشعوب وعلى رأسها المسلمة بالأمية والتخلف والرجعية، وتصور العربي على أنه مخلوق يتصف "بالأنانية" و "لا يعول عليه" يبدو متعطشا إلى الانتقام ، قاسياً ، منحطاً ، مهووسا ، يبتز الأمم المتحضرة بواسطة النفط، ونجد سعياً متزايداً ومتصاعداً إلى ترسيخ صورة "العربي البشع" في العقل الجماعي والثقافي في البلدان الغربية، وتشير الباحثة ليلى حمدان أن الإعلام الغربي" يستعين في ذلك بالمثقفين والمتعلمين لبث الأفكار المضللة بخلفية مضللة، حين يجعل النقد حقًا وواجبًا، ونزع القيود والأغلال في بسط الرؤى المختلفة بين المتناظرين من سمات الحرية في الرأي والارتقاء في فكر الإنسانية والبشر، لكنه يوظفها في الأخير لإعادة صوغ العقليات والمفاهيم وطرائق التحليل والنظر للأشياء بشكل يبعد عن العدالة والأنصاف وإن كان يلبس لبوسها".[8]

فهي تقوم بترويج جملة من الأنشطة الثقافية التي تهدف إلى قولبة وتنميط الجمهور عموما والشباب خصوصا، ويهدف هذا التنميط إلى التعميم كنموذج كوني على جميع الأقطار وبدرجات متفاوتة الشدة، ولعل أبز مثال على ذلك هو التنميط الظاهر على الشباب من خلال المظهر، السلوكيات والتفصيلات: الجينز، الأحذية شبه الرياضية، قصات الشعر، أتباع الموضة صارت عالمية، وتشكل سوقا تجارية لا يستهان بها، موسيقى الديسكو، نجوم الغناء والرقص، هذا التنميط يشكل مكونا أساسيا من ملامح وسمات الشباب التي تمارس ضغطا كبيرا على الأجيال الصاعدة

[8]- ليلى حمدان، الإعلام الغربي...بين النزاهة والعمالة، 28 جويلية 2016
https://ommahpost.com/western-media-between-integrity-and-dishonesty/

لإتباعها على اختلاف درجات الانخراط فيها، ذلك أنها تقدم باعتبارها النموذج المثالي للشباب المعاصر المنفتح على العالم، إنها تمثل الثقافة الفرعية للشباب، يجد تميزه وهويته من خلالها، وهذا هو حال الشباب العربي المسلم الذين أصبحوا يعيشون في غربة كاملة عن ذواتهم، يعيشون في حلقات راقصة وصراعات من الموضة الجديدة ونراهم منغمسين أمام شاشات محشوة بالمضامين والدلالات الخفية التي تخدم أهداف أصحابها، والتي تسلخهم وتجردهم عن أبائهم وأرحامهم كليا فتفرغ الماضي من محتواه وتبرز الحاضر مضمونا هشا أوله الكسل والانكفاء وغياب الأحاسيس القومية والسعي وراء الربح السريع، وخاصة في ظل الثورة المعلوماتية أو الثورة الرقمية أو ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعرفة التي أفرزت حالة اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية جديدة، حالة تقود العالم بلا قيود أو حواجز، عالم لم يعد يخضع للضوابط والمعايير التي تحددها الدولة أو المجتمع.

وهو ما سماه "بيير بورديو" بزمن "الأيديولوجيا الناعمة" والتي تتمثل في تلك الجرعات اليومية بل اللحظية التي تبثها وسائل الإعلام الحديثة وكذلك الوسائط المتعددة "Multimedia" وانتشار شبكة الانترنيت على المستوى العالمي، هذه الجرعات تتغلغل وتنساب إلى عقول المشاهدين ومستخدمي الوسائط المتعددة والانترنيت الخ، بهدوء وبلا ضجيج على عكس ما كان يتم في السابق.[9]

خلاصة:

يسعى الإعلام الغربي إلى سيادة الحضارة الغربية وتسييدها على حضارات الأمم سيَما الحضارة الإسلامية، تحت غطاء الحرية والتحرر والمصداقية و.... فبالرغم من مهنيته وتطوره يعمل على تصوير التسلط المعاصر على المستوى العالمي على أنه اللغة الإنسانية العالمية، التي يجب أن تسود في العالم وفي الوقت نفسه كي تغطي الجانب المظلم من الشخصية التاريخية للأمة الغربية، وتستند الدول الغربية على أحدث وأمهر أساليب الدعاية الإعلامية قصد تسويغ عدوانها وتضليل الرأي العام، وذلك باختلاق المبررات الواهية والأعذار الوهمية.

2. إشكالية تحدي القيم:

[9] - بيير بورديو، ترجمة وتقديم: درويش الحلوجي، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، ط.1، 2004، ص24.

تحديد المفهوم:

يعد مصطلح القيم من المصطلحات التي تباينت واضطربت حيالها آراء كثير من الدارسين حيث لم يجمع الباحثون الذين عنوا بدراستها وتعريفها وتحليلها والاهتمام بها على تحديد تعريف جامع مانع لها يجمع ويوضح خصائصها ويبين حقيقتها[10]، ولذا فإن أول من استخدم لفظ القيمة بالمعنى الفلسفي وعمل على نشره هو "لوتزوريتشل" وعلماء الاقتصاد النمساويين كما تشير إلى ذلك إحدى الدراسات. (فوزية دياب، 1980).

وانطلاقا من أهمية تحديد مفهوم القيمة في هذه الدراسة، ونظرا لأن ذلك المصطلح لازال يكتنفه الغموض لدى الكثير من الدارسين، سنستعرض بعض وجهات النظر ولمفهوم القيمة لدى الباحثين.

التعريف اللغوي:

قوَم وقام، يقوم قوما وقومة وقياما، أي: انتصب واعتدل في وقوفه، ومنه جاءت كلمة قيمة، وجمعها قيم، وهي تعني "قيمة الإنسان وقامته، وأمر قيم أي مستقيم، والأقوم اسم تفضيل، يقال: فلان أقوم كلاما من فلان، أي أعدل"[11] فالقيمة إذن هي الاستقامة والاعتدال.

كما ورد في لسان العرب أن كلمة قيمة في اللغة العربية مشتقة من القيام وهي نقيض الجلوس، قام يقوم قوما وقياما وقوامة وقامة، والقيام بمعنى آخر هو العزم ومنه قوله تعالى: "وأنَه لمَا قام عبد الله يدعوه" (سورة الجن الآية 19)، أي لما عزم، كما جاء بمعنى المحافظة والإصلاح ومنه قوله تعالى: "الرِّجال قوامون على النساء" (سورة النساء الآية 34)، وأما القوام فهو العدل وحسن الطول والاستقامة.[12]

ووردت الكلمة في الآية (فيها كتب قيمة) أي "فيها أحكام قيمة لا عوج فيها تبين الحق من الباطل"، وأيضا (ذلك الدين القيمة) أي " وذلك المذكور من العبادة والإخلاص".[13]

---

[10]- مساعد بن عبد الله المحيا، القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)، دار العاصمية للنشر والتوزيع، الرياض – المملكة العربية السعودية، ط.1، 1993، ص28.

[11]- المنجد في اللغة والإعلام، ص663.

[12]- ابن منظور: لسان العرب، المجلد الأول، دار الكتب العلمية، ط.1، بيروت، 2003.

[13]- فايزة يخلف، الصورة الرقمية وإرغامات المرجعية القيمية الكونية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران، العددان 9 و 10، سبتمبر 2014، ص58.

وكما تدل كلمة القيمة على الاعتدال والاستواء وبلوغ الغاية، فهي مشتقة أصلا من الفعل قام بمعنى وقف، اعتدل، انتصب، بلغ، استوى.[14]

وتشير كلمة قيمة value في اللغة الانجليزية إلى جدارة وفائدة الشيء وأهميته[15]، بمعنى إذا نظرنا إلى اشتقاق الكلمة الأجنبية الدالة على القيمة وجدنا أنها تعني "ما هو ثمين" أو "جدير بالثقة"، فالمعنى المعجمي في اللغة الانجليزية يشير إلى الجانب المعنوي للقيمة، وهي في اللغة العربية مشتقة من القيام، وهو العزم، ويجيء بمعنى الوقوف والثبات، أو من القوام وهو العدل، وكلها معان ممدوحة ومرموقة مبتغاة، وقوِمت الشيء فهو قويم، أي مستقيم.[16]

التعريف الاصطلاحي:

في أواخر القرن الثامن عشر ظهر هذا المفهوم تدريجيا في الفلسفة، وبعدها شرع في الذيوع والانتشار، إذ أن أول من استخدم لفظ القيمة (باللغة الألمانية Wert) وعمل على ذيوعه لوتز Lotze واللاهوتي ريتشل Ritschel وقد كانت آثارهم في مجال القيمة هي البحوث الرئيسية حينها [17]، حتى صارت تشغل منزلة الصدارة في مختلف الميادين مثل: الألسنية، المنطق، الاقتصاد، السياسة، علم الاجتماع، علم الجمال، الأخلاق.

بحيث أدرج بعض الفلاسفة القيمة في إطار علم الوجود، كما أدرجوا الحق في إطار علم المنطق، والخير في علم الأخلاق، والجمال في علم الجمال...الخ، فاعتبروا الوجود قيمي، والقيمة " حقيقة لا يمكن فصلها عن الوجود ولا فصل الوجود عنها"[18].

كما يعرف القيمة على أنها" هي الوجود من حيث كونه مرغوبا فيه، أو موضوع رغبة ممكنة، فهي إذن ما نحكم بأن من الواجب تحققه، وهي من الناحية الذاتية، صفة في الأشياء قوامها أن تكون موضع تقدير إلى حد كبير أو صغير، أو أن يرغب بها شخص، أو جماعة من أشخاص معينين، ومن الناحية الموضوعية، هي صفة الأشياء من حيث إنها جديرة بشيء قليل أو كثير من التقدير، ومثلا: قيمة الحياة، قيمة العقل، قيمة الحرية، الثقافة والإبداع، وكلها قيم أخلاقية تواكب

[14]- عادل العوا، الفكر التربوي العربي الإسلامي للأصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، إدارة البحوث التربوية، تونس، 1987، ص215-216.

[15]- Merio pei: THE Webester Reference Dictionary oh English Language, U.S.A, The Delair Publishing Company, Vol.11, Inc, 1981, p. 1093.

[16]- جان-بول، ترجمة: عادل العوَا، فلسفة القيم، عويدات للنشر والطباعة، بيروت – لبنان، الطبعة الأولى، 2001، ص5.

[17]- ريمون رويه، تر، ترجمة: عادل العوا، فلسفة القيم، مطبعة جامعة دمشق، سوريا، ب.ط، 1960، ص3.

[18]- فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص58.

قيما أخرى هي القيم الجمالية كالحسن والجمال والرشاقة والأناقة، وقيما ثالثة ندعوها القيم المنطقية، وفيها الصواب والخطأ والمحتمل، وقيما رابعة وخامسة اقتصادية واجتماعية وسياسية، وما إلى ذلك".[19]

ويذهب "ثورنديك" أن القيم " هي التفضيلات أو الأشياء المفضلة لدى الإنسان أو الجماعة وتنقسم إلى قيم إيجابية تجلب اللذة وقيم سلبية تجلب الأذى"، ويعرفها "هاري جونسون" "بأنها فكرة أو معيار ثقافي تقارن على أساسه الأشياء أو الأفعال، فتحظى بالقبول أو الرفض نسبة لبعضها البعض باعتبارها من الأمور المستحبة أو غير المرغوبة الصحيحة أو الخاطئة".[20]

وبالرغم من أن موضوع القيم مرتبط بالفلسفة منذ أقدم العصور، إلا أن اهتمام الفلاسفة الأوائل انحصر على دراسة القيم الثلاثة (الخير والحق والجمال)، باعتبارها قيم مجردة ومثالية، أما فلاسفة العصور الوسطى فاصطبغت تصوراتهم بالطابع الديني[21]، ومن ناحية أخرى جاء اهتمام علماء النفس بالقيم مرتبطا لدى بعضهم بمفاهيم الحاجات والرغبات والميول والمعتقدات[22]، أما علماء الاقتصاد فلقد اهتموا بدراسة دور القيم في إنتاج السلع وعمليات التسويق والتوزيع وتحديد الأسعار، وتعمقوا في تحليل ما يتصل بها من إشباع للحاجات والرغبات إلى الدرجة التي وصف فيها علم الاقتصاد Economic بأنه علم القيم.[23]

وعلى الرغم من هذا الاهتمام الذي أولاه العلماء للقيم، نجد أن علماء الاجتماع ظلوا يتجنبون التعامل معه على أساس اعتقادهم بأنها أشياء ذاتية لا تدخل ضمن الحقائق الاجتماعية، إلى مع ظهور الدراسة التي قام بها "توماس" و "زنانيكي" ونشرت في كتاب " الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا" عام 1918، وضع حجر الأساس لدراسة القيم دراسة علمية اجتماعية.[24]

عرف بارك وبيرَجس" القيمة بأنها أي شيء قيمته قابلة للتقدير" ويشير ماكس فيبر إلى أن القيم هي" : مجموعة التصديقات السيكولوجية المتولدة عن الاعتقاد الديني والممارسة الدينية التي

---

[19]- جان بول، ترجمة: عادل العوا، مرجع سبق ذكره، ص06.
[20]- لمياء طالة، **الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ط.1، 2014، ص33.
[21]- أحمد أنور، **الانفتاح وتغير القيم في مصر**، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص17.
[22]- عبد اللطيف محمد خليفة: **"ارتقاء القيم، دراسة نفسية"**، عالم الفكر، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ابريل 1992 ص41.
[23]- فوزية دياب، **القيم والعادات الاجتماعية**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص20.
[24]- David, L. Sills: **International Encyclopedia of Social**, Macmillan Company, N.Y, 1968, V.16, p.285.

تعطي توجيهها للسلوك العملي، الذي يلتزم به الفرد"[25]، وهذا ما أشار إليه عزي عبد الرحمن في تعريفه على أنها: " القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم".[26]

وعامة يمكن أن تعرف القيمة على أنها " المرغوب فيه " بمعنى أي شيء مرغوب من الفرد أو الجماعة الاجتماعية، وموضوع الرغبة قد يكون موضوعا ماديا أو علاقة اجتماعية أو أفكار أو بصفة عامة أي شيء يتطلبه ويرغبه المجتمع .والقيمة كاسم قد استخدمت إذن لتشير إلى بعض المعايير أو المقاييس التي تستمر خلال الزمن، وتمدنا بمعايير يستخدمها الناس لتنظيم وترتيب رغباتهم المتنوعة، ولذلك نقول أنه طالما أنّ الناس يصنعون الأشياء والأفعال والأفكار طبقا لمقياس المسموح والمرفوض، فانّ هذا يشير إلى أن هؤلاء الناس يستجيبون إلى نسق قيمي.

خلاصة:

نستخلص مما سبق أن القيمة لا تقتصر على ميدان معيَن، بل هي موجودة في جميع مجالات الحياة بجانبيها المادي والمعنوي، ممَا يجعل تعريفها الدَقيق صعب المنال، لكنَنا سنحاول وضع تعريف متواضع لها حسب قناعتنا بأنَها واقع اجتماعي يتضمَن جوانب ماديَة وأخرى معنوية، يوجَه السَلوك تبعا للثَقافة السائدة في المجتمع، وتبعا لميول الأفراد والجماعات، تارة ذاتية وأخرى موضوعيَة، كما تتميز بالنسبية لأنها متغيرة حسب الزمان والمكان، ومن فرد إلى أخر ومن جماعة إلى أخرى في المجتمع نفسه.

3. انعكاسات الإعلام الغربي على منظومة القيم:

إن خطر التدفق الإعلامي الغربي وتعريضه المنظومة القيمية العربية لخطر الانحلال، انطلاقا مما يستقبله أفرادها عبر القنوات الفضائية من مضامين إعلامية لا تنسجم بل تتعارض مع العادات والتقاليد والقيم وتدعو إلى أنماط ثقافية غربية تمس أساليب الحياة من جميع النواحي ويغلب عليها طابع الاستهلاك إلى درجة أصبح الفرد يشعر بالتبعية للثقافة الغربية يصعب الخلاص منها، كما يشعر بنوع من الاغتراب الثقافي ليس عن مجتمعه فحسب بل عن ذاته أيضا لأنه لم يبقى قادرا على استقلالية التفكير وإيجاد الحلول لمشاكله بمعزل عن تأثير أنماط التفكير الوافدة عليه، وبالتالي

[25]- نورهان منير حسن ،**القيم الاجتماعية و الشباب**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ب ط 6556 ، ص36.
[26]- عزي عبد الرحمن، الثقافة وحتمية الاتصال نظرة قيمية، مجلة المستقبل العربي، العدد 295، 2003، ص15.

أصبح يعيش حالة من عدم الاستقرار الثقافي، نتيجة شيوع حالة من التناقض والازدواجية في كافة مظاهر الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية.

إن هذه التأثيرات المترتبة تنعكس على المنظومة القيمية يخلق بما يسمى " أزمة القيم" بحيث يرى كل من نيتشه و هايدغر و دلوز " أن أزمة القيم هي الإحساس بغياب القيمة وهو إحساس يظهر لدى الإنسان عندما يكتشف أن العالم أصبح بدون قيمة فلا يعود يثق في معنى الوجود"، وهذا هو الصراع الذي نعيشه اليوم من خلال ما تحمله وسائل الإعلام الغربية من مضامين ودلالات تعمل على هدم المنظومة القيمية من خلال:

- ✓ **التسطيح:** بمعنى تقديم مادة إعلامية ذات مضمون سطحي، يخاطب مشاعر الجمهور لا عقله، مما يقلل من إدراكه لواقعه وللحقائق من حوله.
- ✓ **التنميط:** أي سعي مضامين وسائل الإعلام الغربية إلى فرض رؤية جاهزة موحدة من الأفكار والقيم على المشاهد أولا ثم على المجتمعات الأخرى ثانية، العامل الذي يقضي على الثقافات الأخرى وعلى تنوعها.
- ✓ **التدفق في اتجاه واحد:** إن السيطرة الأمريكية على حقل الاتصالات قد سهلت من تدفق صناعاتها الثقافية نحو بلدان العالم ككل، بأحجام هائلة ورفع بهذا شعار التبادل الحر في هذا المجال بالرغم من كل الاحتياجات.
- ✓ **محتوى ذو بعد تجاري:** الربح كهدف أساسي لثقافة وسائل الإعلام الساعية إلى خلق سلوكيات استهلاكية لدى الجماهير، فقد تعرضت بهذا وظائف وسائل الإعلام إلى التحريف عن الدور المنوط بها.

ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى الهدف العام للإعلام الغربي الذي يسعى إلى تغيير المجتمع ثقافيا واجتماعيا وفكريا حسب نموذجه، بوضع خطط إستراتيجية تعمل على تذويب الثقافات المختلفة في ثقافة عالمية أمريكية بفضل وسائل الإعلام وخاصة المرئية من خلال النقاط التالية:

1. العمل على زعزعة القيم المختلفة وخاصة القيم الدينية والروحية مثل: الحياء ، التقوى والالتزام الديني ، طاعة الوالدين وصلة الرحم ، الأمانة ، الحلم ، الوفاء بالعهد ، الصدق والأمانة ، العطف،الإحسان. الأخوة، التعاون، أحاسيس الجسد الواحد، العفاف وحفظ العهود واستبدال ذلك

بقيم الصراع، الاستغلال، النفع، التحلل والإباحية، محاربة تعدد الزوجات، اتخاذ الخليلات والعشيقات، تمرد الزوجة على زوجها والسخرية من استئذانه في أمورها، بل مباركة الأب لابنته فاتخاذ الأصدقاء باسم الحب، من خلال الدراسات الاجتماعية والنفسية، والأعمال الأدبية، السينمائية والتلفزيونية، مما عز المجتمع العربي من أساسه ونشر فيه العنف والجريمة.

2. القضاء على الروابط الأسرية وذلك من خلال النزول بالمرأة عن مستواها الإنساني، وتصويرها على أنها مجرد سلعة مثيرة للشغف والبغاء، واقترانها بلذات ونزوات الرجال والانحراف، وبهذا العمل على سلخها من قيمها ومبادئها وإخراجها من عاداتها الإسلامية، وانخلاعها عن حجابها، تركها لبيتها الأمر الذي سيؤدي إلى غياب التربية الإسلامية للأطفال، تفكيك البنية التحتية للتماسك الأسري، فبإفساد المرأة سيتحلل المجتمع عن أخلاقه ومبادئه.

3. تعبئة الشباب بأفكار عنصرية قصد مواجهة التراث الإسلامي إما برفضه كليا واعتباره من مخلفات عصر الظلام والانحطاط والتخلف، أو بإعادة قراءته قراءة عصرية لتوظيفه توظيفا علمانيا من خلال تأويليه على خلاف ما يقتضيه سياقه التاريخي من قواعد شرعية ولغة عربية وأعراف اجتماعية، إضافة إلى نشر أفلام العنف والجنس لتهديم ذاتية الشباب وطاقاتهم بما يجعلهم غير قادرين على التكيف مع الواقع.

4. الإشادة بالغرب وبتعاليمه ونظمه وكذا بالسلوكيات المثلى للغرب وكل المقومات التي يتميز بها عن المجتمع المسلم بصورة غير مباشرة، وهو ما تروجه وسائل الإعلام للأدباء الملحدون والنساء المكتشفات، لمفكرون الإباحيون...

5. الترويج للحياة الأمريكية من خلال المظاهر الاستهلاكية والعادات والتقاليد، وإبراز الجوانب المرفهة لحياة الإنسان الأمريكي خاصة في الفن، الرياضة، الأزياء، العطور، الحفلات الرسمية، ولئن كانت هذه شكليات ومظاهر لكنها تعبر عن قيم خلقية ومنطلقات عقائدية وفلسفة خاصة بالحياة، مما يؤدي إلى تضييع الوقت، والإعجاب بالنجوم، وإهمال الفرائض الدينية ، والمبالغة في حب المال ، والتدخين ، والخيانة ، وعدم الاهتمام بالدراسة، والعنف، والإسراف والتبذير، والكذب و....إلخ.

6. التخفي وراء مصطلح الحداثة والتجديد سطحيا لكن هدفها الحقيقي يحمل عدة دلالات تقوم على نشر القيم المادية، بحيث أصبح الاقتصاد الحر هو المسيطر على النشاط الاقتصادي، أما المصلحة العامة فأصبحت مسألة هامشية في اقتصاد السوق فهذه المسألة الهامشية تعد مسألة ضرورية، لأن المجتمعات العربية تربي أفرادها على الألفة والمحبة وعلى مبدأ التعاون، ولكن في ظل الثورة التكنولوجية سوف تتحطم هذه العلاقات والأواصر كلها، ويصبح الفرد ذاتيا وأنانيا لا يفكر إلا في المكاسب التي ستعود عليه هو فقط ولا يعنيه باقي أفراد مجتمعه، وإذا ما تفككت الأسر تفكك الشعور القومي، إضافة إلى هدم القيم والثوابت، نشر الإباحية والعنف، تلويث المقدسات وجعل ذلك إطارا فكريا للأعمال الأدبية والدراسات الاجتماعية.

7. الغلو والمبالغة، وإلغاء العقل في فهم الأشياء والعلاقات والأحداث ويتمثل ذلك في مجموعة أفلام الرجل الآلي و المرأة الآلية وأفلام الفضاء والرعب وتصوير الأمريكي على انه البطل الخارق الذي يواجه الصعاب والعقبات وهي رسالة ضمنية تريد إيصالها للعالم على أنها الأقوى والنموذج الأفضل الذي يقتدى به، كما تصور المجرم في صورة بطولية بشكل يثير الإعجاب بشخصيته، أو الأفلام العاطفية تثير الغرائز وتسخر من بعض العادات والتقاليد والمثل العربية الأصيلة وتؤدي إلى الاستهتار بها، وهناك من الأفلام ما يصور إمكانية أن يعيش الفرد متعطلا بلا عمل أو عن طريق خداع الآخرين أو النجاح بالخطأ والصدفة دون الاجتهاد والكفاح، وهذه الأفلام ترسم للمجرمين المناهج والتقنيات التي يتبعونها، لسهولة الوصول إلى الربح السريع وهذا ما يطمح له شباب اليوم وما تروج له وسائل الإعلام الغربية.

8. تشويه صورة العربي المسلم وتصويره في هيئة متوحشة .. متخلفة.. عدوانية، مجنونة، شيطانية، إرهابية متعطشة للدم، غيبية فقدت تماسكها الذهني والعقلي، جاهلة تحركها الشهوات، وتتناهبها الغرائز، حاقدة، متخلفة، تسعى إلى تدمير حضارة العالم المتقدم ، دكتاتورية تحاصر الفكر، وترفض الرأي الأخر والحوار والنقاش، وتلك الصورة القاتمة بمجملها، ترسمها الصهيونية العالمية التي نجحت في السيطرة على وسائل الإعلام والسينما والثقافة، إضافة إلى اتهام التاريخ الإسلامي بأنه تاريخ دموي، استعماري، عنصري وغير حضاري، ووصمه بالأصولية، التطرف وممارسة الإرهاب الفكري.

9. التأثير على اللغات باختلاف انتشارها ومكانتها وبنيتها الدلالية، وما من شك أن هذه التحولات فرضت على مختلف اللغات أوضاعا ورهانات جديدة، ولا يختلف اثنان في أن اللغة التي فرضت وجودها وانتشرت بسرعة فائقة هي اللغة الانجليزية، ودور الإعلام في الترويج لهذه اللغة، بالإضافة إلى استخدام هذه اللغة في مختلف المحافل الرسمية التابعة للمنظمات الدولية .وقد صاحب انتشار اللغة الانجليزية انتشار للثقافة والقيم الاستهلاكية الأمريكية على نطاق واسع خاصة الأغاني والموسيقي الأمريكية التي دفعت الشباب لتعلم اللغة الانجليزية وهي الأداة الموصلة للقيم الغربية مادامت اللغات الأخرى لم يستطع أصحابها منافسة هذه اللغة.

خلاصة:

إذا كان الإعلام الغربي قبل خمسين عاما ضئيل الفاعلية في تأثيره علينا وعلى قضايانا فإن ثورة الاتصالات قد جعلت منه اليوم وسيلة تفوق بقدرتها على الزعزعة والإضرار بقدرة الجيوش، وأصبحنا نعيش أمام " حتمية تقنية" إن صح التعبير لا مفر منها، فنحن نعيش اليوم تحت سلطة الإعلام الغربي الذي يسعى إلى تعميم نموذجه الإعلامي بترويج مضامين إعلامية وثقافية أمريكية في محاولة لإحلال القيم والمبادئ والتقاليد الأمريكية محل الثقافات المحلية، من خلال وسائل الإعلام المرئية بما فيها: التلفزيون، السينما، الانترنيت التي تتميز بجودتها العالية وتقنياتها المتطورة، حيث تنقل لنا عالم الواقع المفرط بدلا من الواقع الحقيقي في نقل الأفكار والقيم، فهي قادرة على التأثير بشكل فعال وسريع في تغيير السلوكيات وغرس القيم والثقافات المختلفة، فيتقمص المتلقي الشخصيات ويعيش حياتها، متخليا عن حياته الواقعية وقيمه ومبادئه، وبذلك أصبحت وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال الحديثة قادرة على تجسيد ما يرمي إليه الإعلام الغربي المعولم، وتحقيق مساعي العولمة لتنميط مساعي الشعوب وبخاصة عبر شبكة الإنترنت التي توصف بأنها العربة التي تنقل عدة ثقافات وقيم وأنماط سلوكية ومضامين لعدة متلقين في كل أنحاء العالم بكل سهولة ويسر.

قائمة المراجع العربية:

1.ابن منظور: **لسان العرب**، المجلد الأول، ط.1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003.

2.المنجد في اللغة والإعلام.

3.أحمد أنور، **الانفتاح وتغير القيم في مصر**، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.

3.بيير بورديو، ترجمة وتقديم: درويش الحلوجي، **التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول**، ط.1، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، 2004.

4.جان–بول، ترجمة: عادل العوَا، **فلسفة القيم**، ط.1، عويدات للنشر والطباعة، بيروت – لبنان، 2001.

5. ريمون رويه، تر، ترجمة: عادل العوا، **فلسفة القيم**، مطبعة جامعة دمشق، سوريا، 1960.

6.عبد اللطيف محمد خليفة: "**ارتقاء القيم، دراسة نفسية**"، عالم الفكر، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ابريل 1992.

7.علي محمد حوات، **قراءة في الخطاب الإعلامي والسياسي المعاصر: مخاطر الغزو الإعلامي في الوطن العربي**، ط.1، مكتبة مدبولي، مصر، 2005.

8.فوزية دياب، **القيم والعادات الاجتماعية**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003.

9.لمياء طالة، **الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي**، ط.1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2014.

10.مساعد بن عبد الله المحيا، **القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)**، ط.1، دار العاصمية للنشر والتوزيع، الرياض – المملكة العربية السعودية، 1993.

11.نورهان منير حسن ،**القيم الاجتماعية و الشباب**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 6556 .

12.هربرت شيلر، ترجمة: عبد السلام رضوان، **المتلاعبون بالعقول**، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 106، مارس 1999.

قائمة المراجع الفرنسية:

1. David, L. Sills: **International Encyclopedia of Social**, Macmillan Company, N.Y, 1968, V.16.

2. Merio pei: **THE Webester Reference Dictionary oh English Language**, U.S.A, The Delair Publishing Company, Vol.11, Inc, 1981.

المجلات:

1.بوعلي نصير، العولمة: **الأبعاد والانعكاسات، التحديات المعاصرة: العولمة، الإنترنيت، الفقر اللغة.**

2. عزي عبد الرحمن، **الثقافة وحتمية الاتصال نظرة قيمية**، مجلة المستقبل العربي، العدد 295، 2003.

3.فايزة يخلف، **الصورة الرقمية وإرغامات المرجعية القيمية الكونية**، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران–الجزائر، العددان 9 و 10، سبتمبر 2014.

4.عادل العوا، **الفكر التربوي العربي الإسلامي للأصول والمبادئ**، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، إدارة البحوث التربوية، تونس.

المواقع الإلكترونية:

1. ليلى حمدان، **الإعلام الغربي...بين النزاهة والعمالة**، 28 جويلية 2016
https://ommahpost.com/western-media-between-integrity-and-dishonesty/

قراءة في وسائل الإعلام حول شرعية ومشروعية استغلال الغاز الصخري في الجزائر

Reading in the media about the legitimacy and legality of the exploitation of shale gas in Algeria

عبد الباقي بن مير
باحث بقسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية
بجامعـــة ورقلة- الجزائر

الملخـص:

على مدار أشهر عديدة تربع موضوع استغلال الغاز الصخري على وسائل الإعلام السمعية البصرية والمقروءة، نظراً للتبعات التي سبقت التصويت على قانون المحروقات في الجزائر وما أعقبه من تداعيات على عدة أصعدة، عكستها المواقف والآراء التي حولته إلى قضية رأي عام وأخرجته من إطاره العام. مما دفعنا إلى البحث عن صحة أو عدم صحة ذلك الاستغلال، بالاعتماد على ما ورد في وسائل الإعلام وبعض مصادر المعلومات بشكل متسلسل ومرتب.

لذلك قام الباحث بدراسة مسحية للمنتج الإعلامي المتعلق بالموضوع، خلال الفترة الممتدة من: أكتوبر/ تشرين الأول 2013 إلى: مارس/ آذار 2015 لتجميع الأحداث، والمواقف لتكون الإجابة موضوعية إلى أبعد حد.

لهذا سأحاول من خلال هذه الورقة البحثية، معرفة مدى شرعية ومشروعية استغلال الغاز الصخري في الجزائر. من خلال تتبُع التسلسل الزمني (Chronologie) للأحداث الاجتماعية والسياسية؛ من بدايات التفكير في المشروع مروراً بمناقشته داخل البرلمان، وصولاً إلى تجسيده ميدانياً وذلك بالبدء باستغلاله وما انجر عنه. من خلال الإجابة على السؤال الآتي: ما مدى شرعية ومشروعية استغلال الغاز الصخري بالجزائر؟

الكلمات الدالة: الغاز الصخري، الشرعية، المشروعية، التكسير الهيدروليكي، المياه الجوفية، البيئة.

Abstract :

Over the course of many months, the subject of the exploitation of shale gas has focused on the audiovisual and print media, in view of the consequences that preceded the vote on the hydrocarbons law in Algeria and the consequent repercussions on several levels, reflecting the attitudes and opinions that turned it into a public opinion issue and removed it from its general framework. which led us to search for the authenticity or incorrectness of such exploitation, depending on what is reported in the media and some sources of information in a sequential and orderly manner.

Therefore, the researcher conducted a survey of the relevant media product during The period from October 2013 to march 2015 to gather events and attitudes to be the most objective answer.

For this reason, i will try, through this paper, to know the legitimacy and legality of the exploitation of shale gas in Algeria. through chronic chronology of social and political events, from the beginnings of thinking about the project to discussing it in parliament, and thus turning it into a field, by starting to exploit it and what was left of it. by answering the following question: how legitimate and legitimate is the exploitation of shale gas in Algeria?

Key Words: Shale Gas, Legitimacy, Legality, Hydraulic Cracking, Groundwater, Environment**.**

توطئـــــة:

واجه كل من المشهد الاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة عدة متغيرات. أدت بدورها إلى اضطرابات في كل من تلك المشاهد.

فمنذ سنة 2009 والجزائر تعيش على وقع تحديات اجتماعية عكستها الاحتجاجات والإضرابات العمالية المتواصلة في قطاعات مختلفة، إضافة إلى الأزمات المُزمنة التي تعانيها البلاد كأزمتي البطالة والسكن. واعتمدت السياسات الحكومية في احتواء المطالب الاجتماعية على البحبوحة المالية، لكن يبدو أن الوضع تغير بتهاوي أسعار النفط إلى مستويات غير متوقعة[1]، فهذا الأخير عرفت أسعاره يومها تقلبات حادة ومفاجئة يعكسها لنا الجدول التالي.

الجدول رقم (1): تطور سعر النفط خلال الفترة 2006- 2009/ دولار للبرميل

السنة	2006	2007	2008	2009
سعر البرميل	66.1	74,7	98.9	62.4

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى تقريري الأمين العام السنويين37(2010) و38(2011)، لمنظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، ص98 و ص100.

ولمواجهة تلك التقلبات المفاجئة في أسعار النفط، وانعكاساتها السلبية على الاقتصاد الوطني وعلى إيرادات الحكومة ونفقاتها العمومية من جهة، وبداية نضوب موارد الطاقة التقليدية من جهة أخرى. قررت الجزائر تطوير مواردها غير التقليدية لتنويع الاقتصاد الوطني لدعم التنمية، والوفاء

(1) محمد المهدي شنين، **ما بعد الوفرة.. مآلات السلم الاجتماعي في الجزائر بعد انهيار أسعار النفط**، موقع أهلا العربية، متوفر على الرابط التالي: http://www.ahlan.com/2015/01/11/beyond-surplus

بالتزاماتها الداخلية والخارجية. وهو ما أدى إلى ضرورة استغلال الغاز الصخري (Gaz de Schiste).

ووجد هذا القرار رفضاً كما وجد القبول من عدة جهات رسمية، وغير رسمية. وكثُر حوله التساؤل عن مدى نجاح وتوفيق الحكومة في اتخاذه؟

أولاً: ما هو الغاز الصخري؟

الغاز الصخري ينتمي إلى فئة الغازات الطبيعية غير التقليدية (Gaz naturel non conventionnel). وهذا يعني أنه يأخذ شكلاً آخر، أو يتواجد في تكوين مميز[2]، يتولد داخل صخور السجيل ويبقى محبوساً داخلها. حيث تتميز تكوينات صخور السجيل باحتوائها على نسبة عالية من المواد العضوية الهيدروكربونية تتراوح بين 0.5 و25 في المائة. ذلك الشكل الآخر أو التكوين المميز يتطلب استخدام تقنية معقدة لاستخراجه؛ تتضمن المزاوجة بين الحفر عمودياً تحت الأرض مسافة تصل إلى ثلاثة كيلومترات، من أجل الوصول إلى أكبر مساحة سطحية ملامسة للصخور. فإذا عُثر على الغاز في إحداها بدأ الحفر أفقياً، وتكسير الصخور هيدروليكياً (Hydraulique Fracturation) عن طريق دفع المياه المخلوطة بالرمل، وبعض المواد الكيمائية تحت ضغط عال من أجل إحداث شقوق في الصخور الحابسة للغاز وتحريره منها [3].

ثانياً: فكرة المشروع و مراحله الأولى

إن قرار المؤسسة الوطنية للتنقيب عن المحروقات "سوناطراك"، ومن وراءها الحكومة الجزائرية بعدم التراجع عن استغلال الغاز الصخري في الجنوب؛ وتحديداً بمنطقة عين صالح (Ain Salah) [*] بولاية تمنراست يمكن النظر إليه من جانبين اثنين:

- جانب رسمي يمكن أن نطلق عليه الشرعية (Légalité) المنبثقة من الدستور والقانون.
- وجانب غير رسمي نطلق علية المشروعية (Légitimité) المستمدة من الإجماع الشعبي.

---

(2) *World Energy Council 2010,* ***Survey Of Energy Resources: Focus On Shale Gas****, London, P 7.*

(3) **الغاز الصخري**،إضاءات: نشرة توعوية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة السادسة، العدد8، مارس 2014، ص 2.

(*) **عين صالح** دائرة إدارية تبعد عن مقر الولاية تمنراست بـ 700 كلم، وعن العاصمة الجزائر بـ 2000 كلم. مساحتها تقدر بحوالي: 43938 كلم^2 ، من أصل 557.906 كلم^2 للولاية ككل. ويقدر عدد سكانها بـ 32518 نسمة.

من الضروري ضبط مفهومي الشرعية والمشروعية. اللذين ننظر من خلالهما إلى قرار استغلال الغاز الصخري وعدم التراجع عنه كي يسهل الحكم عليه.

فالشرعية؛ هي أن تستمد السلطة أو الحكومة إلى أي سند دستوري تستمد منه وجودها، وهي أيضاً الالتزام والتقيد بأحكام القانون.

أما المشروعية؛ فهي اكتساب السلطة أو الحكومة رضا غالبية الشعب، حتى وإن لم تكن تستند إلى سبب شرعي كالدستور والقانون[4].

في البداية قامت مؤسسة سوناطراك سنة 2009 بإعداد تقرير عن التقديرات الخاصة بالمحروقات غير التقليدية؛ استناداً إلى دراسات أجرتها المؤسسة مع بعض المؤسسات الأجنبية. من أجل إعداد وتوثيق قاعدة بيانات خاصة بالغاز الصخري.

وفي 29 أبريل/ نيسان 2011 وقعت مؤسسة سوناطراك، وشركة إيني (Eni) الإيطالية اتفاقية تعاون لتطوير المصادر غير التقليدية للغاز الطبيعي،مع تركيز الأهمية على غاز السجيل. حيث أكدت شركة إيني على وجود

احتياطيات كبيرة في الجزائر اعتماداً على تقييمات سابقة للمنطقة[5].

بعد ذلك شرعت سوناطراك في عملية واسعة للبحث عن المناطق المناسبة لإقامة مشاريع نموذجية. وخلُصت العملية إلى تحديد مجموعة أحواض صحراوية منها: أحنات (Ahnet)، تيميمون (Timimoun)، مويدير(Mouydir)، إليزي (Illizi)، بركين(Berkhine)[6]، شاهد الشكل التالي لمعرفة أماكن تواجد تلك الأحواض على الخريطة الجزائرية.

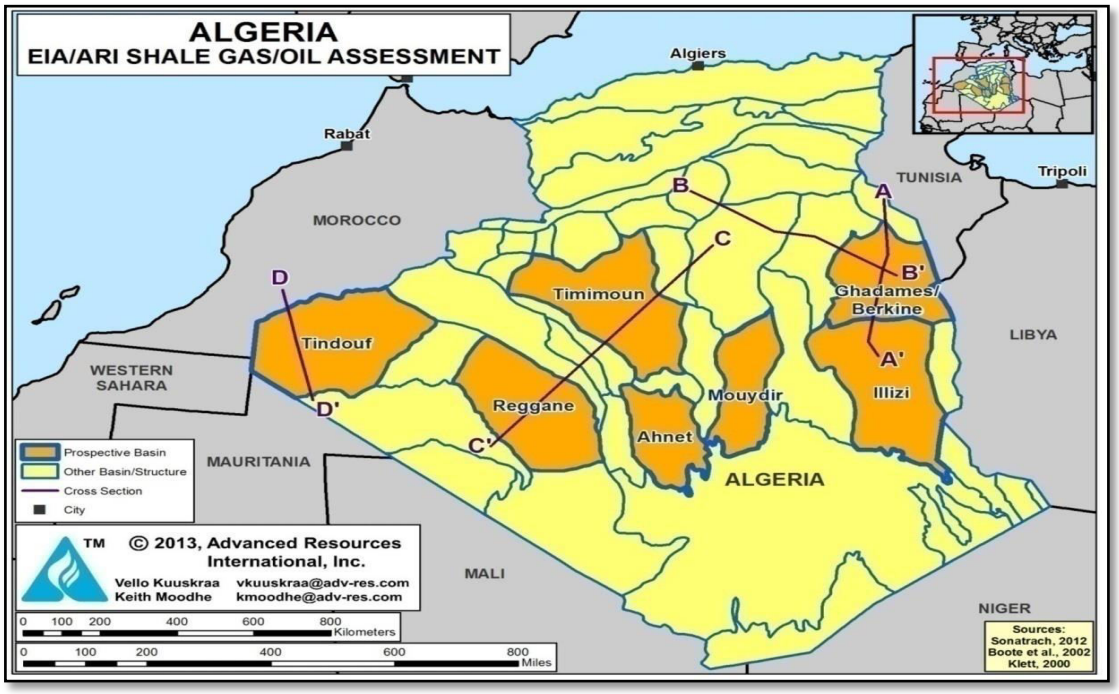
---

(4) وائل مجدي، " **الشرعية والمشروعية**". منتدى المحامين العرب، متوفر على الرابط التالي:
http://www.mohamoon.com/montada/Default.aspx?Action=Display&ID=116603&Type=3

(5) تقرير الأمين العام السنوي 38 لسنة 2011، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، ماي 2012، ص244.

(6) وكالة الأنباء الجزائرية، **الغاز الصخري: تقديرات الدراسات الأولية لمخزون الجزائر** ، متوفر على الرابط التالي:
http://www.aps.dz/ar/economie/12135-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2-

الشكل رقم (1): أماكن تواجد أحواض الغاز الصخري بالجزائر



***Source**: U.S. Energy Information Administration, June 2013, **Technically Recoverable Shale Oil and Shale Gas Resources: An Assessment of 137 Shale Formations in 41 Countries Outside the United States**, Washington.P459*

وانطلاقاً من سنة 2013 انتقلت المؤسسة إلى مرحلة الحفر الفعلي للآبار، في تلك المناطق للتعرف على قدرات الإنتاج والاحتياطي منه.

بموازاة ذلك وبتاريخ: 08 يناير/ كانون الثاني 2013، طرحت السلطة التنفيذية ممثلة في وزارة الطاقة مبادرة مشروع تعديل قانون المحروقات رقم 05-07 المؤرخ في 28 أبريل/ نيسان 2005 الساري المفعول حينها ومس التعديل 58 مادة من أصل 250 منه.

خلال فترة مناقشة مشروع التعديل، كان هناك تضارب داخل قبة البرلمان؛ بين مؤيد ومتحفظ ومعارض لنص المشروع. إلا أن عامل الأغلبية حسم الأمر لصالح السلطة، وتم التصويت لصالح المشروع، وصدر بموجبه قانون رقم 13-01 المؤرخ في 20 فبراير/ شباط 2013 في الجريدة الرسمية رقم 11 لنفس اليوم والسنة.

المفارقة كانت في فرنسا يوم 11 أكتوبر/ تشرين الأول 2013، استناداً إلى ما ورد في صحيفة الوسط البحرينية؛ حين قضى المجلس الدستوري الفرنسي بدستورية حظر التنقيب عن الغاز

الصخري. عقب تقديم شركة "شوباتش إنرجي" الأمريكية التي تمتلك تصريحين للتنقيب عن الغاز الصخري بفرنسا، شكوى مفادها أن الحظر ينتهك حرية الشركات في ممارسة أعمالها. إلا أن المجلس قضى بدستورية الحظر المفروض سنة 2011[7]. علماً بأن من بين الشركات الأجنبية المُنقبة عن الغاز الصخري في الجزائر نجد توتال (Total) الفرنسية وهو ما شكّل تلك المفارقة.

زيادة على ذلك جاء في بيان للمجلس الاستشاري الأوربي للأكاديميات العلمية (easac)، أن المفوضية الأوربية أصدرت بتاريخ 22 يناير/ كانون الثاني 2014 توصية غير ملزمة بشأن الحد الأدنى لاستكشاف وإنتاج الهيدروكربونات مثل الغاز الصخري. ودعت مجموعة من الخبراء، والأكاديميين لإجراء دراسات مفصلة بشأن النشاط الزلزالي والسلامة والبيئة بذالك الخصوص[8].

ثالثاً: بداية الحراك الشعبي

لم يتوقف بمرور الزمن الحراك ضد القانون رقم 13-01 والطريقة التي مُرر بها؛ وبهذا الصدد عقدت بعض الأحزاب السياسية ندوة بمقر جريدة وقناة الشروق الجزائرية يوم 08 جوان/ حزيران2014 حول مخاطر استغلال الغاز الصخري، وتكلفته الباهظة والبدائل العديدة له مثل:الطاقة الشمسية،الرياح، المناجم، الماء وأمواج البحر،،، فمثلاً نلاحظ أن إنتاج الطاقة الكهرومائية يبقى ضئيلاً؛ إذ لم يتجاوز عتبة الألف برميل مكافئ للنفط في اليوم خلال السنوات الأخيرة، وهو ما يؤكده الجدول التالي.

الجدول رقم (2): إنتاج الطاقة الكهرومائية خلال الفترة 2008- 2013. الوحدة: ألف برميل مكافئ نفط/ يوم

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013
إنتاج الطاقة الكهرومائية	1,3	0,3	0,1	0,6	0,7	0,2

(7) د ب أ، **" المجلس الدستوري الفرنسي يقضي بدستورية حظر التنقيب عن الغاز الصخري"**. يومية الوسط البحرينية، العدد: 4053 الصادر يوم: 2013/10/12 ، ص 11.

(8) *European Academies Science Advisory Council October 2014,* ***Shale gas extraction: issues of particular relevance to the European Union****, Germany P P1-2.*

المصدر: اعتماداً على التقريرين الإحصائيين السنويين 2013 و2014 لمنظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، ص40.

تجمّع بعد أيام من ذلك وتحديداً يوم 14 جوان/حزيران. المئات من المحتجين بينهم أساتذة جامعيون، وطلبة، وناشطون ضمن عدة تنظيمات، وجمعيات لحماية البيئة. بولاية ورقلة مفضلين التجمع وسط الولاية وأمام مقر بلديتها(*) تنديداً بعزم الحكومة الشروع في استغلال الغاز الصخري، مستغربين موافقة البرلمان على تمرير قانون المحروقات الجديد رغم كل التحفظات والملاحظات التي لحقته(9).

في تصريح لوزير الطاقة الجزائري، يوسف يوسفي، خص به الإذاعة الأولى الجزائرية يوم 11 نوفمبر/ تشرين الثاني2014؛ قال فيه أن الجزائر تقوم بالتنقيب والاستكشاف الفعلي عن الغاز الصخري، أسوة بالولايات المتحدة الأمريكية (10).

وفي أقل من شهرين من ذلك، ورغم كل الظروف غير العادية التي صاحبت الملف؛ صرّح ذات المسؤول (وزير الطاقة) يوم 27 ديسمبر/ كانون الأول 2014 أن الجزائر نجحت فعلاً في حفر أول بئر تجريبية للغاز الصخري. وهو ما كان سبباً مباشراً في تأزُم الوضع في العديد من ولايات الوطن، كون أن التنقيب كان يغلُب عليه التستُر قبل هذا التاريخ.

شهدت مدينة عين صالح التي تم بها حفر أول بئر للغاز الصخري، يوم 03 يناير/ كانون الثاني 2015، شللاً عاماً نتيجة احتجاج أهالي المدينة على استغلاله بالمنطقة؛ حيث غُلقت جميع الإدارات العمومية، المحلات التجارية، المدارس. وتجمّع الآلاف أمام مقر الدائرة مطالبين السلطات

(*) **بلدية ورقلة** تبعد عن العاصمة الجزائر بـ 820 كلم. مساحتها تقدر بحوالي: 2887 كلم^2، من أصل 211.980 كلم^2 للولاية ككل. ويقدر عدد سكانها بـ 558558 نسمة، حسب إحصاء سنة 2008.

(9) راجع بهذا الصدد:

– علجية عيش، **" حركة حماة الوطن تنظم وقفة احتجاجية يوم 14 جوان الجاري"**. يومية التحرير الجزائرية، العدد: 351 الصادر يوم: 2014/06/09 ، ص 4.

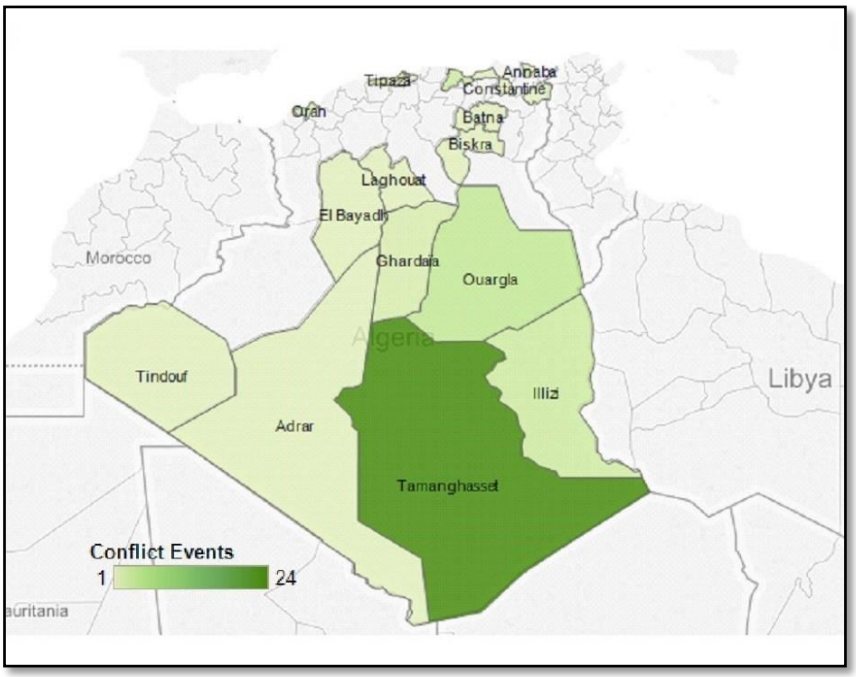
– ناصر عبد الغني، **" وقفة احتجاجية ضد استغلال الغاز الصخري بورقلة"**. الجريدة الالكترونية يقول، متوفر على الرابط التالي: http://yagool.dz/Ar/article_793.html

(10) القناة الأولى للإذاعة الجزائرية، **ضيف الأولى: يوسف يوسفي وزير الطاقة و المناجم**، متوفر على الرابط التالي: https://www.youtube.com/watch?v=kdIrDQfy8dI

العليا بالنزول إلى عين المكان، خاصة الوزير الأول عبد المالك سلال، من أجل توقيف عمليات الحفر المتواصلة [11].

نظراً للأعداد الهائلة المشاركة التي فاقت 6 آلاف شخص، بالإضافة إلى الوقفات المماثلة في عدة ولايات نذكر منها على سبيل المثال: تمنراست، ورقلة، أدرار، الأغواط، غرداية. والشكل الموالي يُبين كل الولايات التي شهدت وقفات تنديداً باستغلال الغاز الصخري وتضامنا مع سكان عين صالح. ونظراً لتلك الأعداد قام وزير الطاقة، يوسف يوسفي، بزيارة مدينة عين صالح يوم 08 يناير/ كانون الثاني؛ في محاولة لامتصاص الغضب وإنهاء الاعتصام، موضحاً بأن استغلال الغاز الصخري لا ينتُج عنه أي خطر، وأن استخراجه يأتي لضرورة تنويع مصادر الطاقة بالجزائر. وحين يثبُت حدوث أضرار سيتم التوقف عن استغلاله [12].

الشكل رقم (2): الولايات الجزائرية التي شهدت حراكاً مناهضاً لاستغلال الغاز الصخري



***Source**: http://www.crisis.acleddata.com/protest-and-shale-exploitation-in-algeria/*

(11) ش. بن ايعيش، **" إضراب عام يشل عين صالح احتجاجا على استغلال الغاز الصخري"**. الشروق أون لاين، متوفر على الرابط التالي: http://www.echoroukonline.com/ara/articles/228620.html

(12) محمد.ج، **" لا خطر ينتج عن استغلال الغاز الصخري"**. يومية المشوار السياسي الجزائرية، العدد: 1281 الصادر يوم: 2015/01/10 ، ص 3.

رابعاً: الحملة والحملة المضادة

هنا شهد ملف الغاز الصخري مرحلة جديدة؛ دخلت بموجبها الأطراف المؤيدة والرافضة له، خاصة الشخصيات السياسية والاقتصادية. في موجة من التصريحات والتصريحات المناقضة. فالأطراف المؤيدة ترى بأن الغاز الصخري ثروة وطنية وجب الاستفادة منها، وأنه بالإمكان التحكم في تقنيات استخراجه. أما الأطراف الرافضة فترى بأن له تداعيات سلبية كبيرة على البيئة، وعلى احتياطي الوطن من المياه مما يعرض صحة الجزائريين للخطر.

كانت بدايتها ظهور المدير التنفيذي لسوناطراك بالنيابة، سعيد سحنون، في نشرة إخبارية مُتلفزة يوم 11 يناير/ كانون الثاني 2015، وبلغة تقنية معقدة وبالأجنبية مخاطباً الرأي العام الجزائري وخاصة سكان عين صالح. قائلاً بأن استغلال الغاز الصخري ليس له مخاطر، وأن الفضلات يتم التحكم فيها بشكل فوري. وأكد أن مؤسسة سوناطراك ستستثمر ما يزيد عن 70 مليار دولار خلال العشرين سنة المقبلة، وأن تلك الاستثمارات ستُنتج 20 مليار متر مكعب من الغاز الصخري. وسيتم فتح 50 ألف منصب عمل[13].

من جهته اعتبر الخبير الطاقوي والبيئي، بوزيان مهماه، أن الغاز الصخري لا يشكل أي خطر وتهديدات، وهو لا يختلف عن الغاز الطبيعي، وسيكون له آثار ايجابية وإضافة نوعية للاقتصاد الوطني من خلال استحداث الآلاف من مناصب الشغل. وأضاف أن المعلومة العلمية والاقتصادية والاجتماعية لو وصلت في صورتها ومعناها الحقيقي لسكان المنطقة لكانوا أول المدافعين عنه. وفي نفس السياق ذهبت وزيرة تهيئة الإقليم والبيئة، دليلة بوجمعة، أن الغاز الصخري ليس له تأثير سلبي على البيئة. وأنه تم انجاز دراسات تأثير للمشروع، وأضافت أنه يتعيّن على المواطن إدراك أن الدولة لا تضُر بأبنائها. وقالت نحن لم نبلُغ مرحلة الاستغلال ولكننا في مرحلة تقييم الاحتياطات[14].

([13]) راجع بهذا الصدد:

– القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري، **سعيد سحنون ضيف الثامنة القناة الثالثة**، متوفر على الرابط التالي:
https://www.youtube.com/watch?v=9lXy22V6X5Q

– هشام حدوم، **" لن نتراجع عن استغلال الغاز الصخري"**. يومية البلاد الجزائرية، العدد: 4604 الصادر يوم: 2015/01/12 ، ص 4.

([14]) أنظر:

– ياسين. ب، **" استغلال الغاز الصخري لا يشكل أي خطر"**. يومية المشوار السياسي الجزائرية، العدد: 1284 الصادر يوم: 2015/01/13 ، ص 3.

وفي تعليقه على هذا التصريح حذر الخبير الاقتصادي ومدير مركزي مكلف بالإستراتيجية والاستشراف على مستوى وزارة الطاقة سابقاً، بن حمو، يوم 13 يناير/ كانون الثاني 2015، من مخاطر استخراج واستكشاف الغاز الصخري على البيئة، وقال سيكون الأمر خطيراً جداً لو كان الجنوب الجزائري منطقة زلزالية. وان المياه الجوفية ستصبح سُماً، ودعا الحكومة إلى أخذ العبرة من فرنسا، وبولونيا اللتان أوقفتا استكشاف الغاز الصخري على ترابهما. في حين تعتمد وزارة البيئة الكذب بالقول بأن هذا الأخير لا يضر بالبيئة وهو عكس ما يُجمّع عليه الخبراء و الأخصائيون[15].

كما أجمعت العديد من الأحزاب السياسية يوم 15 يناير/ كانون الثاني، على أن الجنوب الجزائري يعيش حالة من التهميش. والحل يكمُن في العدالة الاجتماعية ووقف استغلال الغاز الصخري. وفي نفس اليوم دخل سكان ولاية ورقلة في وقفة احتجاجية سلمية مناهضة للمشروع، استجابة لدعوات ممثلي المجتمع المدني من جمعيات حقوقية، وبرلمانيين. مزامنة مع عقد وزارة الطاقة تشكيل وفد يضم مجموعة من رافضي الغاز الصخري، للتوجه إلى الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوربية التي تستغل الغاز الصخري لطمأنتهم على أنه لا يشكل أي خطر على الإنسان والبيئة.

ظهر وزير الطاقة هو الآخر يوم 16 يناير/ كانون الثاني 2015، في حوار خاص لقناة جزائرية خاصة وقال بأن احتياطي المحروقات اليوم جيد، لكن مستقبلاً وللأجيال القادمة غير كاف. وأن الاستثمار في الطاقة الشمسية مكلف جداً؛ بحيث أن تكلفة الطاقة من الغاز الطبيعي تساوي 2 إلى 3 دولارات. في حين تساوي 12 دولار على الأقل من الطاقة الشمسية. كما أن مخزون كل من حاسي مسعود، حاسي الرمل في انخفاض مستمر، زيادة على سعر النفط المتدني. كلها أسباب تُحتم علينا استغلال الغاز الصخري، أما عن الخطورة فقال نحن منذ سنوات حفرنا 10 آلاف بئر تقليدي، وعلى عمق 800 ألف متر في باطن الأرض ولم نسجل أي خطورة. وأضاف نستعمل 5 عائلات فقط من المواد الكيمائية كلها تستعمل يومياً في الصناعات البترولية والغازية، وأننا نستعمل أيضاً 1م^3 من الماء لاستخراج مثله من البترول. في حين نستعمل 7000م^3 من الماء لاستخراج

– جميلة.أ،**"احذروا المغالطة..هذا هو الغاز الصخري"**. يومية المساء الجزائرية، العدد: 5471 الصادر يوم: 2015/01/21 ، ص 6.

([15]) مدينة بشيري، **" وزيرة البيئة كاذبة.. والغاز الصخري مجزرة في حق الجزائريين"**. يومية البلاد الجزائرية، العدد: 4606 الصادر يوم: 2015/01/14 ، ص 6.

1م^3 من الغاز الصخري، و أن هذا الأخير لا يمثل خطراً، كما أنه سيشكل ثورة اقتصادية ونحن لا نملك بديل عنه في الظروف الحالية [16].

بعد زيارة وزير الطاقة لمدينة عين صالح، حلّ بها المدير العام للأمن الوطني، اللواء عبد الغني الهامل، يوم 18 يناير/ كانون الثاني 2015، ممثلاً شخصياً لرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة. الذي وجه له المحتجين مطالب عبر ممثله مفادها: توقيف التكسير الهيدروليكي، اعتماد هيئة وطنية لمرافقة لجنة يعينها الرئيس تشمل قطاعات الطاقة، الصحة، البيئة، المياه. لكشف الأضرار التي يمكن أن يخلفها استغلال الغاز الصخري. وفتح نقاش وطني وأبواب مفتوحة دون تهميش لأي جهة، وطالبوا بعدم فتح ملف التنمية في المنطقة إلا بعد غلق باب المشروع نهائياً [17]. ذلك أن أطراف عديدة ربطت الاحتجاجات بغياب التنمية بالمنطقة إلا أن سكان عين صالح فندوا ذلك؛ مبررين رفضهم لاستغلال الغاز الصخري خوفاً من النتائج الوخيمة التي يخلفها. وإلا كيف يُحظر التنقيب عنه في فرنسا، ويثار حوله العديد من التساؤلات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهما دولتان تملكان من التقنية والخبرة ما لا تملكه الجزائر.

وأكد المحلل السياسي وأستاذ العلوم السياسية، قوي بوحنية، يوم 20 يناير/ كانون الثاني 2015 أن سكان الجنوب ورغم كل التطمينات الحكومية. يبحثون عن توقيف عمليات التنقيب، ويبحثون عن خطاب سياسي رسمي يلامس انشغالاتهم. وتوقع أن تستمر الاحتجاجات التي تشهدها المدن الجنوبية ضد الغاز الصخري؛ لعدم تقديم مبررات مقنعة من طرف الجهات الوطنية لمواطني المنطقة المتخوفين على مستقبلهم وحياتهم، في ظل الحديث عن انعكاسات سلبية على البيئة والمواطن، وضعف التواصل معهم بخصوص الملف، وعدم تفاعل كل أطراف القضية بالشكل الصحيح. كما أن كل المطالب ارتبطت بالسلامة العامة وصحة المواطن، والشعور بالتهميش. وأضاف أن مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام المحلية ساهمت في تدويل الملف. وأكد

([16]) قناة النهار الخاصة الجزائرية، **حوار خاص: وزير الطاقة يوسف يوسفي يطمئن سكان الجنوب حول استغلال الغاز الصخري في الجزائر**، متوفر على الرابط التالي: https://www.youtube.com/watch?v=AYbYKtsPfH4

([17]) عمر حمادي، **" سكان عين صالح يستعجلون تدخل رئيس الجمهورية لحل مشكل الغاز الصخري"**. يومية الحياة الجزائرية، العدد: 344 الصادر يوم: 2015/01/19 ، ص 4.

أن الجنوب يبقى قطعة من السيادة الجزائرية، وهو لا يخضع للمساومات والتأويلات من هنا وهناك. وتوقع البروفيسور قوي بوحنية أن تتبنى رئاسة الجمهورية رأيها القطعي والصحيح في الأمر[18].

كما عبّر وفي نفس اليوم رئيس الحكومة الأسبق ومرشح رئاسيات (2004 و2014)، علي بن فليس، عن قلقه إزاء التطورات السلبية التي تعرفها مدن الجنوب الجزائري بسبب التسيير الأحادي وغير المسؤول لملف الغاز الصخري الذي أضحى ينحصر في جملة من الارتجالات والتناقضات والتضاربات، والهروب إلى الأمام. وحمّل السلطة السياسية مسؤولية تدهور وتوتر الأوضاع هناك. كما حذرها من مغبة تعامل أمني مع الاحتجاجات والطلبات المشروعة التي هي في حقيقة أمرها ذات طابع سياسي واقتصادي واجتماعي.

وعلى النقيض من ذلك دافعت الأمنية العامة لحزب العمال، لويزة حنون، عن فكرة استغلال الغاز الصخري واعتبرته من بين البدائل التي يستوجب على الدولة الاتكاء عليها، في ظل تراجع إنتاج الغاز الطبيعي وانخفاض سعر النفط. وتساءلت عن زيارة منطقة عين صالح من قبل مسؤولين لا علاقة لهم بالموضوع، كما توجد أطراف خارجية لا تريد للجزائر أن تصبح قوة طاقوية. وقالت بأن هناك على الأقل شركتين فرنسيتين أعلنتا العداء لسوناطراك، ولوزير الطاقة الحالي [19].

وفي تصريح للتليفزيون الجزائري يوم 20 يناير/ كانون الثاني 2015، أكد الوزير الأول عبد المالك سلال، أن الدراسات الجارية حول الملف ستتوقف في الأسابيع المقبلة وأن ما يجري الآن مجرد دراسات ومعاينة تقنية، وأوضح بأن عملية الاستشراف ستدوم إلى غاية 2022. و لن تكون هناك رخصة للاستغلال إلا عبر المرور على مجلس الوزراء، وقال سلال أن احتياطي الوطن من النفط السنة الماضية كان لا يوصلنا إلى 2027، وهو ما دفعنا للتفكير في الغاز الصخري واعترف

([18]) رشيد .ع "**المحلل السياسي وأستاذ العلوم السياسية بجامعة ورقلة، قوي بوحنية، لـ عين على الجزائر: نتوقع تبني رئاسة الجمهورية عاجلا مطالب المحتجين ضد الغاز الصخري**" متوفر على الرابط التالي:
http://www.eyedz.com/ar/permalink/3424.html

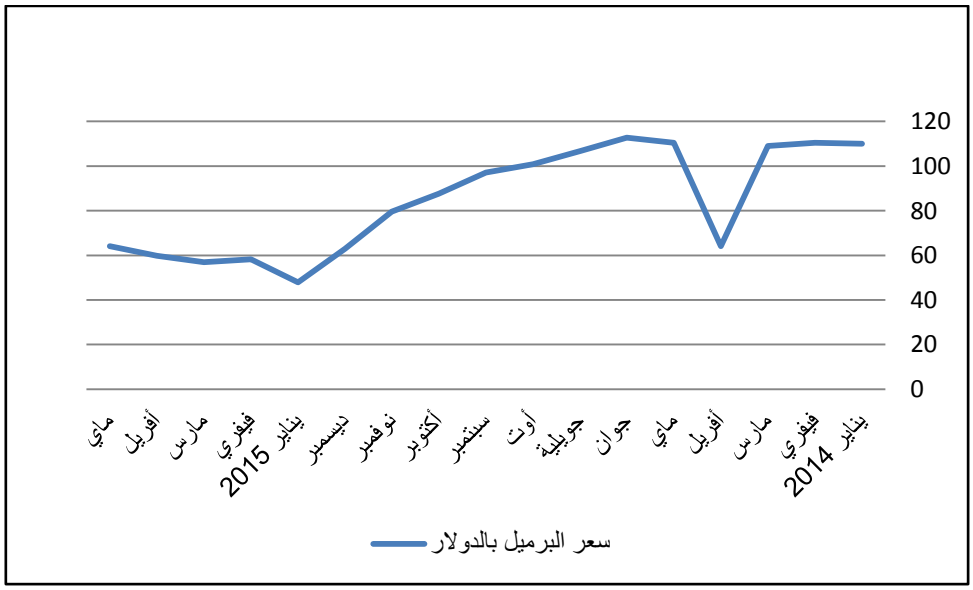
([19]) إقراء بهذا الصدد:

– عبد الرؤوف حرشاوي، **" بن فليس: التسيير الحكومي للأزمة الطاقوية هروب للأمام"**. يومية الحياة الجزائرية، العدد: 346 الصادر يوم: 2015/01/21 ، ص 3.

– خالد. س، **" حنون تتهم أطرافاً سياسية بزرع الفتنة بالجنوب"**. يومية صوت الأحرار الجزائرية، العدد: 5160 الصادر يوم: 2015/01/21 ، ص 5.

بأن الجزائر حالياً في أزمة بسبب الانخفاض الكبير في أسعار النفط، وأنه لا أحد كان توقع تهاوي الأسعار من 120 دولار للبرميل إلى حدود 50 دولار[20]، كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (3): سعر النفط بالجزائر مابين يناير 2014 و ماي 2015



المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التقرير الشهري حول التطورات البترولية في الأسواق العالمية والدول الأعضاء، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، جويلية/ يوليو 2015، ص20.

وبسبب اتساع رقعة الاحتجاجات إلى عدة مدن داخل الوطن، وحتى في بعض العواصم الأوربية أين تكثر الجالية الجزائرية. ترأس رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، اجتماعاً وزارياً مُصغر يوم 27 يناير/ كانون الثاني 2015، وصرح بأن الغاز الصخري ليس وارداً في الوقت الراهن وطلب من الحكومة مواصلة الشروحات لفائدة سكان الجنوب والرأي العام من أجل التوضيح بأن عمليات الحفر التجريبية بعين صالح ستنتهي في القريب العاجل، وأعلن عن إنشاء ولايات منتدبة بصلاحيات واسعة عبر ولايات الجنوب والهضاب العليا. وإطلاق المشاريع التنموية لصالح تلك

---

(20) يمكن الاطلاع على:

– عبد الرؤوف حرشاوي، **" سلال: استغلال الغاز الصخري ليس في جدول أعمال الحكومة"**. يومية الحياة الجزائرية، العدد: 347 الصادر يوم: 2015/01/22 ، ص 3.

– حسينة. ل، **" استغلال الغاز الصخري غير مطروح حالياً"**. يومية المساء الجزائرية، العدد: 5472 الصادر يوم: 2015/01/22 ، ص 2.

الولايات خلال البرنامج الخماسي (2015- 2019)، وأكد على ضرورة مشاركة ممثلي السكان إلى جانب المنتخبين المحليين والإدارة الإقليمية لتكريس الديمقراطية التشاركية.

المُلفت للانتباه أن السلطة ورغم كل ما أثاره الملف تعاملت مع مطالب المحتجين بسذاجة؛ ذلك أنها حصرت تلك المطالب وبررتها بغياب التنمية. وكمحاولة لشراء السلم الاجتماعي وإسكات

الأصوات الرافضة لاستغلال الغاز الصخري، لجأت لزيادة عدد الولايات لكن بولاية منتدبة بدل ولاية مستقلة!

لكن بالمقابل ومن حيث لا تدري وقعت السلطة في ورطة، وفتحت على نفسها أبواب هي في غناً عنها؛ لأن العديد من المدن والدوائر الكبرى طالبت بترقيتها إلى ولايات منتدبة. وهنا وجب الإشارة إلى أن هذه الأخيرة لا تختلف عن الدائرة في التنظيم الإداري والإقليمي للجماعات المحلية في الجزائر.

الأمر الذي أدى بسكان عين صالح والولايات الجنوبية يوم 12 فبراير/ شباط 2015، للاستعداد لنقل المظاهرات إلى العاصمة وذلك بعد الدعوات التي رفعتها عدة أحزاب سياسية لتنظيم وقفة احتجاجية في ذكرى تأميم المحروقات المصادف ليوم 24 من ذات الشهر [21].

خامساً: الضربة الموجعة.. الرئيس يخيب الآمال

وبمجيء الرابع والعشرين خرجت فعلاً عدة أحزاب ومن يؤيدها في وقفتها الاحتجاجية أمام مقر البريد المركزي بالجزائر العاصمة. لكن تم التضييق عليها من قبل الشرطة، حيث مُنع العديد من المواطنين الالتحاق بتلك الوقفات. لكن بالمقابل تم السماح لأطراف أخرى بالقيام بتظاهرات فلكلورية وفي ذات المكان الذي تم برمجه من قبل تنسيقية الحريات!. في محاولة للتشويش عليها والإنقاص من أهميتها.

كما أن الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، وجه رسالة بالمناسبة (تأميم المحروقات) جاء فيها: أن الغاز الصخري هدية من الرب يجب استغلالها، وأن استغلاله سيتم في إطار احترام البيئة. وقال بأن

([21]) عمر حمادي، **" المحتجون يستعدون لنقل المظاهرات إلى العاصمة"**. يومية الحياة الجزائرية، العدد: 365 الصادر يوم: 2015/02/12 ، ص 4.

هناك محاولات داخلية وخارجية لضرب استقرار البلاد. في إشارة واضحة إلى مواصلة عمليات استكشاف هذا الطاقة غير التقليدية، رغم المعارضة الشديدة لها. ومناقضاً لما قد صرح والتزم به يوم 27 يناير/ كانون الثاني كما سبق[22].

مما أدى بتنسيقية الحريات والانتقال الديمقراطي بالنزول إلى مدينة عين صالح يوم 08 مارس/ آذار 2015، لمشاركة سكان المنطقة في الاعتصامات والمسيرات المتواصلة بحضور أغلب الأحزاب السياسية. ومن جهته استنكر الخبير في القانون الدولي الإنساني، فوزي أوصديق، طريقة تعامل السلطة مع مطالب سكان الولايات الجنوبية والكيل معهم بمكيالين، داعياً إياها إلى إجراء استفتاء شعبي للفصل في قضية استغلال الغاز الصخري. وأعرب عن أسفه لما تمارسه السلطة من تضييق للحريات وتكميم للأفواه، وضربها للاتفاقيات الدولية ومبادئ حقوق الإنسان عرض الحائط [23].

كما طالب البروفيسور، سقني لعجال، وزارة البيئة بالكشف عن وثيقة تثبت الدراسات التقنية لسلامة وأمن استغلال الغاز الصخري؛ رافضاً بأن تكون الصحراء الجزائرية مركزاً للتجارب من طرف الشركات الفرنسية والأمريكية. وقال بأن بئر واحد يتطلب استعمال من 10 إلى 15 مليون لتر من الماء للقيام بعملية الضغط، بالإضافة إلى 850 م^3 من رمل الكوارتز (Sable De Quartz) وهذا النوع من الرمل يستورد من الخارج. وأكد بأن الجزائر بها أكبر خزان للمياه في العالم يفوق حجمه 45 ألف مليار م^3، مع أكبر نسبة تدفق بـ 20 لتر في الثانية وهذه المياه تكفي لمدة 2000 سنة. واستغلال الغاز الصخري يشكل تهديداً حقيقياً لهذه الثروة [24].

([22]) رشيد ثابتي، **" بوتفليقة: الغاز الصخري هدية من عند الله"**. الجزائر والعالم، متوفر على الرابط التالي: http://algeriaworld.net/2015/02/24/

([23]) راجع بهذا الصدد:

– صادي أيت جودي، **" تنسيقية المعارضة اليوم في عين صالح"**. يومية التحرير الجزائرية، العدد: 574 الصادر يوم: 2015/03/08 ، ص 3.

– سعاد نحال، **" أوصديق يطالب بعرض مشروع الغاز الصخري على الاستفتاء الشعبي"**. نفس المرجع، المكان نفسه.

([24]) يزيد بوخطوطة،**" هذه هي مخاطر استخراج الغاز الصخري"**. يومية التحرير الجزائرية، العدد: 575 الصادر يوم: 2015/03/09 ، ص 8.

بل أكثر من ذلك فقد جاء في دراسة لمجلس الطاقة العالمي سنة 2012؛ أن البئر واحد يتطلب 27 مليون لتر من الماء، ومع ذلك فإن وحدات الطاقة المستخرجة ضئيلة مقارنة بعدة بدائل أخرى [25].

وأكد الدكتور، سعيد هـري، بأن المواد الكيمائية المختلفة العادية والطبيعية. ومنها السامة والمُسببة للسرطان التي منها: حمض الهيدروكلوريك (Acide Chlorhydrique HCl)، حمض الهيدروفلوريك (Acide Fluorhydrique HF)، البنزان (Le benzène C6H6) ، الطوليان (Toluène C7H87). تستعمل من أجل خلق الظروف الفيزيائية والكيمائية لتكسير الصخور. قد تتسبب في اختلال التوازن الجيولوجي لمختلف طبقات قشرة الأرض. وبما أن عملية التكسير الهيدروليكي عشوائية، وبما أن طبقة الصخور المستهدفة تحت خزان المياه الجوفية أو قريبة منها. فإن أي تكسير قد يصل ماؤه الملوث بالمواد الخطرة عبر الشقوق إلى الطبقات المجاورة فتتلوث المياه الجوفية[26]، هذا الأخير أكدته الدراسة السابقة لمجلس الطاقة العالمي؛ حيث جاء فيها أن هناك طريقتين لتلوث المياه الجوفية وهما:

- الملوثات السائلة (Liquide Contaminants) من خلال تسلل المواد الكيمائية المستخدمة في التكسير.
- الملوثات الغازية (Gazeux Contaminants) وذلك بتسرب غاز الميثان وتشبع المياه به. والصورة التالية

تُبين تسرب غاز الميثان بإحدى الشلالات بنيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية.

([25]) *World Energy Council 2012,* ***Survey Of Energy Resources: Shale Gas – What's New,*** *London,P7.*

([26]) يزيد بوخطوطة، **" لإنتاج مليار م^3 من الغاز يجب حفر 600 بئر للغاز و استعمال 1 مليون م^3 من الماء"**. نفس المرجع السابق، ص 9.

الشكل رقم (4): تسرب غاز الميثان من صخور السجيل

***Source**: World Energy Council 2012,**op.cit**,P8.*

شهدت عدة مدن جنوبية خاصة مدينة عين صالح، وولاية ورقلة يوم 14 مارس/ آذار، وقفات احتجاجية حاشدة بحضور شعبي غير مسبوق. شاركت فيها العديد من الوجوه السياسية بمختلف توجهاتهم، تنديداً بتجاهل السلطة لمطلبهم الرامي إلى توقيف استغلال الغاز الصخري نهائياً، متوعدين بمواصلة مناهضتهم له وتوسيع دائرة الاحتجاج رغم ذلك التجاهل. مُقِرين بأن الجزائر تمتلك ثروات باطنية يحق استثمارها، والتي من بينها الغاز الصخري الذي توجد منه احتياطيات هائلة أهلتها بأن تكون الثالثة عالمياً بفضلها؛ بحيث قدرت بحوالي 707 تريليون قدم مكعب، أي ما يعادل 20 مليار مكعب قابلة للاستخراج من الناحية الفنية[27].

إلا أن ذلك لا يبرر استغلال هذه الثروة بهذه السرعة وفي هذا الوقت بالذات؛ نظراً لمحدودية المعلومات ولحداثة هذه الصناعة نسبياً، ونظراً لأن الموارد والثروات الطبيعية يمكن أن تتواجد في أي مكان على تراب الوطن. وجب المزيد من التريث حتى يُثبت بشكل قاطع، وغير قابل للشك في التحكم الجيد في تكنولوجيا استغلالها، وبالتالي الحد أو التقليل من الآثار البيئية المترتبة عنه.

([27]) *Lire:*

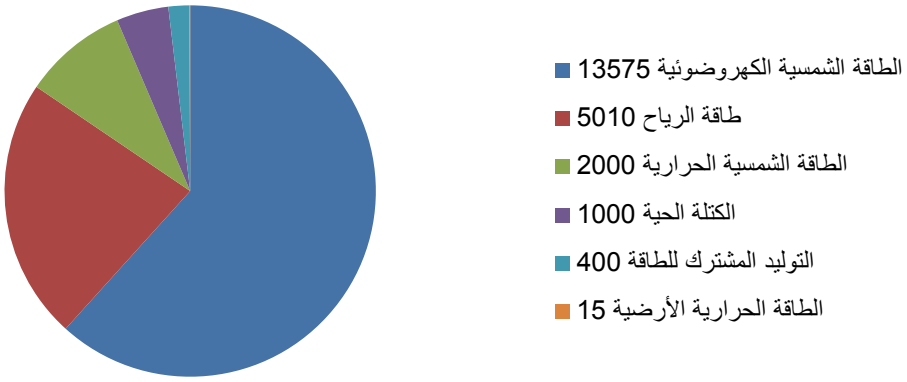
- *KPMC Africa 2014, **Oil and Gas In Africa: Reserves, Potential and Prospects Of Africa**, P3.*
- *U.S. Energy Information Administration, June 2013, **Ibid**. P460.*

الأمر الذي يُعجل من ضرورة البحث عن بدائل من الطاقة المتجددة (Energie Renouvelable)أقل آثاراً سلبية من الناحية البيئية من الغاز الصخري.

صحيح أن الجزائر مهدت فعلياً لديناميكية الطاقة الخضراء؛ بإطلاق برنامج طموح لتطوير الطاقات المتجددة، والفعالية الطاقوية من خلال تثمين الموارد التي لا تنضب مثل: الطاقة الشمسية واستعمالها لتنويع مصادر الطاقة. حيث يتمحور ذلك البرنامج على تأسيس قدرة ذات أصول متجددة مقدرة بحوالي 22000 ألف ميغا واط، خلال الفترة الممتدة ما بين 2011 و2030. منها 12000 ميغا واط موجه لتغطية الطلب الوطني على الكهرباء، و10000 ميغا واط للتصدير[28]. والشكل التالي يبين توزيع ذلك البرنامج على النحو الآتي:

الشكل رقم (5): أهداف البرنامج الجزائري للطاقات المتجددة

22 جيغا واط آفاق 2030 الوحدة: ميغا واط



***Source**: http://portail.cder.dz/spip.php?article4446*

مما يعني ويعكس وجود مصادر طاقوية نظيفة فعلية بديلة عن استغلال الغاز الصخري في الجزائر، رغم أنها ضئيلة نسبياً وطويلة المدى. خاصة أنه في أواخر سنة 2014 أطلقت مؤسسة سوناطراك صفقات دولية من أجل منح رخص لاستكشاف مصادر غير تقليدية، غابت عنها كبريات الشركات الأجنبية، وهو ما وصف بضربة قاتلة للاقتصاد الوطني.

---

(28) *ministère de l'énergie et des mines,* ***Programme des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique****, Mars 2011, Algérie P4 .*

خلاصـــــة:

انطلاقاً من العرض المستفيض لبعض الأحداث الهامة التي صاحبت ملف الغاز الصخري بالجزائر، على مدار عدة شهور. وبناءً على المواقف والقرارات والآراء الرسمية وغير الرسمية للأطراف المؤيدة والرافضة له يمكن تسجيل بما يلي:

1- قانون المحروقات رقم 13-01 في حد ذاته لم يحدد المفاهيم الكبرى، الخصائص الأساسية للغاز الصخري باستثناء تعريف المحروقات غير التقليدية في المادة 5، ومدة مرحلتا البحث والاستغلال في المادة 35.

2- الأعداد الهائلة من المسؤولين التي خاضت في موضوع الغاز الصخري؛ مما أحدث تناقضاً كبيراً في التصريحات يؤكد العشوائية و الارتجالية الرسمية اتجاه الملف.

3- إن قرار منع وزير الطاقة للمدير التنفيذي بالنيابة لسوناطراك عن التصريح الإعلامي حول الموضوع، أيضاً له دلالة قطعية على الرغبة في عدم انتشار القضية أكثر في الأوساط الشعبية.

4- التزايد المستمر للرفض الجماهيري ولبعض المختصين لاستغلال الغاز الصخري. شكل ضغطاً كبيراً على السلطة وعلى مسؤولي مؤسسة سوناطراك داخلياً وخارجياً.

5- التعديل الحكومي يوم 14 ماي/ أيار 2015، الذي مس الحكومة الجزائرية وتم فيه تنحية وزير الطاقة يوسف يوسفي، من على رأس الوزارة. وهو الذي عمّر فيها لأكثر من خمس سنوات، كما شغل نفس المنصب في تسعينيات القرن الماضي؛ لا دليل على الفشل في التعامل مع الملف. لكن القراءات العديدة لهذه التنحية من عدة جهات جعلت الرئاسة الجمهورية تتراجع عن التنحية لتصبح ترقية لمنصب مستشار برئاسة الجمهورية، في تصحيح التعديل الحكومي بعد أيام من صدوره وتحديداً يوم 18 ماي/ أيار في سابقة من نوعها.

6- ليأتي بعدها الدور يوم 24 ماي/ أيار على المدير التنفيذي بالنيابة لمؤسسة سوناطراك، سعيد سحنون، ليغير هو الآخر بعد أقل من سنة من توليه هذا المنصب نتيجة الاضطرابات التي شهدها ملف الطاقة عموماً، وملف استغلال الغاز الصخري خصوصاً.

قد يكون استغلال الغاز الصخري جاء نتيجة الانخفاض المستمر لأسعار النفط في الأسواق العالمية، لتنويع مصادر الدخل لسد العجز الذي خلّفه ذلك الانخفاض. لكن يجدر الإشارة أيضاً إلى أن التزايد في استغلاله عالمياً يحافظ على انخفاض أسعار للمحروقات كالعادة!

وعليه واستناداً على ما سبق، يمكن القول بأن قرار استغلال الغاز الصخري غير شرعي بنسبة كبيرة؛ نظراً للكيفية التي مرر بها داخل البرلمان خاصة إذا علمنا التشكيلة السياسية لهذا الأخير. ونظراً للتضارب في التصريحات، وغياب التنسيق داخل الجهات الرسمية المسؤولة عن الملف. كما أنه فاقد للمشروعية نتيجة غياب الشفافية والوضوح في قضية تهم جميع أبناء الوطن، بالإضافة إلى الرفض والمعارضة الشديدتين من قبل جماهير كبيرة مثلت العديد من جهات ومناطق الجزائر.

وحتى ولو سلمنا جدلاً بشرعيته كلياً فهو فاقد للمشروعية التي تضفي صبغة القبول والرضا على الشرعية. فالحصول على الثقة والقبول العام يعد شرطاً أساسياً، وذا أهمية بالغة في كسب المشاريع ذات البعد الوطني الاستراتيجي تأييداً كبيراً. وهذا لا تعكسه صورة وسمعة مؤسسة سوناطراك المسؤولة عن استغلال الغاز الصخري مؤخراً.

المراجع

1- **الدوريات:**

- **إنتاج الطاقة الكهرومائية**، التقرير الإحصائي السنوي 2013، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، 2013.

- **إنتاج الطاقة الكهرومائية**، التقرير الإحصائي السنوي 2014، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، 2014.

- **متوسط الأسعار الفورية لسلة خدمات أوبك وخام برنت وغرب تكساس وبعض الخامات العربية**، تقرير الأمين العام السنوي 37 لسنة 2010، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، 2010.

- **التطورات العالمية والعربية في الصناعات النفطية اللاحقة "الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية"**، تقرير الأمين العام السنوي 38 لسنة 2011، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، 2011.

- **الأسعار الفورية لسلة أوبك وأنواع النفوط الأخرى**، تقرير شهري حول التطورات البترولية في الأسواق العالمية والدول الأعضاء، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول، الكويت، جويلية/ يوليو 2015.

- **الغاز الصخري**،إضاءات: نشرة توعوية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة السادسة، العدد8، مارس 2014.

-*European Academies Science Advisory Council October 2014,* ***Shale gas extraction: issues of particular relevance to the European Union****, Germany.*

- *KPMC Africa 2014,* ***Oil and Gas In Africa: Reserves, Potential and Prospects Of Africa****, Suisse.*

- *Ministère de l'énergie et des mines,* ***Programme des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique****, Mars 2011, Algérie.*

- *U.S. Energy Information Administration, June 2013,* ***Technically Recoverable Shale Oil and Shale Gas Resources: An Assessment of 137 Shale Formations in 41 Countries Outside the United States****, Washington.*

- *World Energy Council 2010,* ***Survey Of Energy Resources: Focus On Shale Gas****, London.*

- *World Energy Council 2012,* ***Survey Of Energy Resources: Shale Gas – What's New****, London.*

2- **مقالات الجرائد**:

- أ. جميلة ،"**احذروا المغالطة..هذا هو الغاز الصخري**". يومية المساء الجزائرية، العدد: 5471 الصادر يوم: 2015/01/21.

- أيت جودي صادي، " **تنسيقية المعارضة اليوم في عين صالح**". يومية التحرير الجزائرية، العدد: 574 الصادر يوم: 2015/03/08.

- ب. ياسين، " **استغلال الغاز الصخري لا يشكل أي خطر**". يومية المشوار السياسي الجزائرية، العدد: 1284 الصادر يوم: 20153/01/13.

- بشيري مدينة، " **وزيرة البيئة كاذبة.. والغاز الصخري مجزرة في حق الجزائريين**". يومية البلاد الجزائرية، العدد: 4606 الصادر يوم: 2015/01/14.

- بوخطوطة يزيد،" **هذه هي مخاطر استخراج الغاز الصخري**". يومية التحرير الجزائرية، العدد: 575 الصادر يوم: 2015/03/09.

- بوخطوطة يزيد، " **لإنتاج مليار م^3 من الغاز يجب حفر 600 بئر للغاز و استعمال 1 مليون م^3 من الماء**". يومية التحرير الجزائرية، العدد: 575 الصادر يوم: 2015/03/09.

- ج. محمد، " **لا خطر ينتج عن استغلال الغاز الصخري**". يومية المشوار السياسي الجزائرية، العدد: 1281 الصادر يوم: 2015/01/10.

- حدوم هشام، " **لن نتراجع عن استغلال الغاز الصخري**". يومية البلاد الجزائرية، العدد: 4604 الصادر يوم: 2015/01/12.

- حرشاوي عبد الرؤوف، " **أحزاب سياسية: الجنوب مهمش ويجب الالتفات للمواطن**". يومية الحياة الجزائرية، العدد: 341 الصادر يوم: 2015/01/15.

- حرشاوي عبد الرؤوف، " **بن فليس: التسيير الحكومي للأزمة الطاقوية هروب للأمام**". يومية الحياة الجزائرية، العدد: 346 الصادر يوم: 2015/01/21.

- حرشاوي عبد الرؤوف، " **سلال: استغلال الغاز الصخري ليس في جدول أعمال الحكومة**". يومية الحياة الجزائرية، العدد: 347 الصادر يوم: 2015/01/22.

- حمادي عمر، " **سكان ورقلة في وقفة احتجاجية اليوم**". يومية الحياة الجزائرية، العدد: 341 الصادر يوم: 2015/01/15.

- حمادي عمر، " **سكان عين صالح يستعجلون تدخل رئيس الجمهورية لحل مشكل الغاز الصخري**". يومية الحياة الجزائرية، العدد: 344 الصادر يوم: 2015/01/19.

- حمادي عمر، " **المحتجون يستعدون لنقل المظاهرات إلى العاصمة**". يومية الحياة الجزائرية، العدد: 365 الصادر يوم: 2015/02/12.

- د ب أ، " **المجلس الدستوري الفرنسي يقضي بدستورية حظر التنقيب عن الغاز الصخري**". يومية الوسط البحرينية، العدد: 4053 الصادر يوم: 2013/10/12.

- عيش علجية، " **حركة حماة الوطن تنظم وقفة احتجاجية يوم 14 جوان الجاري**". يومية التحرير الجزائرية، العدد: 351 الصادر يوم: 2014/06/09.

- ل. حسينة، " **استغلال الغاز الصخري غير مطروح حالياً**". يومية المساء الجزائرية، العدد: 5472 الصادر يوم: 2015/01/22.

- نحال سعاد، " **أوصديق يطالب بعرض مشروع الغاز الصخري على الاستفتاء الشعبي**". يومية التحرير الجزائرية، العدد: 574 الصادر يوم: 2015/03/08.

3- **المنشورات الإلكترونية:**

- بن ايعيش. ش، " **إضراب عام يشل عين صالح احتجاجا على استغلال الغاز الصخري**". الشروق أون لاين، متوفر على الرابط التالي:

http://www.echoroukonline.com/ara/articles/228620.html

- ثابتي رشيد، " **بوتفليقة: الغاز الصخري هدية من عند الله**". الجزائر والعالم، متوفر على الرابط التالي:

http://algeriaworld.net/2015/02/24/

- شنين محمد المهدي، **ما بعد الوفرة.. مآلات السلم الاجتماعي في الجزائر بعد انهيار أسعار النفط**، موقع أهلا العربية، متوفر على الرابط التالي:

http://www.ahlan.com/2015/01/11/beyond-surplus

- ع. رشيد "**المحلل السياسي وأستاذ العلوم السياسية بجامعة ورقلة، قوي بوحنية، لـ عين على الجزائر: نتوقع تبني رئاسة الجمهورية عاجلا مطالب المحتجين ضد الغاز الصخري**" متوفر على الرابط التالي:

http://www.eyedz.com/ar/permalink/3424.html

- عبد الغني ناصر، " **وقفة احتجاجية ضد استغلال الغاز الصخري بورقلة**". الجريدة الالكترونية يقول، متوفر على الرابط التالي: http://yagool.dz/Ar/article_793.html

- القناة الأولى للإذاعة الجزائرية، **ضيف الأولى: يوسف يوسفي وزير الطاقة و المناجم**، متوفر على الرابط التالي:https://www.youtube.com/watch?v=kdIrDQfy8dI

- القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري، **سعيد سحنون ضيف الثامنة القناة الثالثة**، متوفر على الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=9lXy22V6X5Q

- قناة النهار الخاصة الجزائرية، **حوار خاص: وزير الطاقة يوسف يوسفي يطمئن سكان الجنوب حول استغلال الغاز الصخري في الجزائر**، متوفر على الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=AYbYKtsPfH4

- وائل مجدي، " **الشرعية والمشروعية**". منتدى المحامين العرب، متوفر على الرابط التالي:

http://www.mohamoon.com/montada/Default.aspx?Action=Display&ID=116603&Type=3

– وكالة الأنباء الجزائرية، **الغاز الصخري: تقديرات الدراسات الأولية لمخزون الجزائر** ، متوفر على الرابط التالي:

http://www.aps.dz/ar/economie/12135-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2-

-***Protest and Shale Exploitation in Algeria***, *On The site:*
http://www.crisis.acleddata.com/protest-and-shale-exploitation-in-algeria/

- **Nouveau programme national de développement des énergies renouvelables** (2015 - 2030), Sur Le Site:
http://portail.cder.dz/spip.php?article4446

الملامح التخطيطية للإعلام السياحي ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

The planning features of tourism information and its role in achieving sustainable tourism development

بلبليدية فتيحة نور الهدى
باحثة دكتوراه– المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر

ملخص:

حضيت السياحة في الآونة الأخير باهتمام كبير خاصة من الجانب الإعلامي، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان، ومن ثم تنميته ككل، وفي ظل التزاحم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله المتعددة، حيث بات يشكل حلا من الحلول الجذرية للتنمية السياحية.

وبناء على ذلك جاءت هذه الدراسة بهدف استعراض ماهية الإعلام السياحي وانعكاساته على أداء القطاع السياحي بشكل خاص، في ظل التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه السياحة في الوقت الحالي، حيث بات الإعلام من العوامل الهامة لجذب السياح وتحقيق التنمية واستدامتها.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، الإعلام السياحي، التنمية المستدامة، التنمية السياحية، التنمية المستدامة .

Abstract : Tourism has recently attracted great attention, especially from the media aspect, because of its great impact on attracting and attracting tourists in this field, and consequently its development as a whole. In view of the competitive competition experienced by the tourist countries, all efforts have to be made to invent roads And new ways to bring the tourist image closer to consumers, and the entry of tourism information one of these ways through its various means, which is a solution to the root of tourism development. The aim of this study is to review the nature of tourism media and its impact on the performance of the tourism sector in particular, in light of the internal and external challenges facing tourism at the present time, as the media has become an important factor to attract tourists and achieve development and sustainability.

Keyword: Tourism, Tourism Information, Sustainable Development, Tourism Development.

مقدمة

بدأ الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة منذ العقد الماضي وتواصل العمل وفق هذا المبدأ إلى أن أصبح السياحة المستدامة وتنميتها منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية وحتى الحكومات. فتطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المالية، بل له عائد معنوي ومادي لذلك تسعى كل الأطراف المعنية بهذه الصناعة إلى تحقيق تنميتها، وباتت تبذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق، لما يكتسبه هذا المجال من خصوصية لدى ذلك، فشكل بذلك عنصر الإعلام للسياحة حلا من الحلول الجذرية للسياح عن طريق رسم صورة حسنة عن البلد السياحي.

فمسؤولية الإعلام تجاه عملية التنمية المستدامة هي تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها، وبقدر ما في الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة، بقدر تحقيق أهداف التنمية، حيث يركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام في التنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يطلّع به الإعلام في تطوير المجتمعات باسم الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري، خاصة وإن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.

تتمركز إشكالية الدراسة الحالية في السؤال التالي: **ماهو الدور الذي يؤديه الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة ؟**

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما المقصود بالإعلام السياحي ؟
2. ما مدى مساهمة الإعلام السياحي في تنمية السياحة وتحقيق الاستدامة ؟

أهداف الدراسة: كان السعي من خلال هذه الدراسة هو تحقيق مجموعة من الأهداف المتجلية في:

-إظهار تزايد أهمية تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد.

-إظهار أهمية الإعلام السياحي كوسيلة تسويقية ملازمة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

-إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في تحقيق أهداف تنموية .

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع التي تقتضي ذلك خاصة فيما يتعلق باستحضار البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والعمل على دراستها وتحليلها.

هيكل الدراسة: اعتمدنا في معالجة هذه الدراسة على محورين جوهريين على النحو التالي:

المحور الأول: خصوصيات الإعلام السياحي وطبيعته.

المحور الثاني: أهمية الإعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة.

- ✓ **المحور الأول: خصوصيات الإعلام السياحي وطبيعته.**

شكلت السياحة محور اهتمام دول العالم لدورها الفعال في النهوض باقتصاديات الدول، وتحقيق تقدم في شتى الميادين، ما دفع دول العالم إلى السعي لتنمية هذا القطاع من خلال تقديم ما يحتاج إليه السياح من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية.

مفاهيم عامة للإعلام:

مصطلح الإعلام لم يكن حديث النشأة في هذا الكون، بل هو مصطلح بدأ منذ ظهور البشرية، ويمكننا القول أن أول تبادل للمعرفة و العلوم بين سكان الأرض يسمى "إعلاما".

تعريف الإعلام:

أ.لغة:الإعلام لغة من الإعلام، وأعلم فلانا بالشيء لأخبره به وعرفه إياه، أما الكلمة بالإنجليزية **information** الدالة على الإعلام، وكذلك الفرنسية التي تماثلها كتابة وتختلف عنها لفظا فهي من الأصل اللاتيني **Informatio**، التي تعني التوضيح والشرح، وإعلام الآخرين بخبر أو واقعة، أفرادا أو جماعات قديم في المجتمعات البشرية وقد تنوعت أشكاله ومضامينه ووسائله.[1]

ب.اصطلاحا:الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فرسالة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة، وهو يقوم على الوضوح والصراحة، والدقة في الرواية، ويلتزم بالصدق والأمانة.[2]

---

[1]: عصام الدين أبو علفة، **التسويق**، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر،414،2002.

[2]: محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،61،2000.

هذا التعريف ركز على وظيفة الإعلام وهي التزويد بالمعلومات ويعاب على هذا التعريف انه اعتبر المعلومات المنقولة دائما صحيحة ومنقولة بأمانة وهذا ليس موجودا واقعيّا ودليل ذلك وجود الإعلام التضليلي.

كما يعرف بأنه: "الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة"، ومن خلال هذا التعريف تبرز وسائل الإعلام كوسيط لنقل المعلومات والأخبار"ويعرف أيضا على أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها.[3]

أنواع الإعلام ووظائفه: إنّ وسائل الإعلام متنوعة، وتتميز بتعدد وظائفها.

أ- أنواع الإعلام: يوجد نوعين من الإعلام:

1.الإعلام الو جاهي(الشخصي): يعرف هذا النوع أنه " الإعلام الذي يتم بين فرد و آخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد"، ويتسم الإعلام الو جاهي بقوة الحضور فالمرسل فيه حاضر وهو حال الرسالة الإعلامية، مما يزيد في قوة تأثير رسالته وفعاليتها بنبرات صوته ولهجته وإشارته وحركاته. **2.الإعلام الجماهيري:** أدت التطورات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، السياسية، التعليمية، وتطبيقات الثورة العلمية والتقنية في مجال الاتصال إلى جعل الإعلام جماهيري، فقد أصبحت الوسائل هي حاملة الرسالة بدل الفرد، وأصبحت هي حاملة الرسالة الإعلامية لقدرتها على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد.

ب- وظائف الإعلام: سعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساسا بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحيانا متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعا نسبيا ومتغيرا يؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية. ويحدد أغلبية المنظّرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو التالي:[4]

---

[3]: رحمة الطيب عيساني، **مدخل الى الإعلام والاتصال**، عالم الكتب الحديث،الأردن،18،2008.

[4]: عبد الرزاق محمد ديلمي، **مدخل الى وسائل الإعلام**، دار الثقافة، عمان،21،2011.

-**الإعلام:** أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

- **التنشئة الاجتماعية:** أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاءً فعّالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التآزر والوعي الاجتماعيين.

- **تعزيز الدوافع:** بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

- **الحوار:** أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

- **التربية ونشر المعرفة:** وفق نحو يعزّز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.

-**الترفيه:** أي التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.

-**التكامل:** ويعني توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.

-**التسويق والإعلان:** بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها.

-**التحريض:** وذلك عن طريق إيجاد علاقة فكرية عاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات، عن طريق نشر الأخبار وتحليلها من وجهة نظر محددة.

-**الدعاية:** وتكون بتقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساسا على التحليل العميق للأحداث والظواهر من موقف أيديولوجي محدد، والتي تتوجه أساسا إلى ذهن القارئ(أو المستمع أو المشاهد) وإلى وعيه وقناعاته بقصد إيجاد قناعات عميقة ودائمة. تكوّن الأسس العامة لتفكيره وفهمه الأحداث وسلوكه في المجتمع.

-**التنظيم:** إذا كان التحريض يحدد بمعنى كيف يمكن تغيير الأشياء بالاتجاه، كيف يجب أن نفعل هذا الشيء؟ فإن التنظيم يحدد المطلوب.

أنواع وسائل الإعلام: تتنوع وسائل الإعلام وهي تعتبر الوسيط في العملية الاتصالية بين المستقبل والمتلقي وتنقسم إلى:

أ-النقل الشخصي.

ب- المنشورات والملصقات.

ج-الندوات والمحاضرات والمؤتمرات.

د-الصحف والمجلات.

هـ-البث الإذاعي.

و-البث التلفزيوني.

ي-الإنترنت.

كما تقسم وسائل الإعلام تقسيما آخر إلى:[5]

أ- **وسائل الإعلام الشفهية:** وتنقسم بدورها إلى: الخطبة والندوات.

ب-وسائل الإعلام المكتوبة: وتشمل ما يلي: الكتاب والرسائل.

ج-وسائل الأعلام السمعية البصرية: وتضم ما يلي: الراديو والتلفزيون.

ثانيا: ماهية السياحة وأهميتها:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية نظرا للدور البارز لها في الاقتصاد، لما تحققه المبادلات السياحية من عوائد تنموية للدول، وكما يطلق عليها " **صناعة بلا دخان** " تعد صناعة تصديرية وتقارب عائداتها أحيانا من عائدات المبادلات النفطية.

1. طبيعة السياحة:

يرجع الأستاذ "**شمولر جوستاف**" وهو خبير سياحي أنّ منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأنّ حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت

[5]: بشير العلاق، علي محمد رباعية، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري، الأردن،48،2008.

الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة كالحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.[6]

أ-تعريف السياحة: لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكونتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية، وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

يعرفها **فيغنر Vegener** على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها **روبنسون Robinson** على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)، ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية.

وتعريف خالد مقابلة،" السياحة مجموعة الظواهر/الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان".[7]

جلاكسمان " Glucksman "[8] فقد عرف السياحة عام **1935**، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك هو أسباب العمل أو المهنة وذلك حسب كرفت و هنزكر في كتابهما " النظرية العامة للسياحة" الذي ظهر عام **1942**.

ب-مكونات السياحة: تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية

---

[6]: مروان السكر، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن،13،1999.

[7]: خالد مقابلة، **فن الدلالة السياحية**،دور وائل للنشر،عمان،18،1999.

[8]: ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،23،1997.

للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تنمية وتخطيط.

-**عوامل وعناصر جذب الزوار**: تتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، وفي الدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

-**مرافق وخدمات الإيواء والضيافة**: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات:

1.**خدمات مختلفة**: مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة.

2.**خدمات النقل**: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

3.**خدمات البنية التحتية**: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

4.**عناصر مؤسسية**: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل: سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

ج-**صناعة السياحة**: مما هو جدير بالذكر أن السياحة ليست نشاطا اقتصاديا فقط فهي كصناعة لها كثير من الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية والسياسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها. وإذا كان غالبية من يتناولون السياحة كصناعة يركزون على ما تحدثه من رواج اقتصادي فحسب للمؤسسات والعاملين في هذا المجال الحيوي الهام، وما يرتبط بقدوم السائحين من تقديم خدمات مختلفة ومتنوعة تتبلور كلها في شكل سيولة نقدية.[9]

صناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبي حاجيات السياح وترضيهم، حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة وضرورية تتمثل في المنتج السياحي، البنية التحتية، التسويق والإعلان، وسائل النقل، رأس المال والموارد البشرية.

[9]: يسرى دعبس، **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**، دار البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر،07،2003.

دور السياحة في تنمية الاقتصاد:

- خلال العشرية الأخيرة ساهمت السياحة بنسبة **11 %** من مجموع الإنتاج المحلي.
- وفرت نحو **200** مليون فرصة عمل، أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم.
- ساهمت السياحة بنحو **5,5** مليون فرصة عمل سنويا إلى غاية عام **2010**.

بلغ الدخل السياحي لعام **2001** نحو **462** بليون دولار، أما سنة **2006** فنحو **762** مليار دولار.

- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال.[10]

ولقد ارتفع عدد السياح حول العالم بنسبة **5%** خلال النصف الأول من عام **2012**، ليبلغ **467** مليون سائح، وسط توقعات بأن يتجاوز الرقم حاجز المليار بنهاية العام وبداية **2013**، حسب تقرير منظمة السياحة العالمية.

وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحة والأمن والأحوال الصحية السائدة ".

ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحية الداخلية واضح الأهداف ومبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية الإيجابية للسائحين.[11]

ثالثا- مرتكزات في الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي هو التعريف ما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي،[12]وذلك باستخدام كافة

---

[10]: عصام حسن السعيدي، **الدلالة والإرشاد السياحي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان،132،2008.

[11]: ماهر عبد الخالق السيسي، **مبادئ السياحة**، ط1، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 17،2001.

الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

1. علاقة الإعلام بالسياحة :

كما ذكرنا السياحة أصبحت صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نموا متواصلا، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت حصيلة السياحة الدولية من 22 مليار دولار تقريبًا في السبعينيات إلى حوالي 300 مليار دولار في التسعينيات(**سامي دسوقي،175**). ثم إن السياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية.رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلق بالنقد الأجنبي، وما هو مؤكد أنّ السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشرا حقيقيا للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية. لذا يمكن القول: أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

- تكثيف البرامج التوعية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
- تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
- رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
- تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.

إن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية. ولا أدلّ على ذلك من أن السياحة البيئية تغل منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة المدن بالدول السياحية وتنميتها، وكذا ستحفّز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة إن وجدت. ثم إن التراث التاريخي والثقافي

---

[12]:رغد البنى: الإعلام السياحي، الموسوعة الإعلامية،الموقع الإلكتروني
http://www.alarabiya.net/articles/2012/09/22/233501.html 2017/12/17، 17:30

يحدِّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه، لذا فإن كثيرا من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية خاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية، وفي المقابل لا زالت وسائل الإعلام تقدم صورا غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية لها.

ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر.وحيث إن للقوى البشرية دورا حاسما في التأثير على نمو النشاط السياحي وتطوره، فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع،[13] وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية :

– التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية".

– يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.[14]

– يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصاديا.[15]

– قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها من خلال التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعيه من ناحية أخرى.

---

[13]: نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، **وسائل الاتصال السياحي**، ط1، مكتبة لأنجلو مصرية، مصر،2001،22.

[14]: ماكبرايد شون، مرجع سابق،164.

[15]:أحمد محمد زيدان،دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه كلية الإعلام ، جامعة القاهرة،1988،72

– كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.[16]

– تزايد الإحساس بأهمية السياحية ثقافياً واجتماعياً وسياسيا.[17]والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.

– التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات.[18]

– التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.[19]

– قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.[20]

– يهيئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.[21]

– يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة.

---

[16]: السيد أحمد مصطفى، **الإعلام المتخصص**، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997،18.

[17]: أحمد محمد زيدان، مرجع سابق، 73.

[18]: ماكبرايد شون، مرجع سابق،164

[19]: نوال عمر محمد، **الإعلام التربوي**، لأنجلو مصرية، القاهرة،1986،21.

[20]: إجلال خليفة، **الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر**، مكتبة لأنجلو مصرية، القاهرة، د.ت،29.

[21]: ماكبرايد شون،مرجع سابق، 164.

2.أهمية وأهداف الإعلام السياحي:

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط .

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة، وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا وثقافيا.

وفيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي، فهي كثيرة نذكر منها :

- **أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.
- **أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- **أهداف اجتماعية:** فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة، إضافة إلى أنه يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

-**أهداف ثقافية:** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

-**أهداف اقتصادية:** الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

✓ **المحور الثاني: أهمية الإعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة.**

أولا-التنمية السياحية المستدامة:

أصبح مفهوم التنمية المستدامة يخضى بأهمية متزايدة وأصبح تبني فكر الاستدامة من الأفكار الرائدة حيث تسعى إلى جملة من الأهداف جاءت من خلال النقاط التالية:[22]

- إن التنمية المستدامة عملية واعية – معقدة – طويلة الأمد – شاملة- ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية-الاجتماعية – السياسية – الثقافية.

- مهما كانت غاية الإنسان، إلا أنه يجب أن يحافظ على البيئة التي يعيش فيها، لذا فان هدفه يجب أن يكون إجراء تغيرات جوهرية في البني التحتية والفوقية، دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة.

- هذا النموذج للتنمية يمكن جميع الأفراد من توسيع نطاق قدراتهم البشرية إلى أقصى حد ممكن، وتوظيف تلك القدرات أحسن توظيف لها في جميع الميادين.

- نموذج يحمي خيارات الأجيال التي لم تولد بعد، ولا يستنزف قاعدة الموارد الطبيعية اللازمة لدعم التنمية في المستقبل.

[22] زرنوج ياسمينة،**اشكالية التنمية في الجزائر**، رسالة ماجستير، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2005-2006،31.

1. ماهية التنمية السياحية المستدامة:

التنمية المستدامة هي إعادة توجيه النشاط الاقتصادي بغية تلبية الحاجات التنموية الماسة للدول والأفراد والأجيال القادمة، وتلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها، واختيار الأنماط الاقتصادية والاجتماعية التنموية التي تتناسب مع الاهتمام البيئي ومنع حدوث أضرار سلبية من دورها أن تنعكس على البيئة العالمية. حيث يواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي.

أما عن التعاريف فلقد تعددت بفعل التغيرات الطارئة على العالم وتأثيرها في صياغة هذا المفهوم، وسيتم تقسيم المفهوم إلى شقين التنمية السياحية والتنمية السياحية المستدامة.

أ- **تعريف التنمية السياحية:** تهتم التنمية بتحسين رفاهية الشعوب، ورفع مستويات المعيشة وتحسين التعليم والصحة والمساواة في فرص العمل المتاحة، وجميعها عناصر جوهرية في عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية.[23]...الخ وتعرف التنمية السياحية على أنها:" توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة ".

ب- تعريف التنمية السياحية المستدامة:عرف الإتحاد الأوربي للبيئة والمنتزهات القومية في عام **1993** التنمية السياحية على أنها:"نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة العمرانية.[24]

فالتنمية السياحية المستدامة هي التنمية التي تشبع حاجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها تنمية تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.

---

[23] فاتنة الوتار، وفاء الوتار،الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة، ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية، عمان، 04،2008.

[24] محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، دراسة تقويمية. على محافظة الإسكندرية ، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية،2007،04

2. مبادئ ومميزات التنمية السياحية المستدامة:

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما ستوفر فرصا مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، خاصة في ظل مفهوم الاستدامة.

أ.**مبادئ التنمية السياحية المستدامة:** وضع الإتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا تصوريا للتنمية السياحية المستدامة يتضمن أربعة مبادئ هي:[25]

– **الاستدامة البيئية:** تتماشى التنمية مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية.

– **الاستدامة الثقافية:** تزيد التنمية من تحكم الناس بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها وتحافظ على هوية الجماعة وتقويها.

– **الاستدامة الاقتصادية:** تعتبر التنمية فعالة من المنظور الاقتصادي وتتم إدارة الموارد لتعديل أجيال المستقبل.

–**الاستدامة المحلية:** يخطط التنمية بشكل تستفيد منه الجماعات المحلية ويدر أرباحا والأعمال التجارية والمحلية.

ب.**مميزات التنمية السياحية المستدامة:** تتمثل أهم هذه المميزات في:[26]

–السياحة المستدامة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.

–السياحة المستدامة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.

–السياحة المستدامة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.

–السياحة المستدامة تعمل ضمن حدود الموارد : الإقلال من التأثيرات – استخدام الطاقات – معالجة النفايات– إعادة الاستخدام.

–السياحة المستدامة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.

---

[25]: محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، مرجع سابق،4–6.

[26]: صلاح الدين خربوطلي، **السياحة المستدامة**، سلسلة دار الرضا، دمشق،2004،31.

–السياحة المستدامة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.

– السياحة المستدامة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.

–السياحة المستدامة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

إيجابيات السياحة المستدامة: تتمثل إيجابيات السياحة المستدامة في مايلي:[27]

– تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لوقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية.

– تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والكلف.

– تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.

– تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي.

– تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية تنشئ مرافق للاستجمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين. كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية.

– تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة.

– تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة.

– تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للجماعة ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد .

– تراقب السياحة المستدامة وقع السياحة وتقيّمه وتديره، كما أنها تطور أساليب موثقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

---

[27]:عامر عيساني، **الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة–حالة الجزائر**– أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة،2001،37.

دور وسائل الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة:

تقوم وسائل الإعلام بدور إيجابي في المعاونة على تحقيق خطط وأهداف التنمية في الدول النامية باعتبارها جزء مهما من التطور القومي، وارتباطها بالنظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في المجتمع الذي تعمل في إطاره[28]، حيث قد يصبح نجاح خطط التنمية المستدامة مرهونا بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الإعلام المخطط له، ودوره في التوعية والتربية والتثقيف مما يتطلب إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة انطلاقا من أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمهد الطريق إليها، وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التنمية في مراحلها كافة، وينطلق هذا الدور من التطور القائم بين الإعلام والتنمية من المنظور الذي يؤمن بأن المعرفة ليست عنصرا منفصلا عن الواقع المادي الذي يفرزها من خلال التفاعل المستمر معها، وأن هذه العلاقة بين الفكر والعمل هي التي توضح وتحدد شكل الصلة بينهما.

وسائل الإعلام ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: يتمثل دورها في الآتي:

إن تعددية وسائل الإعلام تدعم اتخاذ القرارات المستنيرة وتؤدي إلى زيادة المساءلة وتساهم في جهود مكافحة الفساد وتسهل المناقشة الواعية.[29]

- التأثير في سلوكيات المواطنين من خلال الحملات الإعلامية التي تساهم في تنبيه الجمهور ودفعه إلى التخلي على السلوكيات الضارة وتشجيعه على المشاركة في التنمية المستدامة.
- إن الإعلام يساهم في توعية المواطنين.
- تحريك الاستثمار ودفع عجلة التنمية.
- توفير فرص العمل التنموي وتشجيع الصناعات المحلية.
- تنشيط السياحة عن طريق تصوير الأفلام السينمائية والأشرطة الوثائقية.
- توفير التعليم والتدريب وتنمية المهارات.
- إبراز مدى وجود مؤشرات التنمية المستدامة في دولة ما.

---

[28]: مجدي محمد عبد الجواد الدتغر، **دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم الخطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005-2007**، جامعة الكويت، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد33، العدد33،2012،359.

[29]: محمد منير حجاب، مرجع سابق، 70.

– إجراء مقارنات مع ما يحصل عالميا من مؤشرات خاصة بالتنمية المستدامة.

طرق تفعيل دور وسائل الإعلام في إحداث التنمية المستدامة:

إن الهدف الحقيقي لبرامج التنمية المستدامة في المجتمعات النامية هو إحداث تغيير في اتجاهات الناس وفي البنية الطبيعية و إنشاء علاقات جديدة بينهم وبين الموارد الاقتصادية وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج و ما يتبع ذلك من تغيرات لأساليب الإنتاج ولمفاهيم الثروة والدخل والاستهلاك، مما يترتب عليه تغيير في التركيب الاجتماعي والعلاقات ومجموع القيم الاجتماعية وإدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجالات العمل الجماعي والحياة السياسية والتعليم والإدارة والصحة وغيرها.[30]

وعملية التنمية عندما تتم لا تحدث دون مشاكل أو معوقات، وهذه المعوقات تتمثل في القيم والعادات السيئة المتوارثة وسيطرة العقلية التقليدية على تفكير أغلب أبناء هذه الشعوب، كما تعاني هذه الشعوب أيضا من مشكلات تتعلق بنظم التعليم فيها فالأمية سمة من السمات الرئيسية، هذه المشاكل تتعلق ببرامج التنمية المستدامة ولا سبيل أمثل لحلها سوى من خلال إعلام مستنير وجاد يضع أصابعه على مشاكل المجتمع ويعالجها العلاج الأمثل. من هنا جاءت أهمية الإعلام في تحقيق التنمية المنشودة.

- **خاتمة**

من منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للدول، أصبح الإعلام عنها ضرورة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتهما وبذلك باتت كل وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية تستثمر إمكانياتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا. وحيث أن الصورة المتحركة تتمتع بصفة خاصة بمقومات جذب الانتباه والاحتفاظ بالاهتمام وإضافة جو معين على الرسالة من خلال توضيح المعاني وإيصال المعلومة، وتقريب صورة البلد السياحية، خاصة إذا استغلت الصورة في المادة الإعلامية المناسبة، فوسائل الإعلام تستخدم كدليل مادي لبيئتها السياحية، فمن خلال الإعلام تزداد رغبة المتعرضين في زيارة والاقتراب من تلك المناظر والأماكن التي تم التصوير فيها.

---

[30]: أحمد السيد الكردي: أهمية الدور الإعلامي في التنمية المستدامة، http://kenanaonline.com/users/ahmedkord/posts124882 اطلع عليه يوم 2016/12/22 ، على 15:30

➢ **قائمة المراجع:**

1. إجلال خليفة:(د.ت) **الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر**، مكتبة لأنجلو مصرية، القاهرة.
2. أحمد السيد كردي(2016/12/22)**أهمية الدور الإعلامي في التنمية المستدامة**،http://kenanaonline.com/users/ahmedkord/posts124882)، على الساعة15:30
3. أحمد محمد زيدان:(1988) **دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر**، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
4. بشير العلاق، علي محمد رباعية:(2008) **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري، الأردن.
5. خالد مقابلة:(1999) **فن الدلالة السياحية**، دور وائل للنشر، عمان.
6. رحمة الطيب عيساني(2008)، **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، عالم الكتب الحديث، الأردن.

رغد البنى:(2017/12/17)**الإعلام السياحي، الموسوعة الإعلامية**،الموقع الإلكتروني http://www.alarabiya.net/articles/2012/09/22/233501.html، 17:30

7. زرنوج ياسمينة:(2005-2006) **إشكالية التنمية في الجزائر**، رسالة ماجستير، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
8. سامي دسوقي:(د.ت)، **قضايا الإعلام الدولي**،دار المعرفة الجامعية،مصر.
9. السيد أحمد مصطفى:(1997) **الإعلام المتخصص**، بنغازي، جامعة قار يونس.
10. صلاح الدين خربوطلي:(2004) **السياحة المستدامة**، سلسلة دار الرضا، دمشق.
11. عامر عيساني:(2001) **الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر**- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة.
12. عبد الرزاق محمد ديلمي:(2011) **مدخل إلى وسائل الإعلام**، دار الثقافة، عمان.
13. عصام الدين أبو علفة،(2002) **التسويق**، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر.
14. عصام حسن السعيدي:(2008) **الدلالة والإرشاد السياحي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.

15.فاتنة الوتار، وفاء الوتار:(2008) **الملامح التخطيطية لتحقيق آفاق التنمية المستدامة**،ملتقى المبادرات والإبداع التنموي في المدينة العربية،عمان.

16.ماكبرايد شون:(1981) **أصوات متعددة وعالم واحد**، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر.

17.ماهر عبد الخالق السيسي:(2001) **مبادئ السياحة**،ط1،الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

18.ماهر عبد العزيز توفيق:(1997) **صناعة السياحة**،ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

19.مجدي محمد عبد الجواد الدتغر:(2012) **دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005-2007**، بجامعة الكويت، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد33، العدد359.

20.محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله:(2007) **التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية-دراسة تقويمية على محافظة الإسكندرية**-، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الورشة السياحية الإسكندرية، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، الإسكندرية.

21.محمد منير حجاب:(2000)**الإعلام السياحي**،دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

22.مروان السكر:(1999)**مختارات من الاقتصاد السياحي**، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.

23.نعيم ظاهر،عبد الجابر تيم:(2001)**وسائل الاتصال السياحي**،ط1،مكتبة لأنجلو مصرية، مصر.

24.نوال محمد عمر: (1986) **الإعلام التربوي**، لأنجلو مصرية، القاهرة.

25.يسرى دعبس:(2003) **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**، دار البيطاش سنتر للنشر والتوزيع،مصر.

الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالخطاب السياسي و الدعائي

American media discourse and its relation to political and propaganda discourse

أ.م.د محسن عبود كشكول، كلية الإعلام ،الجامعة العراقية، العراق
مصطفى مجيد رشيد، كلية الإعلام ،الجامعة العراقية، العراق

المستخلص

تتمثل مشكلة البحث في تحديد ابعاد الخطاب الإعلامي الأمريكي عن طريق تحليل الخطابات الأمريكية، المتوفرة على الموقع الإلكتروني (CNN) بالعربية، للمدة من (2018/1/1 إلى 2018/5/31)، وبشكل وصفي.

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الملاحظة والتحليل الكيفي لمضمون الخطاب الإعلامي الأمريكي، ومن اجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها في عرض وتحليل المادة العلمية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحديد ابعاد الخطاب الاعلامي الأمريكي، بعده منهجاً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة الظاهرات موضوع البحث، وقد تبين أن الخطاب الإعلامي الأمريكي حرص الاعتماد على أسس الخطاب الإعلامي عبر الاهتمام بالقضايا الإرهابية، وحرصها على الوقوف مع إسرائيل.

Abstract :

The problem of the study is to identify trends in the American media discourse by analyzing President Trump's speeches, available on website (CNN) in Arabic, within the period (1/1/2018 to 31/5/2018).

The study is a descriptive study in which the qualitative observation and analysis of the content of the American media discourse was adopted. In order to reach the objectives that the research seeks to achieve in the presentation and analysis of the scientific material, the researchers followed the descriptive analytical method to determine the dimensions of the American media discourse, followed by a systematic scientific approach to obtaining data Information and descriptions about the phenomenon or group of phenomena under discussion, President Trump's speeches were adopted on the basis of the media discourse through attention to terrorist issues, and its eagerness to stand with Israel.

مقدمة:

يتميز الخطاب الإعلامي الأمريكي بتعدد مساراته واتجاهاته، وهذه الدراسة معنية بابعاد الخطابات إزاء قضايا الارهاب، ولتحديد طبيعة هذه الاتجاهات والعلاقة الارتباطية بينها وبين مواقف حكومة الولايات المتحدة الامريكية وتوجهاتها إزاء تلك القضايا، فقد تم رصدها في أربعة مواضيع رئيسة هي:

الأول: موقف الولايات المتحدة الامريكية من حربها على الجماعات الإرهابية في الدول العربية الإسلامية.

الثاني: مطالبة جميع الدول المعنية بمحاربة الإرهاب؛ بتحمل نفقات القوات الأمريكية في سعيها إلى تحقيق الأمن والاستقرار.

الثالث: تأكيد الموقف الأمريكي من الدور الإيراني والروسي في المنطقة والذي يهدد المصالح الامريكية، ويشكل تدخلاً في شؤون الدول العربية.

الرابع: موقف الولايات المتحدة الامريكية من الملف النووي العالمي.

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة: يستوجب بالبحث العلمي أن تكون هناك مشكلة محددة وفي حاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة [1]. والمشكلة هي "موقف او قضية او فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، واعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الاطار العلمي السليم". [2]

والخطاب الإعلامي الأمريكي مهم في رسم السياسة الامريكية، كما يمكن الكشف عن السياسة الخارجية عن طريق وصف وتحليل الخطاب، ودراسة الخطاب تشكل أهمية بالنسبة لوسائل الإعلام ولاسيما المواقع الالكترونية، وبدورنا نؤكد أن مشكلة هذه الدراسة معنية بالكشف عن ابعاد الخطاب الإعلامي الأمريكي، وبهذا تتمثل المشكلة بالبحث عن إجابة للتساؤلات المنهجية المطلوبة المتمثلة

---

(1) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام– دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، ، 1999، ط3، ص69 .

(2) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص70.

بالتساؤل الرئيس : (ما ابعاد الخطاب الإعلامي الامريكي، وما علاقته بالخطاب السياسي والدعائي؟)، والذي تتفرع عنه عدة تساؤلات فرعية هي:

1. ما المضامين التي وظّفها الرئيس ترامب في خطاباته ازاء صورة الولايات المتحدة الامريكية وصورة الآخر؟
2. ما الاستمالات التي توسل بها الرئيس ترامب في خطاباته؟
3. ما موقف الخطاب الأمريكي إزاء الصراع العربي الإسرائيلي؟
4. إلى أي مدى سعى الخطاب الأمريكي إلى بلورة ثوابت أمريكية محددة إزاء قضايا الشرق الاوسط؟
5. الى أي مدى وظّف الرئيس ترامب التحيز اللغوي في اعلاء شأن أمريكا وحلفائها، وتقزيم خصوم امريكا في خطاباته؟

ثانياً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. معرفة أبعاد الخطاب الإعلامي الامريكي والتعرف إلى علاقته بالخطاب السياسي والدعائي الأمريكي.
2. تحديد المضامين التي وظّفها الرئيس ترامب في خطاباته إزاء صورة الولايات المتحدة الامريكية وصورة الاخر.
3. معرفة الاستمالات التي توسل بها الرئيس ترامب في خطاباته.
4. تحديد دور الخطاب الإعلامي الأمريكي؛ بعده أحد العناصر المشكلة لبيئة صنع القرار في خلق الاتجاهات الفكرية والسياسية تجاه قضايا الإرهاب في منطقة الشرق الاوسط.
5. الكشف عن البناء اللغوي للخطاب الأمريكي، ورصد التحيز اللغوي في التضخيم والتقزيم.

ثالثاً: أهمية الدراسة: تشترك العلوم جميعاً في افتراض أن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة، وهي تحاول الكشف عن ابعاد الظاهرة والسعي للتوصل إلى فهم واضح للمشكلة، وترتبط أهمية البحوث بثرائها العلمي عن طريق الاكتشاف الجاد والتفسير والنقد المنطقي[3]، وتأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه؛ فهو يعد موضوعاً مهماً ويحتل موقعا متميزاً على مستوى

[3] عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، جامعة الفاتح، طرابلس، 1995، ص 26.

اهتمامات وسائل الإعلام أو على مستوى شعوب المنطقة، كما أنه من المواضيع التي ترتبط بآخر المستجدات السياسية والإعلامية ولم يسبق الخوض فيه أو معالجته، وتنطوي أهمية البحث على ثلاثة جوانب أساسية؛ فعلى الصعيد العلمي؛ أصبح للخطاب الإعلامي والسياسي مستوى عال من التأثير والفعالية، وسمة من سمات العصر البارزة، بما ينطوي عليه من وسائل واساليب ومضامين وأدوات تؤثر في الشعوب وتسهم في التغير السياسي، وتعمل على تعزيز القيم والمعتقدات السياسية، وبذلك فأن تفكيك مضامين الخطابات يشكل إضافة علمية نوعية، للتعرف إلى طبيعة المواقف، أو لتحديد قواعد الإقناع في بناء الخطاب بما يعزز التأثير والاستجابة، ويكشف عن أساليب الإقناع والاستمالات العاطفية والعقلية، وأساليب الترغيب والترهيب، فضلاً عن أن أغلب الدراسات التي تناولت هذا الجانب ركزت على الجانب التاريخي، وأهملت التأثير الكبير للتفسير المعاصر لفحوى الخطاب والوقوف على اتجاهاته.

أما الأهمية الاجتماعية لدراسة الخطاب فتكمن في تأثيره الكبير في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وفي معرفة توجهات الادارة الأمريكية وتحركاتها إزاء قضايا الشرق الاوسط؛ في ظل سعي الولايات المتحدة لتكريس هيبتها ومكانتها الدولية، وهذا السعي ألقى بظلاله على شعوب المنطقة العربية التي ضاقت ذرعاً بالتدخلات الأمريكية، لذلك أصبح التعرف إلى خفايا الخطاب الأمريكي قضية تهم الرأي العام كثيراً.

ومن جانب آخر تشكل معرفة ابعاد الخطاب الأمريكي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية والسياسية على حد سواء، لأنها تضع رؤية علمية واضحة لاتجاهات الادارة الأمريكية السياسية حيال المنطقة العربية وشعوبها.

رابعاً: حدود الدراسة ومجالاتها: يتعلق بمجال الدراسة الزماني الذي تم تحديده في المدة من 2018/1/1 إلى 2018/5/31، اذ سيكون رصد وملاحظة للموضوعات التي تناولها الخطاب، وان اختيار هذه المدة يرتبط بتعاظم الدور الأمريكي في المنطقة في ظل حكومة الرئيس ترامب والتي تمثلت بتحقيق مكاسب مالية غير مسبوقة لأمريكا، وتنفيذها لوعود انتخابية تتعلق بنقل السفارة الامريكية من تل أبيب إلى القدس والاعتراف بها عاصمة لإسرائيل، والانسحاب الأمريكي من الاتفاق النووي الدولي مع إيران، وعزم أمريكا على نزع السلاح النووي لكوريا الشمالية.

أما المجال المكاني: فيتعلق البحث بمجال مكاني محدد، وهو موقع الالكتروني (CNN) بالعربية، فهذا الموقع يعد الموقع الإعلامي الأمريكي الأكثر شعبية والأكثر تغطية للواقع السياسي الأمريكي، وينشر الموقع خطابات الرئيس الأمريكي وبيانات الحكومة بشكل نصوص كاملة، وأيضاً يركز الموقع على نشر آراء الخبراء والباحثين في المجال السياسي، بمفردات السياسة الأمريكية، كما يعد الموقع الأمريكي الإلكتروني الأول الموجه باللغة العربية، والذي وقع الاختيار عليه كوسيلة للوصول إلى الخطاب الإعلامي الأمريكي بهدف تحليل أبعاده واتجاهاته.

أما المجال الموضوعي فيتمثل في معرفة اتجاهات الخطاب الاعلامي للرئيس الامريكي (ترامب) وما تحمله من مضامين وابعاد إزاء قضايا الإرهاب.

خامساً: منهج الدراسة: تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الملاحظة والتحليل الكيفي لمضمون الخطاب الإعلامي الأمريكي، ومن اجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها في عرض وتحليل المادة العلمية، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة ابعاد الخطاب الاعلامي الأمريكي، بعده منهجاً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة الظاهرات موضوع البحث، من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك اما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها واعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينته: لقد حددت عينة الدراسة من حيث الوقت والموضوعات المحددة في الخطابات والبيانات بشكل عمدي وذلك لعدم تفويت أي خطاب اعلامي ينطوي على مضامين مهمة قد تخدم أهداف البحث في تشخيص أبعاد الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالخطاب السياسي والدعائي الأمريكي في الموقع الالكتروني (CNN) بالعربية.

سابعاً: أدوات الدراسة: استعمل البحث طرائق وأدوات لجمع بيانات ومعلومات دقيقة عن مضمون الخطاب الإعلامي الأمريكي لمعرفة أبعاده وعلاقته بالخطاب الدعائي والسياسي الأمريكي، ومن بين هذه الأدوات الملاحظة العلمية **التي** تعد طريقة أو أَداة تمهيدية من أدوات البحث العلمي التي يستعملها الباحث في جمع المعلومات عن موضوع البحث ، بعدها احدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، تدون الاحداث بشكل مقنن للحصول على معلومات تتعلق بالخطاب وأبعاده وعلاقاته الارتباطية ومتابعة مستجدات الخطاب واتجاهاته بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات ذات العلاقة، بعد جمع خطابات محددة تتعلق بالرئيس الأمريكي ترامب، أو بيانات المؤسسات السيادية الأمريكية، هذه العملية قد اتاحت المجال للوقوف على سياق الخطاب الإعلامي الأمريكي ضمن الحدث الذي تناوله.

ثامناً: الدراسات السابقة: تعد الدراسات السابقة أطاراً مرجعياً وبعداً نظرياً لمشكلة الدراسة، وهي تتعدى إمكانية محاولة تحليل ونقد المعرفة السابقة، والتعرف إلى الإنتاج الفكري للأخرين ذوي العلاقة، إلى بحوث المستقبل للوقوف على أوجه الاختلاف والتشابه [4]، ويمكن عرض الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث وعلى النحو الآتي:

1. **دراسة حميدة سميسم 1997** [5]: سلطت الدراسة الضوء على مفهوم الخطاب الاعلامي وهدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم الخطاب كاصطلاح باعتباره نظام تعبير مقنن ومضبوط، والتأكيد على جوهر هذا النظام الذي يعنى بالبناء الفكري، كما اوضحت الدراسة اتساع دائرة تداول مصطلح الخطاب الذي بولغ باستخدامه في معان مختلفة، وقد حددت الدراسة ثلاثة مكونات أساسية وهي (الفاعلية – الفضائية – الزمانية) فيما تعرضت الباحثة إلى طقوس الخطاب الذي يحدد الفاعلية المقترحة أو المفروضة وتأثيره في مستقبله وبأن اهمية الطقس في الخطاب تنبع من (الخواص المتفردة – والادوار المناسبة). وخلصت الدراسة إلى ان البناء المنطقي في الخطاب الاعلامي يكمن عملياً في تقديم حل واحد فقط ومخرج واحد وعمل واحد ممكن وهو يتوسل في تحقيق ذلك إلى سياقات معرفية واخرى عاطفية.

---

(4) عبد الله فلاح المنيزل وعدنان يوسف العتوم: منهاج البحث العلمي، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص71.

(5) حميدة سميسم: بحث الخطاب الإعلامي– المؤتمر العلمي الثالث– تحليل الخطاب العربي، جامعة فيلادليفيا، عمان، 1997.

2. دراسة نزهت محمود الدليمي 2002 [6]: تناولت الدراسة اتجاهات الدعاية الامريكية إزاء الإرهاب الدولي، وهي دراسة تحليلية لما بثته إذاعة صوت أمريكا – القسم العربي– من اخبار إزاء الإرهاب الدولي، وقد بينت الدراسة ان لوسائل الاعلام دوراً مهماً في التعبير عن طبيعة وفكر ونهج النظام السياسي، اذ عدت تلك الوسائل أداة مهمة من أدوات تنفيذ السياسة الخارجية، ووفق ذلك اكدت الدراسة ان أجهزة الدعاية الامريكية اعتمدت خططاً لبرامج ومواد دعائية دقيقة كان وما زال الكذب وتشويه الحقائق والمخادعة ابرز عناصر التضليل لتبرير سياستها العدوانية ضد الدول الأخرى المناهضة لها خدمة لمصالحها، ولاهدافها واطماعها المنتشرة في أجزاء عديدة من العالم، وهذا ما قاد الباحثة إلى الاهتمام في دراستها بما اسمته الولايات المتحدة الامريكية (حرب امريكا على الإرهاب). وركزت الدراسة على ابراز الزعامة الامريكية للجهود الدولية لمكافحة الإرهاب، وإظهار دعم الأمم المتحدة وتأييدها للقرارات الامريكية، وحصر الإرهاب في المجتمع العربي الإسلامي.

3. دراسة ولاء محمد علي حسين الربيعي 2014 [7]: تناولت هذه الدراسة الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط وكانت قناة الحرة أنموذجا لتحليل خطابات الساسة الامريكان، وحدد الباحث مشكلة البحث لمعرفة المنطلقات التي اعتمدها الخطاب الدعائي الأمريكي إلى دول الشرق الأوسط، ولقد استخدم الباحث في بحثه المنهج الوصفي واعتمد تحليل مضمون الخطاب واستخدم أداة الملاحظة واستمارة تحليل المضمون ولقد توصل الباحث إلى نتائج مهمة، إذ كشف الباحث الخطاب الدعائي الأمريكي وسعي الولايات المتحدة الامريكية إلى حل القضية الفلسطينية وهي مساعٍ غير جادة. كما وجد الباحث ان الخطاب الدعائي يعبر عن التزام الولايات المتحدة الامريكية تجاه إسرائيل، واتجاه الخطاب إلى تشويه صورة الاخر والمتمثل في المنطقة العربية. والخطاب الدعائي الأمريكي يقوم على تأكيد صورة الولايات المتحدة الامريكية كدولة داعمة للديمقراطية

---

[6] نزهت محمود الدليمي: اتجاهات الدعاية الامريكية إزاء الإرهاب الدولي/ دراسة تحليلية لما بثته إذاعة صوت أمريكا –القسم العربي من اخبار إزاء الإرهاب الدولي للمدة من 1996/3/13 إلى 2001/12/30، أطروحة دكتوراه، ، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد ، 2002.

[7] ولاء محمد علي حسين الربيعي: الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الاوسط/دراسة تحليلية لتصريحات الساسة الامريكان في قناة الحرة للمدة من 2012/11/1 إلى 2013/5/31، رسالة ماجستير، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2014.

والحريات. كما كشفت الدراسة ان الخطاب الأمريكي يتجه إلى تحسين صورة الولايات المتحدة الامريكية بعد ان ساءت صورتها بين شعوب مناطق الشرق الأوسط.

4.دراسة ناتاشا إل 2017 [8]: تناولت الدراسة (صورة هيلاري كلينتون: تحليل محتوى الخطاب الإعلامي حول ترشيح كلينتون في انتخابات عام 2016)، هدفت الدراسة في الخطاب الإعلامي الذي يحيط بالانتخابات الرئاسية الامريكية لعام 2016، لمعرفة لغة التحيز في وصف المرشحة هيلاري كلينتون وأيضا اللغة المستخدمة لتحديد أسلوب القيادة للمرشحة هيلاري كلينتون، واستخدم الباحث طريقة تحليل المضمون باعتباره الأقرب لتحليل الخطاب الإعلامي، واعتمد الباحث على وسائل اعلام أمريكية رئيسة هما (نيويورك تايمز وواشنطن بوست).

ولخصت الدراسة نتائج مهمة منها، تأثير وسائل الإعلام على قدرات القيادة المتصورة لكلينتون قد أثر على اختيار الناخبين، والارتباطات التي وجدها الباحث هو قدرة الناس على ربط خصائص الشخصية والعظمة الرئاسية لأمريكا، بانها لم تركز إلا على المرشحين السابقين للذكور، يمكن أن يكون المرشحين الإناث لم تؤثر شخصيتهم على النتائج.

التعليق على الدراسات السابقة:

تضمنت الدراسات السابقة الخطاب الإعلامي بشكل عام، اما الدراسات السابقة التي ارتبطت بالخطاب الأمريكي فقد تضمنت دراسة اتجاهات الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الإرهاب الدولي في إذاعة صوت أمريكا (القسم العربي) وأيضا شملت دراستها التحليلية مجموعة خطابات المسؤولين الامريكان، وايضاً دراسة الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط في (قناة الحرة) وشملت الدراسة التحليلية خطابات لمجموعة من المسؤولين الامريكان، فضلاً عن دراسة اتجاهات الخطاب السياسي المعاصر التي اهتمت بالخطاب المكتوب بأقلام الخبراء والمفكرين والإعلاميين الأمريكيين، عبر دراسة نظرية شملت (الرؤية الامريكية للديمقراطية ونظريات الخطاب السياسي الأمريكي ورؤية الرئيس الأمريكي السابق بوش للعراق وفلسطين).

[8] Baker Natasha L: THE FRAMING OF HILLARY CLINTON- A CONTENT ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE ON CLINTON'S CANDIDACY IN THE 2016 ELECTION، The Degree of MasterM University of Dayton، The College of Arts and Sciences، 2017.

تاسعاً: المصطلحات والمفاهيم:

1. **الخطاب:** يعرف بانه "مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى انشاء أو فهم للواقع الاجتماعي"[9].
2. **الخطاب الإعلامي:** يعرف بانه "رسالة اقناعية تستهدف تثبيت قناعات محددة لدى المتلقين، أو حتى تغييرها، أو تفنيد وجهة نظر مضادة في مجال حوار تفاعلي تنافسي بين خطابات تستند إلى اطر مرجعية متباينة تتنازع فيما بينها حول قضية جدلية يتم التعبير عن الراي بشأنها عبر خطابات إعلامية تتخذ من وسائل الاعلام السائدة مجالاً لطرحها ومناقشتها، وهكذا تكون الوسائل الإعلامية ميداناً للتعبير عن هذا الصراع الفكري عبر ما تمنحه من فرصة لطرح الأفكار ووجهات النظر والخطابات المختلفة"[10].
3. **الخطاب السياسي (الرسمي):** يعرف بانه "كل انتاج ذهني منطوق ومكتوب يصدر عن فرد أو جماعة حقيقية أو اعتبارية كالمؤسسات الرسمية بما يمثل الدولة من خطابات الرئيس ودستور الدولة، على أساس ان المقصود بالرسمي هو صاحب الحكم أو الحاكم والمأذون له التعامل باسم الدولة"[11].
4. **الخطاب السياسي (العام):** يعرف بانه "مجموعة الوثائق والخطب والبيانات والتصريحات والكتابات التي تتضمن رؤى واطروحات ومسوغات تقدمها الحكومة إلى حزب سياسي أو قوة سياسية أو منظمة إقليمية أو دولية تعلن خلالها القيام بسلسلة إجراءات إصلاحية أو وقائية وتكون ملزمة لها اما شعبها أو للمجتمع الدولي"[12].
5. **الخطاب الدعائي:** يعرف بانه "وسيلة لإنتاج راي معين أو لتغيير اعتقاد جماعي محدد، واداة لتحقيق استجابات وتدعيمها لتكون أكثر رسوخاً وأكثر مقاومة للتغير، يعمل في حقول عدة للوصول

---

(9) محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي– اطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص25.

(10) هشام عطية عبد المقصود: دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي صورة الذات العربية في الازمات الدولية واليات التحيز في التغطية الخبرية، دار العالم العربي، القاهرة، 2012، ص21.

(11) كرمل وليد حسن صبح: تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية 2012_2015 على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياستها العامة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2016، ص22.

(12) حسنين توفيق إبراهيم: مصر بين الإصلاح وبدائله، مجلة المستقبل العربي، ع 342، دار الوحدة للدراسات والنشر، بيروت، 2011، ص4.

إلى الغاية المرجوة، ويتداخل ويقع في الكثير من الميادين السياسية والاقتصادية والثقافية خاصة، لان البعد الثقافي يعد سلطة عالمية تؤدي إلى بروز وعي وادراك للمفاهيم والقناعات التي تسهم في تحقيق الأهداف"[13].

المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي من منظور سياسي ودعائي

أولاً: مفهوم الخطاب

قبل بدء الحديث عن الخطاب الإعلامي ووظائفه وخصائصه وسماته وانماطه واتجاهات ومراحل تشكيل الخطاب، يجب ان نحدد مفهوم الخطاب بشكل دقيق، لما لهذا المصطلح من استخدامات ودلالات واسعة جدا في مختلف الحقول المعرفية، الأمر الذي أضاف شيء من الاهتمام، وقد استخدم بشكل أوسع في الثقافات العربية لتواكب كل ما هو حديث.

ما الخطاب؟ الكثير يبدو لهم أن هذا التساؤل بسيط، إلا أن إشكالية الاستخدام الواسع لهذا المفهوم في التخصصات المختلفة للدارسين والباحثين تجعل حقيقة الأمر ليست كذلك[14]، وإن التوسع المبالغ فيه من قبل الباحثين شمل كل شيء بمختلف التخصصات الإنسانية والاجتماعية[15]، وإن هذه الحيرة والغموض تجعل الضرورة العلمية تستلزم تحديد لمفهوم الخطاب الإعلامي، وجعل مفهوم الخطاب واضح لكل مجال وتخصص خاصةً عند دخوله عالم السياسية والإعلام والاتصال، وهناك إشكالية أخرى تضاف إلى إشكالية الغموض ألا وهي (تحديد الطبيعة المعرفية للخطاب)، هل الخطاب نظرية أم منهج؟. [16]

وقد جاء الخطاب في تعاريف متنوعة ومتعددة في كافة الميادين إلا إن له سمة أصلية يتصف بها فهو "فعلاً يجمع بين القول والعمل"[17]، فهو ليس طريقة للدراسة، بل إن "تحليل الخطاب يمثل منهجاً"، له نظريته وأسلوبه الخاص في التفسير للواقع الاجتماعي. [18]

---

[13] ولاء محمد علي الربيعي: الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص51.

[14] بركات عبدالعزيز: مناهج البحث الإعلامي– الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص302.

[15] بسام مشاقية: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص103.

[16] ولاء محمد علي حسين: الخطاب الدعائي الامريكي ازاء الشرق الاوسط، مرجع سابق، ص29.

[17] عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2004، ص34.

[18] محمد شومان: مرجع سابق، ص27.

وإن اتساع دائرة تداول الخطاب جعلت كيفياته ومعانيه المستخدمة عمومية ومختلفة، الأمر الذي جعل الابهام يحيط به، كما أكده فوكو في حفرياته [19]، مما أضاف هذا الظهور للغة تقدماً لمضمون الاتصال بين الاخرين من حيث العمق والاتساع، لأن التخاطب اصبح رمزاً للتجارب الإنسانية، فالمفاهيم التي استُنبطت منها قد شملها التغيير، وذلك بسبب الاحتياجات الجديدة التي تستجيب لها نتيجة التقدم بالمعرفة والفكر، وبعدها يتغير معنى التخاطب ليضيف استخدامات حديثة، وإن المصطلحات الفنية تنتقل للاستخدام بشكل عام، واكتساب مفردات جديدة، ولهذا فأن اللغة عُدت أداة يطوعها الإنسان وفقاً لأغراضه.[20]

والخطاب "هو عملية متواصلة من التعاطي المستمر بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، أو بين ذات وموضوع، أو بين فكر وواقع إنساني"[21]، ومن هذا التعريف يتبين لنا أن الخطاب هو عملية فكرية تشمل مصدر ومستقبل الخطاب، بالإضافة إلى شموله الأفكار ومدى ردود الأفعال عليها واستجابة الواقع لها، فالخطاب ليس نص، بل هو نص مضاف له سلسلة تفاعلية بين مرسل ومستقبل للخطاب.

فالخطاب المعاصر أصبح يعبر عن وجهات النظر كما يراه الباحثين في مقترحاتهم لتشكيل صورة يرونها مناسبة للخطاب، وبناءً على ما تم ذكرهُ فأن تأصيل مفهوم الخطاب يتطلب معرفته في الأدبيات العربية والغربية.

وفي الفلسفة الغربية حظي مفهوم الخطاب باهتمام كبير وخاص منذ زمن بعيد، بغض النظر عن بدايات هذا المفهوم الأولى؛ سواء في كتاب ديكارت (خطاب في المنهج) أو عند (افلاطون) أو غيرهما، وفي العصر الحديث حظي الخطاب في الثقافة الغربية باهتمام وعناية من قبل الفيلسوف الفرنسي (ميشيل فوكو)، إذ اهتم في جوهر الخطاب ووضع له أبعاد حديثة لم تكن موجودة سابقاً، فهو يعرف الخطاب بأنه "النصوص والأقوال كما تعطي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البياني أو نظام تعبير مقنن ومضبوط، ويعني أحيانا الميدان

---

[19] ميشيل فوكو: حفريات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1987، ط2، ص100.

[20] شون ما كبرايد: أصوات متعددة وعالم اتصال واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص30.

[21] كمال عبد اللطيف و نصر محمد عارف: إشكاليات الخطاب العربي المعاصر، دار الفكر، دمشق، 2001، ص66.

العام لمجموع العبارات، أو مجموعة متميزة من العبارات أحيانا أخرى، وممارسة لها قواعدها، تدل دلالة وصف على عدد معين من العبارات وتشير إليها أحيانا ثالثة". [22]

وهنا يقارن فوكو بين تحليل الخطاب وتحليل الفكر، ان تحليل الخطاب نجده يهمل الجمل و الكلمات، ويضع اهتمامه بالعبارات باعتبارها مجموعة مترابطة ومتناسقة و مضمونها محدد، في الوقت الذي نجد فيه تحليل الفكر يسعى لكشف المعنى الواقعي للمعنى المجازي الكامن، أي الوصول إلى ما وراء الخطاب، فالعبارة في تحليل الخطاب تعالج لتبين شيء وتقصد به شيئاً آخر، وهذا يعني ان اهتمام التحليل يركز على ترابط العبارة، وما يتصل بها وصولاً لعبارات أخرى تحدد نظام الخطاب، فهو لا يبحث عن ما هو مخفي، أو معرفة ما الذي يتصل قبل الخطاب وبعده من الخطابات وغير ذلك من أمور، ويقسم فوكو الخطاب إلى نوعين أولها: الخطابات غير الثابتة (متغيرة)، وهي خطابات تقال بشكل يومي، وتنتهي بانتهاء نطقها، وثانياً: خطابات تتسم بالثبات؛ وهي الخطابات التي يتم تكرارها وبصيغ مختلفة، وتبقى تصاغ لأنواع جديدة أخرى من فعل الخطاب كالنصوص الأدبية الدينية والعلمية والقانونية وغيرها من النصوص.[23]

ثانياً: الخطاب الإعلامي

يعرف الخطاب الإعلامي بأنه "نمط الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسيلة الإعلام إلى الجمهور بغية تحقيق اهداف محددة"[24]، ويعرفه احمد العاقد بأنه "مجموعة الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفازية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية".[25]

لقد أصبحت سلطة وسائل الإعلام من أهم الدراسات في المجالات والتخصصات المتنوعة، مثل دراسات الخطاب وعلم اللسانيات والدراسات التداولية وعلم السيميوطيقيا، وتحليل مضمون الدراسات الإعلامية؛ وبالأخص تحليل الخطاب الإعلامي، يكشف لنا عادةً صوراً تنميطيه ومتحيزة

---

[22] جليل وادي: الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمة السياسية الدولية، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص31-32.

[23] ميشيل فوكو: جنيالوجيا المعرفة، ترجمة: احمد السلطاني وعبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال، الدار البيضاء، 1988، ص11.

[24] منذر صالح جاسم الزبيدي: دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص29.

[25] احمد العاقد: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص110.

أو صوراً عنصرية أو قائمة على التفريق بين الجنسين، سواء كانت نصوص مكتوبة أو صور فوتوغرافية أو رسوم توضيحية، كما إن دراسة اللغة الإعلامية ركزت على ما هو سطحي يمكن معرفته عن طريق الملاحظة وبشكل سهل جداً، لاسيما اختيار الكلمات المتحيزة كقول المخاطب (نحن، هم، أهدافنا، أهدافهم، افعالنا، افعالهم ... الخ)، على المستوى السياسي والاجتماعي.[26]

ووسائل الإعلام المختلفة تعد الخطاب الإعلامي نسقاً معرفياً ولغوياً تشكله اللغة، لذلك فأن الوسائل الإعلامية تنخرط في التشكيل الاجتماعي والدلالي للواقع، الأمر الذي يُمكن هذه الوسائل من تصوير الواقع عبر اللغة، التي تعمل على ترسيخ التصور الذهني للأحداث والأوضاع العالمية، ليكون وسيطاً بين (اللغة والمعرفة والعالم) بشكل رمزي، اذ يعيد صياغة الأحداث بالاستناد إلى المخزون التعبيري للغة ليوظف ما لديه من عناصر لتشكيل الصورة الذهنية، وما يؤكد ذلك السياق اعتقاد (برنارد لاميزيت) ان "وسائل الإعلام تقوم بإظهار الاحداث داخل محيط لغوي، وتمنحها بالتالي معنى، فهي تصور الأحداث عبر إعطاء نظام دلالي لعملية سيرها، ولفاعليها ورهاناتها وملابساتها".[27]

فالخطاب الإعلامي يمثل مجالا لإفراز المعاني التي تعمل وفق التوجهات السياسية والفكرية لأصحاب المصالح والمنتجين له، مما يترتب على ذلك تدوير الإفراز التي تعمل على الخضوع والسيطرة بشكل غير متوازن في المجتمع، الأمر الذي يعطي الباحثين الاهتمام الأكبر في تحليل الخطاب الإعلامي، وهناك من يرى أن الطابع الأيديولوجي الذي تمنحه وسائل الإعلام يكون على وفق عاملين أساسيين، أولهما القدرة التي تتمتع فيها وسائل الإعلام في التأثير والانتشار في قطاعات واسعة من الناس وما تحمله ايضاً من إمكانية كبيرة في نقل مجريات الأحداث بالصوت والصورة أثناء حدوثها، وثانيهما الطبيعة المؤسساتية وما يرتبط فيها وما معروف عن كيانها الاقتصادي الذي يعبر عن الأهداف والمصالح التي تخدم أصحابها والترويج لما تحمله من أفكار سياسية للتأثير في جماهيرها.[28]

---

[26] توين فان دايك: الخطاب والسلطة، ترجمة: غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص206.

[27] Bernard Lamizet, Sémiotique de l'événement: Une sémiotique de l'espace et du temps Lavoisier, Hermès Science Publication, Paris, 2006, p 95.

[28] شريف درويش اللبان وهشام عطية عبدالمقصود: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص146-147.

كما يشترط في الخطاب الإعلامي ان يكون له (طقوس) يكون إلقائها على وفق أحداث أو مناسبات معينة؛ سواء كانت سياسية او اجتماعية أو ثقافية أو دينية، إذ إن هذا الطقس هو من سيحدد المقترحات التي ستفرض على الخطاب من حيث التأثير في المتلقين، وهناك خواص تبين أهمية الطقس بالنسبة للخطاب الإعلامي وهي:[29]

أ- الخواص المتفردة: ان الخطاب لا يمكن تقديمه دون وجود مناسبة تضيف قوة لموضوع الخطاب، ومن هذا المنطلق يقول رولان بارت "ان تفرد الأوضاع التاريخية هو الذي شكل وحدة الكتابة الثورية، والأزمات إحدى هذه المناسبات الكبرى، حيث تغدو الحقيقة نتيجة لما تساويه من دمج يجعلها تلتمس التعبير عن نفسها في اشكال التضخيم المسرحي".

ب-الأدوار المناسبة: ان الطقس يعطي لمن يلقي الخطاب دور فعال ومناسب، اضافةً عما يعيشه من مشاركة الاحداث مع المستقبل، لذلك تنتقل أحاسيس ملقي الخطاب إلى المستقبل بهدف جعلهم يشاركون معه في الأحاسيس، للتأثير فيهم واقناعهم وكسب ودهم لكي يتخذوا سلوك يهدف إليه القائم بالفعل الخطابي.

ثالثاً: الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالخطاب السياسي

لقد اشارت دراسات كثيرة إلى التناقض الذي يحدث في الخطاب الإعلامي الأمريكي من منظورها السياسي، وبالتحديد فيما يتعلق بخطاب رؤساء الولايات المتحدة الامريكية، وهذا يعد من ضمن الاستراتيجية المتبعة في اسلوبها لتوظيف خطابها الدعائي وحسب الظروف الطقوسية للمواضيع والقضايا التي يتناولها الخطاب.

يتم توظيف الخطاب الإعلامي الأمريكي وفق رؤية استراتيجية منظورها (مقاربة البعد الديني لمفردة الشر)، ان هذا التوظيف مع الدوافع الجديدة التي تتبناها إدارة المحافظين الجدد بلغة عسكرية يفهم عن طريقها (نحن الاخيار والاعداء هم الأشرار)، والعهد الجديد للرئيس السابق دبليو بوش كشف اجندة وملامح واولويات إدارتها عندما أشار إلى خصومه بلغةٍ دينية صنف فيها خصومه على انهم يشكلون محور الشر بقوله "ان دولاً مثل ايران والعراق وكوريا الشمالية تشكل

[29] جليل وادي: مرجع سابق، ص 46.

محور الشر، بسعيها إلى أسلحة الدمار الشامل، تشكل هذه الأنظمة خطراً متنامياً، انهم يستطيعون ان يمنحوا الإرهاب هذه الأسلحة، يعطونهم الوسائل لتجسيد كراهيتهم".[30]

بينما سادت لغة الحوار في خطاب الرئيس الأمريكي أوباما واستخدم سياسة ذكية عبر استخدامه لأساليب وشعارات بسيطة ومؤثرة في خطاباته منها (تفاوض، تعايش، توسط، تحاور) ليؤثر في قلوب وعقول حلفائه بطريقة دبلوماسية جدا ذكية، وابدى تعاونه مع المنظمات الدولية، ودائما كان يعمد في خطابه على ان يكون الحل العسكري كقرار نهائي يتخذه، ففي عام 2009 زار أوباما جامعة القاهرة، ولقد افتتح خطابه مشيراً إلى انه سوف يتصدى للصورة السلبية النمطية التي تسود عن الإسلام في أمريكا، كما طالب ايضاً بان تتغير صورة أمريكا في اذهان المسلمين كإمبراطورية تهتم بمصالحها فقط، وقد عبر الرئيس الأمريكي عن وجود مصالح وقواسم مشتركة بين أمريكا والعالم العربي والإسلامي، حتى مع ايران فقد خاطبهم وفتح باب الحوار معهم بشأن الملف النووي، وهي استراتيجية اختلفت وتناقضت مع سلفه الرئيس الأمريكي السابق بوش عندما وصف ايران بـ(محور الشر)، التي المحت إلى استخدام القوة العسكرية بدلاً من الحوار.[31]

وبناءً على ما تم ذكره فأن أوباما سعى إلى تغير صورة أمريكا امام الدول الأخرى، وعمل على خطاباته في توضيح المفاهيم ورسم صياغة مبادئ الجيوسياسية الامريكية في العالم عن طريق ما أكد عليه في خطاباته منها: [32]

1. ان الحرب في القضاء على الإرهاب لا يعكس الدور الأمريكي في العالم، وان الامة الإسلامية ليست عدو.
2. ان أمريكا سوف تكون وسيط فعال ونزيه وحازم لتحقيق السلام بين فلسطين وإسرائيل.
3. يجب على أمريكا ان تستمر في المفاوضات بشأن الملف النووي مع إيران وبشكل جدي.

---

[30] علي ناصر كنانه، جيوش اللغة والإعلام: دراسة مقارنة في لغة وإعلام الغزو الأمريكي للعراق 2003، (بغداد وبيروت: منشورات الجمل، 2012م)، ص92 93.

[31] عادل البديوي، الادراك الاستراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية دراسة في المبادئ الجيوبوليتيكيا، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، 2015م)، ص350.

[32] المرجع نفسه، ص351.

4. يجب ان تكون هناك شراكة عميقة وحقيقة تتجاوز جميع الحدود.

وبعد أوباما جاء رئيس جديد للولايات المتحدة الامريكية وهو (دونالد ترامب) وهو الرئيس الخامس والاربعون لأمريكا، ليلقي خطابه مع شعاره الذي تناقلته جميع وسائل الإعلام والمواقع الالكترونية (أمريكا اولاً)، ليعطي إشارة بأن أمريكا لن تمارس بعد اليوم دور الشرطي لتحصل على جائزة معينة، فأن سياسة أمريكا الخارجية تمثل الانعكاس الداخلي للسياسة الامريكية، ونوع الاتجاه العقائدي والثقافي للرئيس الأمريكي هي من توجه مسار خطابه، لذلك فأن العوامل في المجتمع الأمريكي سوف تؤثر على الخطاب السياسي الخارجي لترامب، وخاصةً ما عكسه فوز ترامب من تصاعد لشريحة واسعة تبحث عن رؤية جديدة لأمريكا تختلف جذرياً عن سياسة النخب السابقة التي مثلت أمريكا كدولة عظمة.[33]

فعبر الحملة الانتخابية التي خاضها ترامب مع هيلاري كلينتون تناول في خطاباته القضايا المتعلقة في الشرق الأوسط وحصرها في تزايد خطر الإسلام (الراديكالي) وانه يجب القضاء عليه وقلع جذوره نهائياً، وأشار في خطاباته إلى خطر ما اسماه بـ(إرهاب الإسلام المتطرف)، ووصفه بأنه تهديد يستهدف امن الولايات المتحدة الامريكية، واستثمر ترامب جميع القضايا الساخنة في خطاباته ليعطي الدور الكبير لأمريكا في مواجهة الإرهاب وما وصفه بالتهديد الإيراني الذي يؤثر على الشرق الأوسط ويمس الامن الأمريكي. [34]

وجاءت خطابات ترامب بعد ان أصبح رئيساً للولايات المتحدة الامريكية رفضه للاتفاق النووي بين طهران وواشنطن، و في اشارة إلى الرئيس الأمريكي السابق أوباما؛ اعتبر ان (النتائج التي حققتها الإدارة السابقة بهذا الشأن اضعفت موقف الولايات المتحدة امام إيران)، اذ بدأ ذلك واضحاً عبر استهدفه برنامج إيران الصاروخي بتشديد العقوبات عليه، من ناحية أخرى فقد تبنى ترامب سياسة جديدة تجاه الازمة السورية سبقتها تصريحات له اتجاه الحكومة السورية، دفعت الرئيس الأمريكي الجديد بأن يتبنى موقف هجوم الكيمياوي على محافظة ادلب في (خان شيخون)

---

[33] جمال خالد القاضي: السياسة الخارجية الامريكية في ظل إدارة ترامب، مجلة العلوم السياسية والقانون، ع7، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2018، ص77.

[34] حنان خرباشي: الأداء الاستراتيجي لإدارة الرئيس دونالد ترامب تجاه منطقة الشرق الأوسط، مجلة اتجاهات سياسية، العدد1، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2017، ص172.

فشنت واشنطن اول ضربة عسكرية منذ بدء الازمة السورية على قاعدة جوية تابعة للحكومة السورية، اذ اختلفت سياسته عن سياسة الإدارة السابقة إزاء الازمة السورية، اما من الناحية الفلسطينية الإسرائيلية فقد كان ترامب اكثر عنصرية عندما صرح بنقل السفارة الامريكية إلى القدس، لتبين الاتجاهات السياسية وميل ترامب لليمين الإسرائيلي، الامر الذي قد يفرز صراعات كثيرة على مستوى العلاقات العربية الامريكية اذا ما تحقق هذا الامر[35]، ومن ناحية كوريا الشمالية فالسبب الرئيس الذي جعلها تَقدَم إلى تطوير برنامجها النووي هو الخطاب العدائي للولايات المتحدة الامريكية اتجاه كوريا، وكان خطاب بوش واضحاً عام 2002 عندما تكلم عن ما وصفه (محور الشر) الذي شمل في وقتها كوريا الشمالية والعراق وايران، فكانت الإدارة الامريكية تصنع العدو عن طريق خلق تصور بأن كوريا الشمالية تهدد الامن والسلم الدولي، فتقوم أمريكا على حماية مصالحها عبر الضغوط الاقتصادية أو السياسية على كوريا الشمالية [36]، في حين ان الإدارة الجديدة للرئيس الأمريكي ترامب قد جاءت بتفاهمات ورؤية استراتيجية جديدة مع كوريا الشمالية، ويعد الرئيس الأمريكي (ترامب) اول رئيس امريكي يلتقي برئيس كوريا الشمالية من اجل تفاهمات وشروط يتفق عليها الطرفان؛ ووصف اللقاء بـ(الهائل)، اذ ركزت هذه القمة على اخلاء الأسلحة النووية من شبه الجزيرة الكورية وعلى تخفيف التوترات في المقابل سيوقف الرئيس ترامب المناورات العسكرية في كوريا الجنوبية، وهذا يمثل انعطافاً كبيراً ومهماً في سياسة الدولتين [37]، من جانب اخر فأن ترامب أسس خطاباته على مدح الذات والمفاخرة بنفسه وبانه سيعمل وسيقدم لأمريكا ما عجز عنه الاخرون وقال "سأكون اكبر منتج للوظائف في تاريخ الولايات المتحدة وسأتخذ تدابير عقابية ضد الصين والمكسيك اللتان تهددان حجم التجارة العالمية" [38]، وملامح سياسة ترامب في الشرق الأوسط تتضح عن طريق تركيزه على اربع مواضيع في خطاباته، وهما:

---

[35] حنان خرباشي: مرجع سابق، ص 173-174.

[36] علي زياد عبد الله فتحي العلي: القوة الامريكية في النظام الدولي- تداعياتها وافاقها المستقبلية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2015، ص180-181.

[37] ، قمة ترامب-كيم : الرئيس الأمريكي يصف الاتفاق بأنه "هائل"، الموقع الالكتروني (BBC) عربي، تاريخ النشر: 2018/5/13. متاح على الرابط: http://www.bbc.com/arabic/world 44457251

[38] عبد الحفيظ عبدالرحيم محجوب: التصدي الصلب- السعودية في مواجهة الاندفاعات الإيرانية، أي كتب، لندن، 2017، ص365.

الإرهاب ودور ايران في المنطقة والصراع في سوريا والقضية الفلسطينية الاسرائيلية واضافةً لتركيزه على الملف النووي العالمي، مع التقليل من شأن القضايا الأخرى في المنطقة.

رابعاً: لغة الخطاب الإعلامي الأمريكي وعلاقته بالدعاية

تعد اللغة في الوقت المعاصر أحد اهم مكونات العملية الاتصالية، وهي تسعى لتغيير الأفكار والآراء ومختلف وجهات النظر عبر استخدام ما هو أفضل للوصول إلى الهدف مثلما تعمل الدعاية على اختيار الوقت والوسيلة والأسلوب الأفضل للتأثير وتحقيق ما هو مطلوب.

اذاً تعرف اللغة بأنها (نظام اتصال بين طرفين) فلو وقفنا قليلاً على التعريف ودققنا فيه جيداً سنجد ان إشارات المرور الثلاث (احمر، اخضر، اصفر) اشبه بنظام الاتصال بين السائق والاشارة المرورية، فاللون الأحمر يعطي ايعاز بالوقوف، بينما الأصفر فيعني الانتباه والاستعداد، واللون الأخضر يشير إلى الانطلاق [39]، فيما يرى اخرون ان اللغة غير الكلام، انها معرفة نظام اتصالي يرتبط بالأبداع وهو شيء غير ملموس. [40]

ويعرفها العالم الأمريكي سابير بأنها "وسيلة لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي يستخدمها الفرد باختياره" [41]، في الوقت نفسه فاللغة ليست عبارات منطوقة أو مكتوبة فقط انما تتضمن الايحاءات والاشارات والأصوات والحركات وهذه جميعها تعد من المكونات الاتصالية.

لذلك فان اللغة في العلم الحديث قد أتاحت أساليب متنوعة تقدم وظائف مختلفة وتعبر عن المواقف، فالكلمات أصبحت بفضل ما حصل من تقدم في فنون الإعلام والآداب والاتصال بالجماهير وما حملته من مدلولات غنية، اذ أصبح هناك عالم من المعاني الدقيقة والرموز المعبرة والاشارات والالفاظ في اللغة[42]، فالاستعمال الكبير لوسائل الإعلام ساهم في تضخيم وزيادة دور اللغة من حيث النفع أو الضرر، اذ برزت الحاجة لجعل لغة الخطاب سريعة وقوية التأثير في الإقناع، مما جعل الكتاب والباحثين يواجهون مسؤولية من ناحية اللغة والثقافة، تقوم على التناول

---

[39] محمد علي الخولي: مدخل إلى علم اللغة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص12.

[40] جلوريا بوردن وكاثرين هاريس: اساسيات علم اللغة، ترجمة: محيي الدين حميدي، دار الشرق العربي، حلب، 1998، ص23

[41] احمد العبد أبو السعيد: الكتابة لوسائل الإعلام، دار اليازوري، عمان، 2014، ص20.

[42] احمد العبد أبو السعيد: مرجع سابق، ص21.

الذكي للأفكار والمنطق الدعائي، ويجب ان يكون هناك تنظيم لغوي جيد لان النشاط الاتصالي للدعاية ليس امراً هيناً، اذ يتطلب انسجام للأهداف المطلوب تحقيقها مع الذوق الفني للغة المقدمة مع الوسيلة المستخدمة، مع مراعاة الموضوع والاهتمام بالأساليب التي من شأنها ان تخلق تفاعل مع الجمهور المستهدف.[43]

ولما كانت اللغة هي المقياس المتحكم في تضخم الاحداث أو تقزيمها كان يتطلب توظيفها من صياغة إخبارية إلى صياغة دعائية بارعة وذكاء يتضمن مواضيع التغطية الإخبارية دون ان يمس حقائقها الأساسية، اذ ان كل كلمة هناك قصد في وضعها، وقد أشار البعض إلى انه يمكن الكشف عن تحيز رجل الإعلام أو المؤسسة الإعلامية لشخص ما أو يكون ضده، عن طريق ملاحظة الكلمات المستخدمة، عن طريق التعرف على نسبة التصريحات اتجاه موضوع معين.[44]

وخطاب رؤساء الولايات المتحدة الامريكية ذات اللغة العنصرية ليس بالجديد، فالرئيس الأمريكي السابق الابن جورج بوش لم يكن صاحب صرخة احداث 11 سبتمبر الشهيرة (لماذا يكرهوننا)، وانما هناك من سبقه قبل مئة عام (جوزيف تشامبرلين) وزير المستعمرات البريطانية اذ قال في خطابه الشهير "اننا الامة الأكثر ليبرالية وانفتاحاً بين كل الدول التي عرفها العالم مطلقاً، مع ذلك فإننا أيضا الأكثر معاناة من كراهية الاخرين لنا، هؤلاء الاخرون يكرهوننا ويحسدوننا ويشهرون بنا بأساليب فاضحة وبغيضة ومخزية، انهم يشوهون سمعتنا ويشعرون بالارتياح من اعتقادهم اننا في طريق السقوط من منزلتنا الرفيعة".[45]

وفي العصر الحديث اصبح خطاب الرئيس الأمريكي ترامب اكثر حدة وهجوم على الإسلام والمقال الذي نشر في المجلة الامريكية (فورين بوليسي) للكاتب (لورنس بينتاك) تحت عنوان (الإسلام يكرهنا) ليؤكد الكره الذي يحمله ترامب رئيس الولايات المتحدة الامريكية، ويرجع الكاتب سبب هذا الكره إلى ما وصفه بـ(كروت الاسلاموفوبيا)، وهم مجموعة من المسؤولين وهم (آن كولتر) و (فانك جافني) والجنرال المتقاعد ومستشار الامن القومي (مايك فلين) وهناك

---

(43) نزهت محمود الدليمي: الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص33.

(44) رامي عزمي عبدالرحمن يونس: تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص74.

(45) وليد حسني زهرة: اني اكرهك– خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، المكتبة الوطنية، عمان، 2014، ص105.

اتهامات أيضا ضد المستشار الخاص بالرئيس الأمريكي ترامب (ستيف بانون) عن استغلاله للراديو ليحرض المجتمع الأمريكي ضد المسلمين وينشر بينهم الكره والحقد والخوف منهم عن طريق البرنامج الاخباري الذي يقدمه الراديو. [46]

وبناءً على ما تقدم يتضح لنا ان التوظيف الدعائي أصبح يعتمد على اختيار اللغة المناسبة التي من شأنها التأثير بالجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الإعلام المناسبة وضرورية توظيف اللغة أصبح مهم في انجاز الدعاية فبدون لغة تلائم الجمهور لا يمكن تحقيق الهدف المنشود، ولهذا فأن اللغة تعد شرطاً اساسياً لرجل الدعاية لإيصال رسالته الدعائية إلى الاخرين.

خامساً: الخطاب السياسي الأمريكي من منظور دعائي

لكثرة تناول الدعاية من قبل الباحثين وايضاح تاريخها ونشأتها بشكل واسع سيتم تسليط الضوء على هذا المجال بشكل مختصر، فمنذ أن عرف الإنسان كيف يكتب ويرسم ويتواصل ويتكلم مع الآخرين كانت البذرة الاولى للدعاية، وعلى الرغم من أن الدعاية لم تكن معروفة قبل القرن السابع عشر كمفهوم سياسي إلا أن النشاط الدعائي استخدم منذ العصور القديمة، ففي العراق القديم استخدم الآشوريون الدعاية في استمالة معنويات الأعداء ليكونوا إلى جانبهم والتأثير في معنوياتهم، بينما الفراعنة في وادي النيل برعوا في استخدام الدعاية أثناء الحرب، والصينيون القدامى برعوا في استخدمهم أسلوب التشهير بخصومهم كنوع دعائي يسبق بدء الحرب الفعلية.[47]

أما الدعاية السياسية كمصطلح حديث فقد برز بعد الحرب العالمية الأولى، اذ تطورت الدعاية نفسها إلى ان أصبحت علماً من العلوم له أصوله وقواعده، فكل دولة شاركت في الحرب العالمية الأولى كانت لها دعاية خاصة تختلف عن دعايات الدول الأخرى، فسياسة الإنكليز في دعايتهم كانت تقوم على إقناع من يتحالف معها بأحقيتهم في الحرب وبعدالة إنكلترا وان النصر سيكون لنا في النهاية، و الدعاية كانت الأداة الرئيسة في الحرب وكان منطلقها سري غير معلن، ويطلق على هذه الدعاية السرية عند الإنكليز اسم (الحرب السياسية) وعند الألمان (الحرب الثقافية) وعند

---

[46] اورينت نت: تقرير امريكي– ترامب لا يفهم حقيقة الإسلام في أمريكا، تاريخ النشر 2016/12/12م، 1:24م.
متاح على الرابط: http://www.orient news.net

[47] صلاح نصر: الحرب النفسية–معركة الكلمة والمعتقد، ، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، 1967، ط2، ص56.

الأمريكيين (الحرب السيكولوجية)، وجميعها كانت تهدف إلى ان يسلك الاخرين اتجاه معيناً كما تريد هذه الدعاية.[48]

لذلك نرى ان فلسفة النجاح الأمريكي لمشروعها العالمي لبسط نفوذها وسيطرتها على ما يحقق أهدافها، ولا ريب ان نجاح فلسفة الدعاية الامريكية جاء بعد التوظيف للإطار الفكري والغزو المنظم لها، عن طريق الوسائل الإعلامية المختلفة لترويج نمط الحياة الامريكية، وانتشار اللغة ساهم وبشكل كبير في تدعيم الهيمنة العسكرية والاقتصادية والثقافية على مستوى العالم.[49]

لهذا فأن لغة الخطاب اليوم أصبحت تشكل أداة قوة للتأثير على سلوكيات وعقول الناس سواء كانوا سياسيين أو حتى ناس عاديين افراد أو مجاميع، وأيضا تعد أداة للتغيير، خاصةً عبر السياقات السياسية العامة للدولة المستهدفة عن طريق ما تقدمه من ايحاءات إعلامية تستخدم البلاغة واللغة في التأويل والحديث الكلامي، لذلك نجد ان جوهر فلسفة الدعاية السياسية الامريكية هو عملية الإقناع بشكل منظم.[50]

اذاً فالخطاب الإعلامي هو رسالة معده سلفاً تكون منسقة ومتكاملة تهدف الى الإقناع والتأثير عن طريق ما تحمله مضامين الرسالة من أفكار سواء كانت سياسية تسعى الى تحقيق هدف سياسي دبلوماسي، او دعائية بقصد التأثير و الإقناع وتغيير الاتجاهات.

النتائج:

بناءً على ما تقدم يمكن تحديد أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة، فبعد عرض الخطابات وتحليلها تحليلاً كيفياً، يمكن إيجاز النتائج التي تم التوصل اليها في ضوء التساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة وكما يأتي:

1. اتسم الخطاب الإعلامي الأمريكي بالتذبذب وعدم الثبات، وكان الاتجاه الأكثر حضوراً هو التناقض؛ ففي الكثير من الأحيان تكون الرسائل التي تترشح عن الخطاب متناقضة، إذ تبين من

---

[48] عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص131.

[49] سليم كاطع علي: مقومات القوة الامريكية واثرها في النظام الدولي، مجلة دراسات دولية، ع45، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، 2010، ص167.

[50] فايز عبدالله مكيد العساف: أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ع29، بغداد، 2012، ص186.

الملاحظة العلمية للخطابات أن الرئيس الأمريكي ترامب يدعو للسلام والاستقرار والازدهار، وفي المقابل يتباهى بصفقات بيع الأسلحة للسعودية وللدول العربية ودول الشرق الاوسط، فلا تجتمع دعوات السلام مع حملات تسويق الأسلحة والتشجيع على اشعال الحروب، لذلك فأن ترامب ينظر للإرهاب على أنه فرصة للاستثمار الأمريكي في التحديات التي تواجه المنطقة، ولم يتضمن الخطاب مبادرات لحل مشاكل المنطقة وخلافاتها عبر التفاوض، ويمكن القول أنه خطاب يستثمر بالإرهاب ويحرض عليه. وثمة تناقض آخر ظهر في الخطابات؛ تمثل في تعاطف الرئيس الأمريكي ترامب مع المسلمين والأقليات المتواجدة في الدول التي تتعرض للإرهاب، ولكن في الوقت نفسه تصدر عنه تصريحات تشوه صورة المسلمين، ويكرر وصف الإرهاب بالإسلامي، كجزء من ترسيخ الكراهية وتعزيز (الإسلاموفوبيا) في الغرب، وتحولت التصريحات إلى سلوك عندما أصدر مرسوما يمنع دخول رعايا ولاجئي سبع دول إسلامية إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

2. اعتمد الخطاب الإعلامي في الموقع الإلكتروني (CNN) بالعربية بشكل كبير على استعمال أساليب التأثير والإقناع، حيث لا يخلو خطاب من ذلك فنراه يستخدم استمالات عاطفية وعقلية، وأحيانا يلجأ للتبرير أو للتحريض أو للتقليل من شأن الخصوم؛ فهو خطاب دعائي بامتياز، فقد ركز الخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي (ترامب) على مجموعة من الأفكار السياسية التي تشيطن (إيران) ويظهرها كدولة تقف وراء عدم استقرار منطقة الشرق الأوسط، في محاولة لتشكيل صورة ذهنية سلبية عنها في أذهان العرب والمسلمين، وهو أسلوب يتكرر في الخطاب الإعلامي الأمريكي، إذ سبق وأن سعت أمريكا إلى شيطنة العراق لضمان تأليب التحالف الدولي على القبول بمنطق احتلال العراق واسقاط نظام الحكم فيه.

3. يركز الخطاب الإعلامي الأمريكي في الموقع الإلكتروني (CNN) بالعربية على الترويج للأفكار السياسية التي يؤمن بها الرئيس الأمريكي (ترامب) ويتخذ منها مسارات خطابه.

4. يعتمد الخطاب الإعلامي الأمريكي للرئيس ترامب في مناسبات كثيرة على الخطاب المكتوب والمعد سلفاً، فحتى حين لا يظهر الرئيس يقرأ نرى على طاولته نقاط محددة يرجع لها، إما للتذكير وتلافي النسيان، وإما يعكس عمق الاهتمام بموضوعات الخطاب ومضامينه.

5. يسعى الرئيس الأمريكي (ترامب) عبر خطاباته إلى صناعة منتج سياسي في المنطقة العربية والإسلامية، إذ لم يكن متبلوراً بشكل واضح صورة (العدو الإيراني) إلا أن التحريض الذي مارسه ترامب عبر خطاباته أنتج جبهة صراع عربية إيرانية، وقد ترتب على ذلك تعزيز قدرات دول الخليج الدفاعية عبر صفقات أسلحة بأرقام خيالية، وكما ترتب ايضاً تحديد طبيعة القرار السياسي لدول المنطقة سواء في مواجهة إيران أو في تأييد السياسة الأمريكية.
6. يتبين من الخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي ترامب في الموقع الإلكتروني (CNN) بالعربية، اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية الكبير في سعيها لمكافحة الإرهاب ومساعدة الدول التي تتعرض للإرهاب وتقديم المساعدات الإنسانية لها، وكذلك يحرص الخطاب على لفت النظر إلى مواقف أمريكا المساندة للدول العربية والإسلامية في مسألة تحقيق الأمن والاستقرار، ويحرص على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن دور أمريكا في المنطقة، وعلى دفع الشعوب لتقبل الأفكار السياسية التي يتضمنها الخطاب الإعلامي.
7. حاول الموقع الإلكتروني (CNN) بالعربية ابداء اهتمامه الكبير في أساليب تقديم الخطاب الإعلامي للرئيس الأمريكي (ترامب)، وذلك عبر توظيف العناصر التيبوغرافية والصور والفيديوات، لاسيما الخطابات التي تتناول قضايا الإرهاب في الشرق الأوسط والبلدان العربية التي يمسها الإرهاب بشكل مباشر، لجذب اهتمام الجمهور العربي وزيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني.
8. حرص الموقع على تقديم مستوى مقبول من الترجمة الواضحة للخطاب الإعلامي الأمريكي، وركز على قضايا الشرق الأوسط، التي حظيت باهتمام كبير من قبل الموقع.

ويمكن القول أن سياسة ترامب إزاء العالم تشكِّل تكريسًا للواقعية السياسية بروح ميكيافيلية جديدة، تتمثل في دفاع الرئيس ترامب عن مصلحة أميركا، إذ حرص على تقديم مبررات لأي تناقضات غير منطقية أو خروج عن أعراف العلاقات الدولية، وهو بذلك يصر على إضافة فصل جديد عن نظرية القيمة والعائد المادي في التعامل بين الدول تحت شعار القومية الاقتصادية الأميركية إلى أدبيات الواقعية السياسية، فضلًا عن إسهامات المحافظين الجدد في العقدين الأخيرين.

التوصيات

بعد عرض النتائج يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز أهمية البحث وكما يأتي:

1- دعوة وسائل الاعلام العربية والمحلية إلى الاهتمام بتحليل الخطاب، وضرورة إقامة دورات تطويرية لضبط مهارات تحليل الخطابات وربط الاحداث، ورصد التشابه والتكرار بهدف خلق عقلية إنتاجية تنظر الى الاحداث بشكل ناقد، وتضع الأمة في صورة ما يخطط لها.

2- التأكيد على أهمية تجنب وسائل الإعلام العربية ذكر المصطلحات التي تسوق لها الخطابات الأجنبية كمصطلح (الإرهاب الإسلامي) ومصطلح (الشرق الأوسط الجديد)، ويجب ان تسلط الضوء على مصطلحات تحترم الذات العربية الإسلامية وتعلي من شأن شعوبها.

3- دعوة الشخصيات السياسية العربية إلى الاهتمام في بناء خطابها السياسي، والتوصية باعتماد آليات تستبعد الخطأ والتكرار والتناقض في المضمون، ودعم الخطاب العربي بعناصر التأثير والإقناع، والحرص على اختيار رسائل مؤثرة وهادفة لتثقيف المجتمع العربي الإسلامي بالماضي والحاضر والمستقبل.

4- ضرورة تجنب الخطاب الإعلامي العربي والمحلي الاشارة للتناقضات التي افرزها الواقع الجديد في المجتمعات العربية، بشكل يجعل منه خطاب للتشهير وتكريس الجوانب السلبية، وذلك عن طريق تركيز الخطاب على الهوية العربية والإسلامية.

5- ضرورة اليقظة العربية في التعامل مع الخطاب الوافد، بغض النظر عن مصدره بشكل يضع الأمة في حالة تأهب لإحباط المؤامرات التي تستهدف الدول العربية والإسلامية، مع التأكيد على حل قضايا الأمة عبر الحوار السياسي والتعاون بما يضمن مصالح الجميع وأنهاء الخلافات البينية، لتكون هناك جبهة عربية قوية ومتماسكة لمواجهة المشاكل والصعوبات.

التأكيد على أهمية تدريب الشخصيات السياسية العراقية على بناء الخطاب ودعمه بأدوات التأثير والإقناع، لاسيما الشخصيات التي تمثل العراق في المحافل الدولية وتعمل على تسويق القضايا الوطنية بشكل هادف وبناء.

المراجع:

اولاً: الكتب العربية.

1. احمد العاقد 2002: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. احمد العبد أبو السعيد 2014: الكتابة لوسائل الإعلام،: دار اليازوري، عمان، الاردن.
3. بركات عبدالعزيز 2011: مناهج البحث الإعلامي–الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
4. بسام مشاقية 2010: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
5. جليل وادي 2017: الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمة السياسية الدولية،: دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات.
6. حسنين توفيق إبراهيم 2011: مصر بين الإصلاح وبدائله، مجلة المستقبل العربي، ع 342، دار الوحدة للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
7. حميدة سميسم 1997: الخطاب الإعلامي، المؤتمر العلمي الثالث: تحليل الخطاب العربي، جامعة فيلادليفيا، عمان، الاردن.
8. رامي عزمي عبدالرحمن يونس 2012: تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب، ، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. سمير محمد حسين 1999: بحوث الإعلام– دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
10. شريف درويش اللبان وهشام عطية عبدالمقصود 2012: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
11. شون ماكبرايد 1981: أصوات متعددة وعالم اتصال واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر.

12. صلاح نصر 1967: الحرب النفسية–معركة الكلمة والمعتقد، ط2، دار القاهرة للطباعة والنشر ، القاهرة، مصر.

13. عادل البديوي 2015: الادراك الاستراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية دراسة في المبادئ الجيوبوليتيكيا، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

14. عبد الحفيظ عبدالرحيم محجوب 2017: التصدي الصل–السعودية في مواجهة الاندفاعات الإيرانية، أي كتب، لندن.

15. عبد اللطيف حمزة 1984: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

16. عبد الله فلاح المنيزل وعدنان يوسف العتوم 2010: منهاج البحث العلمي، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

17. عبد الهادي بن ظافر الشهري 2004: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا.

18. عقيل حسين عقيل 1995: فلسفة مناهج البحث العلمي، جامعة الفاتح، طرابلس، ليبيا.

19. علي زياد عبد الله فتحي العلي 2015: القوة الامريكية في النظام الدولي تداعياتها وافاقها المستقبلية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر.

20. علي ناصر كنانه 2012: جيوش اللغة والإعلام–دراسة مقارنة في لغة وإعلام الغزو الأمريكي للعراق 2003، منشورات الجمل، بغداد وبيروت.

21. كمال عبد اللطيف و نصر محمد عارف 2001: إشكاليات الخطاب العربي المعاصر، دار الفكر، دمشق، سوريا.

22. محمد شومان 2007: تحليل الخطاب الإعلامي اطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

23. محمد عبد الحميد 2000: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

24. محمد علي الخولي 2000: مدخل إلى علم اللغة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

25. منذر صالح جاسم الزبيدي 2013: دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

26. نزهت محمود الدليمي 2014: الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.

27. هشام عطية عبد المقصود 2012: دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي صورة الذات العربية في الازمات الدولية واليات التحيز في التغطية الخبرية، دار العالم العربي، القاهرة، مصر.

28. ولاء محمد علي الربيعي 2015: الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الأوسط، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

29. وليد حسني زهرة 2014: اني اكرهك- خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، المكتبة الوطنية، عمان، الاردن.

ثانياً: الكتب المترجمة.

30. توين فان دايك 2014: الخطاب والسلطة، ترجمة: غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر.

31. جلوريا بوردن وكاثرين هاريس 1998: اساسيات علم اللغة، ترجمة: محيي الدين حميدي، ، دار الشرق العربي، حلب، سوريا.

32. ميشيل فوكو 1988: جنيالوجيا المعرفة، ترجمة: احمد السلطاني وعبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال، الدار البيضاء، المغرب.

33. ميشيل فوكو 1987: حفريات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط2، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان.

ثالثاً: الرسائل والاطاريح.

34. كرمل وليد حسن صبح 2016: تأثير الخطاب السياسي الرسمي للسلطة الفلسطينية 2012_2015 على تأييد النخبة السياسية الفلسطينية لسياستها العامة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

35. نزهت محمود الدليمي 2002: اتجاهات الدعاية الامريكية إزاء الإرهاب الدولي/ دراسة تحليلية لما بثته إذاعة صوت أمريكا –القسم العربي من اخبار إزاء الإرهاب الدولي للمدة من 1996/3/13 إلى 2001/12/30، أطروحة دكتوراه، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد.

36. ولاء محمد علي حسين الربيعي2014: الخطاب الدعائي الأمريكي إزاء الشرق الاوسط/دراسة تحليلية لتصريحات الساسة الامريكان في قناة الحرة للمدة من 2012/11/1 إلى 2013/5/31، رسالة ماجستير، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

رابعاً: المجلات.

37. جمال خالد القاضي 2018: السياسة الخارجية الامريكية في ظل إدارة ترامب، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد7، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، المانيا.

38. حنان خرباشي 2017: الأداء الاستراتيجي لإدارة الرئيس دونالد ترامب تجاه منطقة الشرق الأوسط، مجلة اتجاهات سياسية، ع 1، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، المانيا.

سليم كاطع علي 2010: مقومات القوة الامريكية واثرها في النظام الدولي، مجلة دراسات دولية، ع45، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد.

رابعاً: مراجع الانترنيت.

39. اورينت نت، تقرير امريكي: ترامب لا يفهم حقيقة الإسلام في أمريكا، تاريخ النشر 2016/12/12م، 1:24 م.

متاح على الرابط: http://www.orient_news.net

40. قمة ترامب كيم : الرئيس الأمريكي يصف الاتفاق بأنه "هائل"، الموقع الالكتروني (BBC) عربي، تاريخ النشر: 2018/5/13.

متاح على الرابط: http://www.bbc.com/arabic/world_44457251

خامسا: المراجع الأجنبية.

1. Baker Natasha L 2017: THE FRAMING OF HILLARY CLINTON: A CONTENT ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE ON CLINTON'S

CANDIDACY IN THE 2016 ELECTION ،The Degree of MasterM University of Dayton ،The College of Arts and Sciences.

2. Bernard Lamizet 2006: Sémiotique de l'événement: Une sémiotique de l'espace et du temps, Lavoisier, Hermès Science Publication, Paris.

الإعلام البيئي و الجمهور العربي

قراءة تحليلية لاستطلاعات الجمهور نحو الاهتمام بقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام العربية

The Environmental Media And the Arab Public

An analytical Study of the Public Opinion About The Interest Toward
Environmental Issues Through the Arab Media Abstract

أ. عزوز نش، جامعة غرداية- الجزائر

أ. حفيظة بوهالي، جامعة الجزائر-3- الجزائر

الملخص :

تهتم هذه الورقة البحثية بتحليل علاقة الجمهور بالمضمون البيئي عبر وسائل الإعلام ، من خلال الوقوف على بعض الدراسات الاستطلاعية التي قام بها باحثين في مجال البيئة و الجمهور ووسائل الإعلام على مستوى الوطن العربي ،و تسليط الضوء على واقع و أزمة الإعلام العربي تجاه قضايا البيئة و مشكلاتها.

الكلمات المفتاحية : الإعلام البيئي، التوعية البيئية ، الجمهور ، وسائل الإعلام ، الرسالة ، المعالجة الإعلامية .

Abstract:

This research paper seeks to analyze the relationship between the public and the environmental content through media means by dealing with some exploratory studies conducted by researchers in the feild of the environment , the public and the media around the Arab world, with spoting light on the fact and the crisis of Arab media in treating environmental issues and problems.

key words : Environmental Media, Environmental Awareness, The public, The Media, Environmental Message, Media treatment,

مقدمة

شكل القرن الحالي نقلة و قفزة نوعية على صعيد حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، و سطع إلى السطح أهمية و مساهمة وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في مجال مساندة قضايا البيئة و التنمية المستدامة ، خصوصا بعد تعاظم نفوذ الدور الذي يقوم به الإعلام في عصر العولمة و عصر التكنولوجيات الرقمية، من خلال دوره في مساندة قضايا البيئة و العمل على نشر قيم المحافظة على البيئة و ترسيخ الوعي البيئي و الثقافة البيئية لدى الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية البيئية ، حيث دعت هذه اللقاءات الدولية سواء في مؤتمر تبليسي سنة 1977 و مؤتمر استوكهم سنة 1972 و غيرها من المؤتمرات إلى نشر الوعي البيئي و تنمية العناية بقضايا البيئة عن طريق وسائل الإعلام بمختلف صورها المقروءة و المسموعة و المكتوبة ، باعتبار أن الإعلام البيئي من أدوات التغير الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع البيئة بشكل إيجابي من خلال تنمية مهارات عامة الناس و تنمية شعورهم بالمسؤولية حيال بيئتهم مم يكون سببا في تغيير حقيقي في سلوكاتهم تجاه البيئة .

أولا- الإطار المنهجي للدراسة :

إشكالية الدراسة :-1

لقد أدى الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية إلى تزايد اهتمام وسائل الإعلام بالمشاكل البيئية الوطنية و الدولية و أصبح الرهان للعمل أكثر على تشجيع وسائل الإعلام للتثقيف الجماهيري نحو المسائل البيئية من خلال إعلام بيئي متخصص ، حيث بات الحديث عن إعلام متخصص يعني بشؤون البيئة سيما في عصر المعرفة أمرا بالغ الأهمية من أجل عكس الصورة الحقيقة للواقع البيئي و أبعاده عن كل المزايدات و الصراعات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، خاصة أمام الوضع البيئي المتدهور التي يشهده العالم، وقد أكدت العديد من الدراسات و الأبحاث عن وجود نقص في إمكانيات الرصد البيئي و بالتالي نقص المعلومات البيئية و نقص اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا البيئية لاسيما في الدول العربية ، فالمواطن العربي اليوم عموما يجهل الكثير من المفاهيم التي تتعلق بالبيئة و تغيب لديه العديد من الأدوات و الأساليب للتغلب على المشكلات البيئية التي تواجهه يوميا، ناهيك عن ضعف الوعي البيئي و الثقافة البيئية لديه التي تعود حسب

الباحثين إلى ضعف اهتمام وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالمعلومات البيئية الصحيحة و دفعه طوعا لا إكراها إلى حماية البيئة و مساندتها ، حيث لا تزال وسائل الإعلام العربية خصوصا تتعاطى بتهاون مع المشكلات البيئية ، إذ لا تخصص لها مكانة كبيرة ضمن أجندتها الإعلامية ، و اللافت أن ما ينشر في الإعلام البيئي العربي يركز على الأخبار أكثر ما يركز على الإعلام التربوي البيئي الذي يعني بتكوين اتجاهات و قيم و سلوكات بيئية. و إنطلاقا مما سبق يمكن لنا طرح الإشكالية التالية :

- **ما الإهتمامات البيئية للجمهور العربي في إطار وأقع و تحديات الإعلام البيئي في الوطن العربي ؟**

2-فرضيات الدراسة :

- **لا** يساهم الإعلام البيئي العربي في توجيه الجمهور العربي نحو القضايا البيئية .
- لا يهتم الجمهور العربي البيئي بالمضامين الإعلامية البيئية التي تقدمها وسائل الإعلام .

3-أسباب إختيار موضوع الدراسة : تكتسي أهمية الدراسة أهميتها مما يلي :

-أهمية وسائل الإعلام في حياة الأفراد ، و أهمية الوعي البيئي الذي يرتبط بالسلوك و الاتجاهات و القيم ، كون الإنسان هو محور التنمية المستدامة و له أهمية كبيرة في حماية البيئة و الحفاظ على مواردها الطبيعية.

-إهتمامات الجمهور العربي بالبيئة ينعكس على السياسيات و المخططات نحو حماية البيئة و الحفاظ عليها

- أزمة الإعلام العربي البيئي في ظل بعض المتغيرات .

4- أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى :

-الوقوف على أهمية و دور وسائل الإعلام تجاه القضايا البيئية.

-التعرف على الدور الذي يمكن أن تمارسه وسائل الإعلام في مجال الوعي البيئي و الثقافة البيئية

-التعرف على واقع الإعلام البيئي في الوطن العربي و التحديات التي يواجهها.

- التعرف على أهمية استطلاعات الجمهور بالنسبة لوسائل الإعلام في مجال تنمية و تطوير المضمون الإعلام البيئي الذي يتماشى و احتياجات الجمهور.

5- أهمية الدراسة:

-أهمية الإعلام البيئي بصفته إعلام متخصص يسعى إلى تمكين الفرد من تحديد مشكلات بيئته و اقتراح الحلول المناسبة لها .

-إهتمام جمهور وسائل الإعلام بالمضامين الإعلامية البيئية مؤشر إيجابي في تأثير هذه الوسائل في وعي و سلوك الأفراد.

-تشخيص واقع الإعلام العربي من خلال التركيز على المشاكل و التحديات التي تواجهه من أجل التفكير في سياسة و منظومة إعلامية عربية تهم بقضايا البيئة و تسعى إلى بلورة رأي عام يهتم بالبيئة و قضاياها .

6-المنهج المتبع في الدراسة :

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتميز بدراسة ظاهرة كما هي عليه في الواقع و السعي إلى تحليلها من خلال جمع المعلومات و البيانات ، و قد تم توظيف هذه المنهج على دراستنا من خلال جمع معلومات عن مفهوم الجمهور و خصائصه ، بالإضافة إلى دور و مساهمة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها في التوعية و التثقيف البيئي و تحليل أزمة الإعلام العربي البيئي من خلال دراسات و استطلاعات خبراء في مجال البيئة.

7-عينة الدراسة :

في إطار إستقراء وأقع ووضعية الإعلام العربي البيئي و بغية معرفة الأهداف التي يصبو إليها كانت عينة دراستنا تتمحور حول دراسات إستطلاعية قام بها باحثين في الوطن العربي منها ما يتعلق بقياس مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور و منها ما يتعلق بالدور الذي تقوم به هذه الوسائل في سبيل نشر الوعي البيئي لدى الجمهور ،إذ تم اختيار دراسات استطلاعية للخبير في البيئة نجيب صعب، و الدكتور جمال الدين السيد علي صالح و عاطف عدلي العبد.

ثانيا –الإطار النظري للدراسة :

1-مفهوم الإعلام البيئي :

الإعلام البيئي تعبير مركب من مفهومين هما: الإعلام و البيئة، و يعتبر الإعلام أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة حيث يتوقف إيجاد الوعي البيئي و اكتساب المعرفة

اللازمين لتغير الاتجاهات و النوايا نحو القضايا البيئة على نقل المعلومات وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية للتحلي بالقيم الجديدة أو الدعوة للتخلي على سلوكات قائمة.[1] الإعلام البيئي هو توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئيا و إعلاميا للتوعية بقضايا البيئة و خلق رأي متفاعل إيجابيا مع تلك القضايا.[2]

2- وسائل الإعلام و الاهتمام بقضايا البيئة :

إن تناول الإعلام لبعض القضايا المتعلقة بالبيئة ليس جديدا و لكن الجديد هو إزدياد الإهتمام الإعلامي بهذه القضايا في الواقع المعاصر ، فقد اقتصر التناول الإعلامي للبيئة ما قبل التسعينات على نشر و إذاعة بعض الأخبار عن بعض الحوادث التي تقع في فترات متباعدة[3] . حيث لم تكن وسائل الإعلام في الأربعينات و الخمسينات تهتم كثيرا بقضايا البيئة و مشكلاتها و لكنها بدأت تحتل الأعمدة الرئيسية في الصحافة في الستينات و السبعينات بالحوادث و الكوارث البيئية مثل تحطم ناقلة النفط أموكوكادنيرو سنة 1978 و انفجار بئر النفط في خليج مكسيكو عام 1979 و قد اهتمت وسائل الاتصال الجماهيري بالدراسات و الأبحاث التي تتناول البيئة و قضاياها على سبيل المثال ، نشر عدد من العلماء البريطانيين في يناير 1972 في صحيفة " أيكولوجست" وثيقة سميت " بيان بشأن البقاء" تهدف إلى إيقاظ الشعور العالمي بضرورة التغيير و تحليل نتائج تدمير النظم البيئية بالنسبة للإنسان مع وضع خطة تهدف إلى تخفيض الدمار الذي تتعرض له البيئة ، و قد أتاح هذا البيان لعدد من الأوساط المختلفة للشعور بالمشكلات التي يعرضها التلوث و التدهور المستمر للبيئة المحيطة[4] ، و لهذا فإن المعالجة الإعلامية لقضايا البيئية شمت الوسائل الإعلامية التالية:

---

[1] عامر بن صقر مصري الدسري ، **دور الإعلام في حماية البيئة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر طلاب الكليات الجامعية بوادي الدوائر فرع جامعة سلمان بن العزيز بالخرج**، مذكرة ماجستير في العلوم الشرطية ، قسم العلوم الشرطية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2013، ص ص 36-35.

[2] سناء محمد جبور ، **الإعلام البيئي** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011، ص 12.

[3] أيسر خليل إبراهيم ، **اهتمام الإعلام العربي بقضايا البيئة ، الصحف العربية بين واقع المشكلة و تطبيق الحلول** ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، العراق ، 2015، ص 91.

[4] جمال الدين السيد علي صالح ،**الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق** ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، 2003، ص 98.

أ- الصحافة المكتوبة و التوعية بقضايا البيئة:

تأتي الصحف على رأس وسائل الإعلام التي اعتنت منذ فترة مبكرة بمشكلات و قضايا البيئة، إذ بدأت الصحافة منذ الخمسينات من القرن العشرين في تغطية أخبار الكوارث البيئية التي أصابت مناطق عديدة من العالم ، كما قدمت المتابعات الخبرية و التفسيرية للعديد من هذه الحوادث و الكوارث ، ثم زاد هذا الاهتمام ليبلغ ذروته بتخصيص صفحات و أبواب متخصصة في شؤون البيئة و في معالجة قضاياها بأشكال و مستويات مختلفة و من ثم بدأ ينظر إلى الصحافة البيئية المساندة لقضايا البيئة كأحد أشكال الصحافة المتخصصة ، إن بروز المضمون البيئي بصورة متزايدة في الصحافة العالمية و المحلية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى يعود إلى عدة أسباب أهمها:

- أن موضوعات البيئة و مشكلاتها من الموضوعات الصعبة و المعقدة و المتشابكة و لذلك فهي تحتاج إلى شرح و تفسير و تبسيط و كلها متغيرات ترتبط بطبيعة المعالجة الصحفية
- أن موضوعات البيئة من الموضوعات المتخصصة التي تعتمد على معلومات فنية و مصطلحات و أرقام و إحصائيات مما يفرض ضرورة إعدادها بشكل يتناسب مع درجة اهتمام القارئ بما و حجم معرفته عنها و فهمه لها[5] .
- يبزر تأثير المضمون البيئي على الجمهور عندما تعتمد الوسيلة الإعلامية على المتابعة المتواصلة و المتجددة للحدث البيئي و من خلال أشكال إعلامية مختلفة ، خبرية و تفسيرية و توجيهية و تحليلية و الملاحظ أن الصحف توظف آلية المتابعة في معالجة أحداث و قضايا البيئة بصورة أكبر من الإذاعة و التلفزيون.
- يمكن للصحافة أن تؤدي دورا مهما على مستوى زيادة معلومات القارئ و نشر الأفكار المستحدثة عن البيئة و ربما كان التأثير المحدود للصحافة هو جمهورها المستهدف الذي يتمتع بمستوى تعليمي و ثقافي و اقتصادي مرتفع[6].

[5] ماهيناز محسن ، **الإعلام و البيئة** ، مكتبة علاء الدين ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ب س ن ، ص 44.
[6] ماهيناز محسن ، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- كما أثبتت الدراسات أن الصحافة المحلية يمكن أن تؤدي دورا أكبر في مجال التوعية البيئية من خلال الربط بين قضايا البيئة وواقع الفرد داخل المجتمع المحلي لأنها أكثر قدرة على إقناع الفرد بتغيير اتجاهاته و سلوكه وعلاقته بالبيئة المحلية.[7]
- تأتي الصحف على رأس وسائل الإعلام التي اعتنت منذ فترة مبكرة بمشكلات و قضايا البيئة، إذ بدأت الصحافة منذ الخمسينات من القرن العشرين في تغطية أخبار الكوارث البيئية التي أصابت مناطق عديدة من العالم[8].

ب-الوسائل السمعية البصرية و التوعية بقضايا البيئة:

-الراديو:

يعتبر جهاز (الراديو) أكثر فعالية في المناطق التي يتعذر وصول وسائل الإعلام الأخرى إليها ، أي في الأماكن النائية التي لا تصل إليها الصحف و المجلات[9].كما يعد الراديو أهم وسيلة إعلامية سمعية،و أكثرها سهولة و انتشارا و جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته ، تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمينة و العقبات الجغرافية[10] و يمكن توظيف القوالب الإذاعية المختلفة في تقديم المضامين البيئية كالتحقيقات و المجلات الإذاعية بالإضافة إلى الدراما الإذاعية كأحد أنجع الأشكال في التوعية و الإقناع و أيضا في مجال الحملات الإعلامية البيئية[11]. و يحقق استخدام الراديو في الإعلام البيئي عددا من المزايا و الفوائد أهمها:

- يساعد الراديو على تحقيق ميزة أو خاصية مهمة في الإعلام البيئي هي فورية الاتصال، حيث يصل إلى الجمهور في أي موقع أو منطقة جغرافية و بأسرع وقت و يخبرهم بآخر المستجدات على الساحة البيئية.

[7] حسين أحمد شحاتة، محمد حسان عوض، **وسائل الإعلام في مواجهة التلوث البيئي**، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2013،ص 60.
[8] زهير عبد اللطيف عابد، **الإعلام و البيئة بين النظرية و التطبيق** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2014 ،، ص 43.
[9] حسين أحمد شحاتة ، محمد حسان عوض، **وسائل الإعلام في مواجهة التلوث البيئين وسائل الإعلام في مواجهة التلوث البيئي** ، مرجع سبق ذكره، ص 52
[10] المرجع نفسه ، ص 48.
[11] اكرم علي حافظ ، **الإعلام و قضايا البيئة** ، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،2017،ص04.

- يفيد الراديو في تحقيق " السمة الشخصية" في الإعلام البيئي، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلامية أعدت له بصفة شخصية و يتم ذلك باستخدام بعض الجمل و الكلمات الإيحائية و الجمل الإرشادية و الشعارات في التوعية البيئية.
- يمكن الاستفادة من تنوع و كثرة عدد البرامج الإذاعية و قصر المدة الزمنية المحددة لكل برنامج في الراديو بتقديم بعض الرسائل الإعلامية البيئية المختصرة. [12]

–التلفزيون:

إحتل التلفزيون المركز الأول في استطلاعات الرأي التي أجريت على المواد البيئية بالتلفزيون باعتباره المصدر الرئيسي الذي يستقي منه الجمهور العام المعلومات البيئية ، إن أهمية التلفزيون في مجال التوعية البيئية تستند إلى خصائصه كوسيلة مرئية يمكن من خلالها توظيف إمكانيات الصورة لتحقيق مزيد من وضوح المعلومات البيئية و مزيد من الإقناع و التأثير، خصوصا بالنسبة للمتلقين الأقل تعليما و ثقافة، و قد بدأ اهتمام التلفزيون بقضايا البيئة منذ نشأته عام1960 و لكنه كان اهتماما محدودا غلب عليه الطابع الإخباري أكثر من الأسلوب التحليلي المتعمق وكان الاهتمام ببرامج البيئة في الثمانيات ثم التسعينات في إطار حدوث بعض الكوارث المتتالية في أنحاء متفرقة من العالم فقد التلفزيون بعض البرامج البيئية المتخصصة التي تنوعت ما بين برامج حوارية و تحقيقيات و أفلام تسجيلية و إعلانات إرشادية.[13]

ج– الكتب و التقارير و الكتيبات و النشرات :

–الكتب و التقارير

تعد الكتب و التقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص و المحدود و نوعية القراء المعينة مقارنة بالصحف و المجلات و يعني في ذلك أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير في نوعية معينة من الجمهور ، وهي الفئة التي تتابع الكتب و التقارير و لديها وقت كاف مخصص لذلك، و تمتلك ثقافة معينة تمكنها من إدراك مضمون أي كتاب أو تقرير يتناول تلك القضايا.

[12] عبد الفتاح كنعان ، **الإعلام البيئي** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014. ص44

[13] حسين أحمد شحاتة ،ص ص 67-70.

- الكتيبات و النشرات:

تستخدم هاتان الوسيلتان –بصورة عامة– لتعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع المستهدفة و تحويان موضوعات بيئية مبسطة سهلة الفهم و الاستيعاب مزودة بالصور و الرسوم التوضيحية و الأشكال التعبيرية و تكون الكتيبات أكبر حجما و أكثر عمقا من النشرات و تلجأ عدد من المؤسسات المعنية بالشأن البيئي إلى استخدامها في المناسبات البيئية العامة و الخاصة، و عند حدوث عدد من الحوادث البيئية الطارئة.[14]

د–وسائل الاتصال الحديثة:

- الإنترنت:

صار إستخدام شبكة المعلومات العالمية التي تعرف اختصارا بالإنترنت أو الشابكة أمرا أساسا في دول العالم و دول العالم النامي و جعلت الشبكة المعلوماتية العالم قرية صغيرة يتواصل أفرادها، [15]حيث تطور الإعلام البيئي الإلكتروني بتطور خدمات الإعلام الجديد حيث ساهمت الإنترنت في تفعل و نشر الرسالة الإعلامية البيئية من خلال خدمات المواقع و المنتديات و شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن استغلال الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة في مجال البيئة نظرا للمميزات و الخصائص التي يتميز بها عن الوسائل التقليدية[16].

–الرسائل النصية القصيرة:

أتاحت الهواتف النقالة فرصة للإعلام البيئي ليستفيد من المميزات التي يتمتع بها و الخصائص التي يتحلى بها، و في مقدمتها الانتشار الواسع و رخص التكلفة و التقنيات المتطورة ويستفيد الإعلام البيئي من هذه الهواتف في بث رسائل توعوية مختلفة منها ما يكون على صورة نص مكتوب، و منها ما يكون على هيئة نص مكتوب ترفق به صورة مناسبة و منها ما يكون على شكل فيلم قصير مصور.[17]

[14] زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أو السعيد ، المرجع سبق ذكره،ص46.

[15] المرجع نفسه،ص 50.

[16] مهري شفيقة ، **الاتصال و تشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفايس بوك**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ،كلية علوم الإعلام و الاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر3، 2018، ص 217.

[17] زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أو السعيد ، المرجع سبق ذكره،ص51.

- **المدونات:Web Blogs:**

في مجال حماية البيئة قام بعض النشطاء بإنشاء مدونات متخصصة في قضايا البيئة من أشهرها:

Arab Environment Monitor-Enviro Blog-Green blogd

حيث يقوم المدونون من خلال المدونات البيئية بنشر الأخبار البيئية و إحاطة قراء بالمستجدات البيئية، فضلا عن تعبئة الجهود التطوعية و حشد المشاركة الشعبية في وقت ما لاتخاذ قرار أو سلوك ما نحو مسائل بيئية تستدعي تحركا شعبيا فوريا.

- **الشبكات الإلكترونية:Networks:**

وهي عبارة عن مواقع على الانترنت تنظم عمل نشطاء البيئة المشاركين فيها من خلال وضع جدول عمل لنشاطهم البيئي كعقد الندوات أو اللقاءات أو الزيارات الميدانية أو الدعوة للتبرع لصالح كارثة بيئية ملحة أو لتنسيق المظاهرات السلمية المناصرة للبيئة في وقت الأزمات و المشاركين في هذه الشبكات الإلكترونية هم عادة من غير المشاركين في مؤسسات المجتمع المدني أي الذين لا يأخذ نشاطهم البيئي طابعا مؤسساتيا أو رسميا بل يقوم على مبادرات أفراد مناصرين للبيئة و لا ترتبط أجندتهم البيئية بأية مؤسسية أخرى[18].

3-بعد الإعلام البيئي في مجال التربية البيئية و التوعية البيئية :

الإعلام البيئي و كذلك التربية البيئة كلاهما يسعى إلى إيجاد وعي وطني بأهمية البيئة بالنسبة لمتطلبات التنمية الاجتماعية و الثقافة بحيث تؤدي إلى إشراك السكان كافة طوعا لا إكراها و بطريقة مسؤولة و فعلية في صياغة القرارات التي تمس توعية البيئة بكافة مكوناتها ، الإعلام البيئي إلى جانب التربية البيئية في المحصلة يهدفان إلى إيجاد وعي ثابت و منفتح على أهمية التكامل البيئي في العالم المعاصر و لتحسين نوعية البيئة عن طريق إحداث تغيير حقيقي في سلوك الناس تجاه بيئتهم بحيث يؤدي ذلك إلى إيجاد الشخصية المنضبطة ذاتيا و التي تتصرف بالمفردات البيئية بروح المسؤولية[19]. فالإعلام البيئي أحد أجنحة التوعية البيئية لا يجب أن ينفصل نشاطه الإعلامي البيئي في البرامج التي ينتجها و يستهدف بها النشء عما جاء في مناهج

[18] مهيناز محسن، مرجع سبق ذكره،ص118.

[19] شاكر الحاج مخلف ،**الإعلام البيئي** ، دار دجلة للنشر و التوزيع، عمان ، 2016، ص 125.

المراحل الدراسية و التعليم العام ، فيوجد ترابط تربوي و إعلامي[20] حيث يمثل الإعلام البيئي – التوعية البيئية – التربية البيئية نوافذ مهمة و حضارية و جزءا مهما في معالجة الخلل الحاصل و الذي يتوقع حدوثه و هي تسعى لخلق رأي عام ضاغط لدى المواقع الرسمية الحاكمة و كذلك تحفيز أصحاب التخصص و تكوين الرأي العام لدة الجمهور من خلال استخدام القنوات الإعلامية و ذلك الهدف جزءا حيويا من خطوات التنمية المستدامة[21].

4- واقع و أزمة الإعلام البيئي العربي:

وسائل الإعلام المختلفة لها دور رئيسي و فعال في التوعية و التثقيف و خاصة فيما يتعلق بالقضايا الكبرى و المشكلات البيئية ولكن الواقع العربي يقول أن الثقافة البيئية و المحافظة على البيئة من التلوث لا تلقى الاهتمام المطلوب من قبل وسائل الإعلام التي تتجه نحو الإثارة من أجل الانتشار تحقيق المزيد من الأرباح،و الاهتمام الأكبر لوسائل الإعلام العربية منصب على الترفيه و التسلية و على الأخبار السياسية التي تحتل مرتبة متقدمة في وسائل الإعلام و في المقابل هناك ضعف في الاهتمام بالأخبار البيئية و إهمال التوعية البيئية[22] حيث من الصعب الحديث عن هوية خاصة للإعلام البيئي العربي مشابهة مثلا لهوية الإعلام السياسي أو الثقافي أو الاقتصادي أو الفني أو حتى الرياضي ، فالهوية الإعلامية تتطلب وجود بعض الشروط الأساسية لاعتبارها هوية مستقلة و مميزة ، بما فيها أنماط إعلامية احترافية تتعلق بكيفية تقديم الخبر و التحليل ، تنطلق من إطار معرفي محدد للقضايا البيئية ، كما أنه لابد من وجود قاعدة من الإعلاميين المحترفين والمدربين و المتخصصين بشؤون البيئة و أن يكون للإعلام القدرة على التأثير في التوجهات العامة ، و المهم أيضا لاستحقاق صفة " الإعلام البيئي " أن هناك وتيرة متواصلة للنشر ، و ليس مجرد أخبار و تعليقات متفرقة و متباعدة و غير منتظمة و في حقيقة الأمر ، فإن هذه العوامل تكاد لا تتوافر في معظم الإعلام العربي حين يتعاطى مع مواضيع البيئة ، بعكس القطاعات الإعلامية الأخرى ، كما ترتبط مشكلة الإعلام البيئي العربي بمشكلة الإعلام العلمي عموما ، الذي لا يجد له مكانة واضحة على الساحة الإعلامية العربية . فخلال سنة 1987 قدم برنامج الأمم

[20] سناء محمد جبور ، **الإعلام البيئي** ، مرجع سبق ذكره، ص 39.
[21] علاء الدين عفيفي ، عيسى موسى أبو شيخة ، **الإعلام و البيئة** ، دار المعتز للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان ، 2015، ص 44.
[22] شاكر الحاج مخلف ، الإعلام البيئي ، مرجع سبق ذكره ، ص34.

المتحدة للبيئة برنامجا للإعلام البيئي العربي إلى المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم و مجلس وزراء العرب المسئولين عن شؤون البيئة لكن رغم الخطط التي تدخل في نطاق الاهتمام بالبيئة و قضاياها و رغم كل التوصيات التي تم اقتراحها في مجال الإعلام البيئي العربي أكثر من عقدين من الزمن إلا أنها معظم هذه التوصيات بقت حبرا على ورق ،بحكم أن معالجة الصحافة العربية لمواضيع البيئة تفتقر إلى المتابعة و تتسم بمحتوى إخباري آني بعيد عن التحليل ، رغم أن تزايد الاهتمام بالعناوين البيئية في الصحافة العربية مرده أساسا إلى جهد فردي من جهة و تكاثر الأخبار البيئية في وكالات الأنباء العالمية من جهة أخرى و أبزر مظاهر الإخفاق في تنفيذ برنامج إقليمي للإعلام البيئي العربي تكمن في إهمال قنوات اتصال جدية بين الإعلاميين و مصادر المعلومات البيئية العربية ، و عدم إيجاد آلية ثابتة لجمع المعلومات البيئية الإقليمية و توثيقها و جعلها في متناول الإعلاميين العرب ، فما تزال مصادر المعلومات الأساسية من وكالات الأنباء الأجنبية في غياب مصدر إقليمي موثق للمعلومات البيئية[23] . و في هذا الصدد يقول نجيب صعب ،أن هناك تقصير في توفير المعلومات، تتحمل جزءا كبيرا منه المنظمات المختصة. فالصحفي يحتاج إلى معلومات موثوقة وخلفيات علمية لدعم تحقيقاته، وليس إلى نشرات ملونة تضم أخبارا اجتماعية مبعثرة وعرضا لانجازات لم يعرف بها غالبا إلا كتابها، كما أن ما يطبقه البعض من رسالة البيئة هو إعادة التدوير (*re-cycling*). الأخبار بلا معلومات جديدة وبلا تحليل موضوعي موثق، فهو يجعل الإعلام اجترارا ويفقده مصداقيته، ناهيك عما في هذه الممارسة من استهتار بالجمهور واستخفاف بقدراته ومداركه. والجمهور لا يستمع الى من يتعامل معه بخفة[24].[23]و انطلق الأستاذ محمد قيراط من تساؤلات تطرح في مضمونها موقع الإعلام البيئي العربي في الخريطة الإعلامية و من هو المسؤول عن تدهور البيئة و المشاكل البيئية في الدول العربية ؟ و من هو المسؤول عن نشر الثقافة البيئية في المجتمع ؟ و هل هناك إستراتيجية للإعلام البيئي في العالم العربي ؟ و هل تتوفر الدول العربية على الكوادر الإعلامية المتخصصة في الإعلام البيئي لرفع التحدي و مواجهة المشاكل البيئية العديدة ؟ و في سياق تشخيص واقع الإعلام البيئي

[23] محمد إبراهيم خاطر ، **الإعلام و التوعية البيئية** ، مرجع سبق ذكره، ص 36.
[24] محمد الدين إسماعيل محمد ، **الإعلام البيئي** ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، 2014، ص 45.

العربي أكد محمد قيراط أن الإعلام في الوطن العربي يواجه العديد من التحديات من أهمها عدم توفر المعلومات للجمهور و لوسائل الإعلام حيث لا يمكن الحديث عن التوعية البيئية و الإعلام البيئي و الثقافة البيئية في ظل غياب بنك معلومات و آليات التخزين و توفير و تداول المعلومة في العصر الرقمي و كذا اعتماد الإعلام البيئي على الوسائل التقليدية و عدم تكيفيه مع الوسائط العصرية الحديثة لمواكبة التطور المعلوماتي و المعرفي بالإضافة إلى غياب الكادر الإعلامي المتخصص و المترمس و المؤهل في الإعلام البيئي حيث مازال باعتباره تخصص و كمجال إعلامي استراتيجي في مرحلته الجنينية يعاني من غياب إستراتيجية إعلامية بيئية و مزال إعلام مناسبات يبرز عند ظهور المشاكل و الأزمات البيئية ، بالإضافة إلى عدم تحديد أولويات مجالات الرسالة الإعلامية البيئية كالتركيز على التلوث و التصحر و البيئة البحرية و مصادر الطاقة المتجددة و التكنولوجيا الملائمة و صيانة الطبيعة و هدر المياه و يرجع هذا الخلل إلى وجود فجوة كبيرة بين الإعلاميين و القائمين بالاتصال من جهة و المؤسسات و الهيئات التي تعني بالبيئة من جهة ، و الإعلام البيئي حسب رأيه يعاني من نقص في الميزانية و ضعف الإمكانيات و الوسائل المادية و البشرية على سواء و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى غياب الوعي البيئي في المجتمع انطلاقا من رجل الشارع إلى صانعي القرار .بالإضافة إلى غياب منهاج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية و تفشي ظاهرة اللامبالاة و عدم الاهتمام بالقضايا البيئية في المجتمع سواء على المستوى الفردي أو الأسري أو المؤسساتي أو ما يتعلق بالمجتمع المدني و المجتمع السياسي و ما يتعلق بالمدرسة أو الأسرة أو المسجد[25] . و في نفس السياق تقول الدكتورة عواطف عبد الرحمان أن الإعلام في العالم العربي بصفة عامة يعاني من مشكلات عديدة و أثر هذه المشكلات واضح و جلي على الإعلام البيئي الذي يواجه الكثير من الصعوبات في أداء دوره في المجتمع و الإعلام العربي لا يؤدي دوره التربوي في نشر الوعي البيئي على الوجه الأكمل و يتضح ذلك من خلال المعوقات التالية: [26]

[25] نجيب صعب ، **البيئة في وسائل الإعلام العربية** ، ورقة مقدمة في الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة و التنمية المستدامة ، 30/28 /2006/11، مجلس وزراء العرب ، برنامج الأمم المتحدة للبيئة ، المكتب الإقليمي لغرب آسيا ، 2006، ص 04.

[26] محمد قيراط ،**الإعلام البيئي العربي ...المشاكل و التحديات** ، مقال منشور على موقع جريدة بوابة الشرق الإلكترونية ، يوم السبت 2013/06/15 http://www.al-sharq.com/news/details/184155 ، تاريخ الولوج ، 2016/03/18 على الساعة :15.19.

1- المساحة التي تحتلها القضايا البيئية في وسائل الإعلام المقروءة ضئيلة للغاية و كذلك المدة الزمنية في الإعلام المسموع أو المرئي لا يتناسب مع حجم المشكلات البيئية التي يتعرض لها المجتمع العربي بشكل عام .

2- عدم إهتمام وسائل الإعلام بنشر المعلومات البيئية التي تمثل العنصر الرئيسي في تشكيل الوعي البيئي .

3- التناول السطحي للمشكلات و الجرائم البيئية في وسائل الإعلام مما لا يمكن أن يشكل وعي لدى أفراد المجتمع بهذه المشكلات ، و هذا لا يسهم في بناء الوعي البيئي

4- قصور مفهوم البيئة لدى الإعلاميين و افتقار إلى التأهيل العلمي المتخصص و الثقافة البيئية المتكاملة علاوة على قلة الدورات التدريبية التي يشاركون فيها و التي يمكن أن تسهم في تطوير إمكانيتاهم المهنية .[27]

5- غياب استطلاعات الرأي العام التي تحدد مستويات الوعي البيئي لدى الشرائح المختلفة للجمهور العام و النوعي و التي تساعد في رسم السياسية الإعلامية الخاصة بالبيئة و تتيح للقائمين حسن اختيار الرسائل الإعلامية الملائمة لتوصيل الرسالة البيئية إلى جمهورها.[28]

و من بين التحديات و العوائق التي يعاني منها الإعلام البيئي نذكر ما يلي:-

أ-عدم وصول الرسالة الإعلامية :

عدم إحراز التقدم في معالجة الكثير من القضايا البيئية في العالم العربي يدل على أن رسائل الإعلام البيئي لم تصل للمتلقين و المستهدفين و من ثمة استمرار هدر الموارد الطبيعية و انتشار الكثير من الممارسات السلبية الضارة بالبيئة .

ب-ندرة كوادر الإعلام البيئي :

من المشكلات التي يعاني منها الإعلام العلمي و البيئي على وجه الخصوص ندرة الصحفيين المؤهلين في مجال الإعلام البيئي و عدم مشاركة الباحثين و العلماء في عملية التثقيف و نشر الوعي البيئي.[29]

[27] عواطف الرحمان ، **الإعلام العربي و قضايا العولمة** ، دار العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 2005، ص 291.
[28] محمد إبراهيم خاطر، مرجع سبق ذكره، ص42.
[29] عواطف عبد الرحمان ، **الإعلام العربي و قضايا العولمة** ، مرجع سبق ذكره، ص 292.

ج-غياب الصحافة الاستقصائية :

الصحافة العربية تعاني من ضعف شديد في مجال الصحافة الاستقصائية التي تبحث عن الأخبار و تحاول جاهدة الوصول للحقيقة و تقديمها للجماهير و القضايا البيئية في المنطقة العربية بصفة عامة بحاجة ماسة للصحافة الاستقصائية و ذلك نظرا للجوانب المتعددة لمشكلات التلوث البيئي التي تعاني منها المنطقة و التي تحتاج إلى جهد و عمل دؤوب من قبل الصحفيين في إثارة مثل هذه القضايا و توصيل الحقائق للجماهير و المسؤولين و التفاعل مع الجماهير مع التحقيقات التي تقوم بها الصحافة الاستقصائية كبيرا جدا لأن بعض التحقيقات الصحفية تكشف عن فضائح و فساد بعض المسؤولين و تكشف عن تجاوزات و انتهاكات ترتكب في حقوق المواطنين و كشف عن جرائم ترتكب بحق البيئة [30].

د-الإعلام وسطوة رأس المال:

من المشكلات التي يعاني منها الإعلام في العالم الضغوط و التأثيرات الخارجية و المصالح المختلفة و المتضاربة في كثير من الأحيان و سيطرة رجال الأعمال و أصحاب الأموال على وسائل الإعلام الخاصة و البحث عن الربح المادي و السريع أدى تركيز هذا النوع من الإعلام على الأنماط الاستهلاكية و إغفال دور الفرد و في حماية البيئة .[31]

هـ-الإعلام و السلطة :

مهمة الإعلام في العالم العربي من وجهة نظر بعض المسؤولين هو إبراز انجازاتهم الوهمية و الحديث عن مهماتهم القيادية و الكثير من الفعاليات البيئية التي تقام في العالم العربي يكون الهدف من ورائها " الاستعراض الإعلامي" .

و-الانحياز في التغطيات الإعلامية :

القضايا البيئية المختلفة لا تلقي نفس الاهتمام من قبل وسائل الإعلام التي تتحرك لأهداف معينة تخدم مصالح من يتحكمون فيها من الأمثلة على ذلك التغطية الإعلامية لظاهرة الاحتباس الحراري ورغبة الدول الصناعية الكبرى في تحميل الدول الفقيرة و النامية المسؤولية الكبيرة من هذه

[30] المرجع نفسه ،ص45

[31] المرجع نفسه،ص 48.

الظاهرة و التغطية الإعلامية المبالغ فيها لمرض أنفلونزا الطيور و الخنازير و من الملفات التي تتجاهلها وسائل الإعلام مشكلة التصحر و ندرة المياه في الوطن العربي و مخاطر الوقود الأحفوري و مخاطر المبيدات و الكيماويات السامة و مخاطر الأجهزة الحديثة و تأثيرها على صحة الإنسان و البيئة .و مخاطر الإضافات الغذائية و الأغذية المعدلة وراثيا و مخاطر الأدوية ، فحسب دراسة منظمة الصحة العالمية ثبت أن 25-35 بالمائة من الأمراض الحالية التي تصيب الإنسان نتج عن مضاعفات جانبية للأدوية الكيماوية و يغزي المنظمات في ذلك إلى الطابع التجاري لشركات الأدوية العالمية و تقول منظمة الصحة العالمية أن معظم الأدوية المحمية تباع بما يعادل 20 إلى 100 ضعف إنتاجها [32]. و تقول عواطف عبد الرحمان في هذا الاتجاه أن الدور الذي تقوم به الشركات المتعددة الجنسيات في مجال الإعلام البيئي و المعروف أنها تزيد عن 37 ألف شركة عالمية تهيمن على 80% من التجارة العالمية و 75 % من الاستثمارات الخارجية و تتحكم في نقل التكنولوجيا و تفرز مصانعها نصف الغازات المسببة للتغيرات المناخية كما تستعين هذه الشركات بوكالات الإعلام لمواجهة خصومها من أنصار حماية البيئة [33].

ي-التبعية الإعلامية :

من المشكلات التي يعاني منها الإعلام في العالم العربي التبعية لوسائل الإعلام الغربية و الاعتماد بشكل كبير على المواد الإعلامية التي تبثها وكالات الأنباء ، فوسائل الإعلام في دول العالم الثالث تنقل حوالي 84% من الأخبار عن طريق الوكالات العالمية و حوالي 80% من أخبار العالم الثالث تنقلها أيضا الوكالات الدولية الكبرى ، ووسائل الاستهلاك الغربية معروفة بانحيازها المطلق للقيم الغربية و التفوق الغربي و تسعى جاهدة من أجل نشر ثقافة الاستهلاك في العالم بأسره . و الدول العربية بحاجة إلى إعلام مستقل غير تابع لمنظومة الإعلام الغربي التي يسيطر عليها أصحاب الشركات الكبرى لتحقيق مصالحهم و بحاجة إلى إعلام يطرح القضايا الملحة في العالم العربي. [34]

5

[32] محي الدين اسماعيل محمد ، **الإعلام البيئي** ، مكتبة الوفاء للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014،ص86.
[33] عواطف عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 280.
[34] المرجع نفسه ،ص 56.

- الجمهور المستهدف من المضمون الإعلامي البيئي:

تتوجه الرسائل الإعلامية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عديدة، و يشمل أشخاصا من مستويات فكرية و اجتماعية و اقتصادية و ثقافية و علمية و مهنية مختلفة لذا يجب مراعاة ذلك كله عن إعداد هذه الرسائل و نشرها و بثها. فالإعلام البيئي يهم كل فئات المجتمع و التأثيرات و الأضرار الناتجة عن الكوارث أو التلوث لا تميز بين فئة و أخرى لذلك فإن الإعلام يتوجه إلى الجماهير لتكون قوى ضاغطة لحث أصحاب القرار على انتهاج سياسة إنمائية متوازنة تحترم البيئة و تحافظ على مواردها الطبيعية و تأتي أهمية الإعلام البيئي للجمهور من أنه عنصر أساسي في إيجاد الوعي البيئي و نشر مفهوم التنمية المستدامة. [35]

أ-ماهية الجمهور و خصائصه:

يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، و إليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ و تركيز شديد باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء القائمون الوصول إليها و تحقيق الأهداف المنشودة منها و الجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية،و الجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون من حيث السن و الجنس و الشخصية و الخلفية و التجارب و العواطف و التعليم و الثقافة و الظروف النفسية و الاجتماعية و الحضارية و السياسية. [36]

ب-الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:تتضمن هذه الخصائص عددا من العوامل، أهمها:

-**التعليم:** تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية (المستوى التعليمي) و درجة استعابه للرسالة الإعلامية.

-**السن:** تدل الدراسات على وجود ارتباط بين صغار السن و المواد الترفيهية ووجود ارتباط سلبي بين الشباب و صغار السن و الاهتمام بالشؤون العامة.

-**النوع:** تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال و أنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية في حين يظهر الرجال أكثر ميلا إلى الموضوعات الواقعية.

[35] علي عبد الفتاح كنعان ، مرجع سبق ذكره، ص 131.

[36] زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أو السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 69

ج-الخصائص الحضارية للجمهور:

و هي الخصائص التي تتعدي العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني و محدداته،كالعادات و التقاليد و العلاقات الاجتماعية و من أهمها:

-**الأسرة:** تؤدي الأسرة دورا مهما و جوهريا في تشكيل شخصية الأبناء،وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته و إشباعاته.

-**العلاقات الاجتماعية:** تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص: أنها مركبة و متعددة و متشابكة و قد تكون العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

د-الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم على طبيعة الإنسان و سلوكه و نظرته إلى نفسه و الآخرين، كما تؤثر طبيعة العلاقة القائمة بينه و بين سائر أفراد المجتمع.

هـ- خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات و القلق و التفتح الذهني و العزلة الاجتماعية و العداء نحو الآخرين في تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية و استعداده للاقتناع أو عدمه بما تحمله من مضامين.

و-فئات الجمهور المستهدف:

تخاطب الرسائل الإعلامية أحيانا جميع فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم و خصائصهم من خلال رسائل مصممة لهذا الشأن و تخاطب في بعض الأحيان فئات خاصة تجمع بينها خصائص عدة و توجه إليها رسائل تناسبها و تلاءم طبيعتها و مستوياتها و نوعيتها .يوجد نوعان من الجمهور المستهدف:

-**الجمهور العام:**

يتمثل هذا النوع من الجمهور في القراء العاديين بكل قطاعاتهم و فئاتهم، و هؤلاء القراء يجب مخاطبتهم من خلال رسائل مبسطة في أشكال صحفية جذابة تتناسب مع خصائص كل فئة و اهتماماتها و احتياجاتها، مما يساعد في تنمية الوعي البيئي لديهم من خلال الفهم الصحيح

لقضايا البيئة، و حثهم على المشاركة الجادة في الجهود المبذولة لحماية البيئة و الحفاظ عليها من خلال ممارستهم لسلوكيات بيئية سليمة.

-الجمهور الخاص:

يمثل الجمهور الخاص فئات محددة من المجتمع تجمعهم خصوصية معينة أو صفات مشتركة، كالخبراء و المختصين و صناع القرار و الإعلاميين. و أهم فئات الجمهور الخاص:

-صانعو القرار و متخذوه من التشريعيين و التنفيذيين: هذه الفئة هي المنوطة بها إصدار التشريعات و القوانين و اتخاذ القرارات و الإجراءات الكفيلة بالحد من مظاهر التدهور البيئي و كلما أمكن الوصل إليهم بالمضمون العلمي السليم لقضايا البيئة يزداد احتمال تبنيهم سياسة سليمة بيئيا و التأثير على سلوكهم.

-قادة الرأي في المجتمع: و هم يمثلون أستاذة الجامعات و المفكرين وعلماء الذين و أعضاء الأحزاب و النقابات و ذلك بهدف إقناعهم و حثهم على بذل الجهود للضغط على صانعي القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين مؤازرة للبيئة، و اتخاذ قرارات و إجراءات كفيلة بصونها و حمايتها و الحد من تدهورها.

-الجمعيات البيئية و المجتمع المدني: باعتبارهم يمثلون شكلا من أشكال المشاركة الشعبية الفعلية في صيانة البيئة،كما أن لهم دورا ملموسا في الضغط على متخذي القرار و منفذيه.

-القيادات الإعلامية: بما لهم من دور أساسي في تحديد أولويات اهتمامات المواطن العادي بكل القضايا و المشكلات و منها قضية البيئة، و تفهم هذه القيادات لتلك القضايا و المشكلات يجعلهم يتحدثون عنها في منابرهم المختلفة و يقدمون المعلومات و الحلول المعتمدة على المصادر الموثوقة [37].

6-جمهور الإعلام البيئي :

يهدف الإعلام البيئي أساسا إلى حفز الجمهور للمشاركة الفعالة في رعاية البيئة من خلال دفع الناس إلى العمل الشخصي و تشجيعهم على الحوار و إيصال آراءهم إلى المسؤولين فيكون لهم رأي مسموع يساهم في صنع القرار و هذا ما يستدعي إقامة حوار تصل من خلاله آراء الناس إلى

[37] المرجع نفسه،ص 72-73.

المسؤولين ، كما يوصل المسؤولين إلى الجمهور إيضاحات عن جدوى التدابير و الإجراءات التي تتخذها الحكومات و الهيئات الرسمية لحماية البيئية و الإعلام البيئي يدفع الجمهور إلى الانخراط في عملية التخطيط و اتخاذ القرار و إن مشاركة الجمهور في الحوار البيئي تؤدي إلى تعميم الوعي للحفاظ على موارد الطبيعة كما تعطي المسؤولين صورة واضحة عن اهتمامات الرأي العام [38].ليس جمهور الإعلام البيئي محصورا في الناشطين البيئيين و الجمعيات البيئية فهو يمتد إلى قطاعات المجتمع جميعا و تتقاطع الاختصاصات و الأعمار ، الناشطون البيئيون و الجمعيات البيئية و أصحاب الاختصاصات العلمية المرتبطة بالبيئية و هم القاعدة الأساسية لجمهور الإعلام البيئي ، لأنه يخاطب اهتمامهم المباشر ، غير أنه على الإعلام البيئي الذكي أن يثير إهتمام المعنيين الآخرين ، السياسين و المؤسسات الحكومية و الصناعيين و المثقفين و الطلاب و المهتمين و المواطنين و ربات البيوت .

و على الإعلام أن يحدد قطاعات جمهوره و يوجه إليها معلومات موثقة مفيدة تثير إهتماماتها ، إذ أن المعلومات و طريقة تحليلها تبقى العنصر الأساسي في نجاح الإعلام البيئي في الوصول إلى جماهيره و على إحترام الجمهور [39].

7- مراحل توجيه الجماهير نحو القضايا البيئية:

تقوم وسائل الاتصال بعملية التوعية الجماهيرية من خلال مراحل متدرجة على النحو التالي :

أ-مرحلة ما قبل اكتشاف المشكلة البيئية:

و تتواجد حينما تظهر مشكلة اجتماعية تشغل الجماهير و لكن لا تستحوذ على الاهتمام المطلوب هنا ينحصر دور وسائل الإعلام في توجيه نظر الجماهير إلى مثل هذه الأحداث.

ب-مرحلة اكتشاف المشكلة و ظهور التحمس:

نتيجة تكرار الحوادث تصبح الجماهير على علم بخطورتها و يصاحب هذه المعرفة إدراك لخطورة المشكلة و تحمس كبير للمواجهة و تساهم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور كبير .

[38] علاء عيسى موسى أبو شيخة ، الإعلام و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 111.
[39] المرجع نفسه ، ص 114.

ج-إدراك تكلفة حل المشكلة:

و هنا يكون نوعان من الإدراك لأبعاد المشكلة ، إدراك المتخصصين، الإدراك الجماهيري، و تتلخص في أن حل المشكلة لن يتكلف فقط أموالا كثيرة و لكن تضحيات اجتماعية و مهمة وسائل الاتصال الترويج لضرورة الحل بصرف النظر عن التكاليف .

د-التناقض التدريجي لدرجة الاهتمام العام:

مرحلة التناقض التدريجي في درجة الاهتمام العام بالمشكلة بينما يدرك الكثير صعوبة و تكلفة إيجاد حل للمشكلة ففي نفس الوقت يكون هناك واحد من ثلاثة ردود أفعال :

- يشعر بعض الأفراد بالإحباط و عدم الرغبة في الاهتمام بالمشكلة .
- يشعر الآخرون بأنهم مهددون بمجرد التفكير في المشكلة و بالتالي فإنهم يجتنبون هذه الأفكار.
- يمل البعض الآخر من المشكلة و من التفكير فيها.

هـ-مرحلة ما بعد المشكلة:

هنا المشكلة تتحول إلى دائرة الاهتمام الأقل، و لكن في هذه المرحلة فإن الاهتمام يختلف إذا نظرت إلى درجة اهتمام وسائل الاتصال بقضايا البيئة أصبحت في منتصف حلقة الاهتمام زاد مؤشر الوعي الجماهيري، و ينتظر خطوة الإجراءات العملية لاختيار بدائل حل المشكلة [40].

7: الرأي العام العربي و الاهتمامات البيئية :

يختلف الاهتمام الجماهيري بالمشكلات البيئية الوطنية أو المحلية من بلد لآخر ، كما يختلف من مكان لآخر في نفس البلد و في ضوء الوعي البيئي بصورته الراهنة تبرز مجالات جديدة للصراع و الاختلاف الجذري بين الدول الصناعية و النامية و بين حماية البيئة و النمو الاقتصادي و بين الأجيال الحالية و الأجيال المستقبلية و لاشك أن الجدل حول هذه القضايا سوف يستمر لفترة طويلة في القرن المقبل و ما بعده و تعد استطلاعات الرأي العام من أبزر الأساليب العلمية ذات المصداقية العالية للتعرف على مستوى و نوع الوعي البيئي السائد ، كما تساعد على تحديد الأولويات البيئية لدى القطاعات المختلفة من الرأي العام الشعبي و الرسمي و يلاحظ أن استطلاعات الرأي العام التي أجريت في نهاية السبعينات و أوائل الثمانيات كانت ترتكز

[40] جمال الدين السيد علي صالح ، مرجع سبق ذكره، ص 96.

على قضايا البيئية محلية محددة ، مثل تلوث الهواء أو المياه ، بينما شملت استطلاعات الرأي العام التي أجريت خلال الثمانيات القضايا البيئية الوطنية و الإقليمية و العالمية إلى جانب القضايا المتعلقة بالأوضاع الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و البيئية و التنمية و نوعية الحياة ، و يلاحظ أن معظم استطلاعات الرأي التي أجريت حول الأولويات البيئية و محاور الإتمام البيئي قد تمت في الدول الصناعية و على الأخص الولايات المتحدة و اليابان و كندا و أستراليا بينما لم يتوفر للدول النامية استطلاعات رأي مماثلة. [41]

ثالثا –الجانب التطبيقي للدراسة:

1–قراءة تحليلية لنماذج من استطلاعات الرأي العام العربي و قضايا البيئة :

كشف إستطلاع للرأي العام العربي أجراه المنتدى العربي للبيئة و التنمية (أفد) في 22 دولة غربية خلال سنة 2017، حيث شمل هذا الاستطلاع أسئلة تتعلق بالوضع البيئي في الدول العربية ، من خلال قياس مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور حول مسألة البيئة و مشاكلها خلال السنوات العشر الماضية ، حيث كانت تم الإجابة عن الأسئلة عن طريق الإنترنت بالتعاون و التنسيق مع وسائل إعلام عربية ، فكانت عدد الإجابات عن هذا الاستطلاع 20145 ردا من جميع الدول العربية . حيث أجاب الجمهور بنسبة 61 %أن وضع البيئة أصبح أسوأ من السنوات الفارطة ، كما أفاد 20 %أن الوضع البيئي قد تحسن حيث سجلت أعلى مستوى عدم الرضا في سوريا بنسبة 96% و لبنان 91 %و اليمن 90% و تونس و ليبيا 78 و العراق 74 %و مصر 66% ، و من الواضح أن الحرب و الصراعات و عدم الاستقرار السياسي انعكس سلبا على الحالة البيئية لتلك البلدان .وفقاً لنتائج الاستطلاع، تتمثل أهم التحديات البيئية في النفايات الصلبة، يليها ضعف الوعي البيئي وتدهور الموارد المائية والتلوث وتغير المناخ. ولوحظت اختلافات في هذا الصدد بين البلدان، حيث تعكس الأولويات المختارة مشاكل محددة على الصعيد الوطني. فقد تم اختيار تلوث الغذاء بسبب الاستخدام غير السليم للمبيدات والأسمدة باعتباره أكبر تهديد بيئي في مصر، مما يعكس تزايد المخاوف في شأن سلامة الغذاء. واعتبرت غالبية المشاركين في الكويت أن التلوث

[41] عواطف عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره، ص 294.

البحري والساحلي هو المشكلة الرئيسية، فيما احتلت هذه المشكلة المركز الثاني في لبنان. ويمكن تفسير ذلك بتكرار نفوق آلاف الأطنان من الأسماك في الكويت خلال العقد الماضي بسبب تصريف مياه الصرف في البحر، وتفاقم التلوث الساحلي في لبنان الناجم عن مكبات النفايات على الشواطئ وتصريف المجاري غير المعالجة.الأسباب الرئيسية الأولى للتدهور البيئي التي اختارها المشاركون في الاستطلاع هي: سوء إدارة البيئة، عدم الامتثال للتشريعات البيئية، ضعف المؤسسات البيئية، عدم كفاية الإنفاق الحكومي على البيئة. وأبرزت نتائج السعودية والإمارات ضعف الوعي البيئي باعتباره السبب الرئيسي للتدهور البيئي ويظهر استطلاع «أفد» أن الجمهور أصبح أكثر دراية بمصطلحات ومفاهيم أهداف التنمية المستدامة. فقد قال 83 % من الذين شملهم الاستطلاع أنهم يعرفون الغاية من التنمية المستدامة، ويعتقد 98 %أن تغيير أنماط الاستهلاك يمكن أن يؤثر في البيئة، ويرى 95 %أن حماية البيئة تساعد النمو الاقتصادي. كما توضح النتائج أن هناك مزيدا من الفهم للقضايا البيئية لدى الجمهور، بما في ذلك ترابطها مع العوامل الاقتصادية و الاجتماعية. كما تكشف أن الناس قلقون من تدهور البيئة واستنزاف الموارد، وأنهم غير راضين عموما عن مستوى استجابة الحكومات. من ناحية أخرى، أظهر الاستطلاع استعدادا ساحقا من الجمهور لدعم التغيير الإيجابي، بتشجيع قوانين أكثر صرامة لحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، إلى جانب القيام بعمل شخصي في هذا الصدد[42].في دراسة قام بها الباحث عاطف عدلي العبد و هي دراسة استطلاعية على عينة حصص طبقية قوامها مفردة 30 من الجمهور توزعت العينة على 20 من الذكور و 10 إناث بسلطنة عمان ، و من خلال نتائج الدراسة تبين أن أهم المصادر غير العمانية التي أمدت الجمهور بالمعلومات عن قضايا البيئة و مشكلاتها تصدرت الصحف بنسبة 40 %، ثم الإذاعة المسموعة بنسبة 32.7% ، ثم التلفزيون بنسبة 30 %، فالمجلات بنسبة 26.7% و يليها الكتب العامة و المتخصصة بنسبة 6.7 %و الندوات و الحلقات الدراسية حول البيئة بنسبة 3.3 %، بينما أظهرت النتائج أن أهم المصادر العمانية التي أمدت عينة الدراسة من الجمهور بمعلومات عن قضايا البيئة و مشكلاتها ، تلفزيون سلطنة عمان بنسبة

[42] نجيب صعب ، الرأي العام العربي والبيئة إستطلاع "أفد" 2017 في 22 بلداً ، مجلة البيئة و التنمية ، تشرين الثاني-كانون الأول 2017 / عدد 237-236 ، الموقع الإلكتروني http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-details.aspx?id=2236&issue=&type=4&cat

63.3 %، إذاعة سلطنة عمان بنسبة 60 %، الجرائد العمانية 50% ، و المجلات العمانية 43.3 %، ملصقات التوعية 16.7%[43]. و في دراسة أخرى قام بها جمال الدين السيد علي صالح ، و هي دراسة وصفية قام بها الباحث في مناطق ريفية و حضرية في حلوان الشرقية و حلوان الغربية و حلوان القبلية و جنوب الريف ، حيث شملت الدراسة التعدد السكاني لأرباب الأسر 252315 و تم تطبيق عينة بطريقة الكرة الثلجية و كانت نتائج الدراسة المتعلقة بأهم القضايا البيئية في مصر ،حيث أظهر التحليل إجابات المبحوثين أن تلوث المياه و المسطحات المائية في المقدمة بإجمالي 66 %و جاء تلوث الهواء بنسبة 61.3% و جاءت المخلفات الصلبة و السائلة بنسبة 34 %و جاء التلوث الصناعي بنسبة 18 %، أما عن أسباب التلوث بمنطقة حلوان فجاء نشوء العشوائيات و غياب الوعي البيئي بنسبة 27% و جاء في المركز الثاني تلوث الهواء من تراب الإسمنت بنسبة 22.7%و جاءت المشاكل الهامة التي تعاني منها منطقة حلوان بنسبة 20% منها عدم جدية في حل المشكلات من جهة الحكومة و عدم تطبيق قوانين حماية البيئية و ارتفاع مشكل التلوث الصناعي .و أظهرت الدراسة الميدانية أن مناقشة قضايا البيئة التي تقدمها وسائل الإعلام جاءت أحيانا بنسبة 63.2%ثم لا بنسبة 21.3% و أخيرا بنعم بنسبة 15.3% و كانت أهم وسائل الاتصال حول الموضوعات البيئية من قبل المبحوثين هي تلفزيون بنسبة 65 %.و اتضح من الدراسة أن أسباب الاهتمام بالموضوعات البيئية التي تقدمها وسائل الإعلام جاءت لتجنب بعض الأخطار المحتملة ثم من أجل معرفة كل جديد من موضوعات البيئة و السبب الثالث من أجل التثقيف[44] .

2-نتائج الدراسة : من خلال الدراسات الاستطلاعية و من خلال أراء الباحثين حول أزمة الإعلام البيئي العربي توصلنا إلى النتائج التالية :

-الإعلام العربي البيئي يعيش أزمة عدم توفر معلومات سواء بالنسبة لوسائل الإعلام في حد ذاتها أو الجمهور.

[43] عاطف عدلي العبد ، **الإعلام العماني و قضايا البيئة** ، دراسة استطلاعية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1994، ص 109.
[44] جمال الدين السيد علي صالح ، مرجع سبق ذكره، ص 133-135.

-عدم اهتمام المنظومة الإعلامية كافة بالخطاب البيئي في سياق أجندة ترتيب الأولويات التي تعطي أهمية للمواضيع و القضايا السياسية.

-نقص الإعلاميين المتخصصين في المواضيع البيئية و نقص التحليل و التفسير لهذه القضايا.

-تظهر الإثارة الإعلامية في المجال البيئي خلال الأزمات البيئية .

-تغطى على التغطيات الإعلامية الصبغة الخبرية سواء في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف.

-عدم مبالاة و اهتمام الفرد العربي بقضايا البيئة .

-تم تسجيل ضعف في مستوى الوعي البيئي لدى الأفراد حسب الدراسات الاستطلاعية.

خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلام البيئي من الأدوات الأساسية لإيجاد الوعي البيئي و نشر مفهوم التنمية المستدامة و قد أوضحت الدراسات و الأبحاث أن مسؤولية الإعلام ترتقي إلى تحقيق الوعي بالبيئة و مشكلاتها ، و رغم الاهتمام العربي بقضايا البيئة و مشكلاتها خلال هذا القرن إلا أن هذا الأخير ما يزال يعرف الكثير من التحديات و العوائق في غياب سياسية إعلامية متخصصة تعطي أهمية لأولويات الجمهور و حقه في المعلومات البيئية الموضوعية ، فالإعلام البيئي العربي بحاجة ماسة إلى التنسيق مع مختلف الهيئات التي لها علاقة بالبيئة و العمل على قياس آراء الجمهور حول القضايا البيئية التي تشكل خطرا على حياتهم ، فالمسؤولية الإعلامية في مجال البيئة تتطلب تضافر الجهود التي تبدأ بالقائم بالاتصال إلى صانعي القرار إلى الفرد التي تقع عليه مسؤولية حماية البيئة و الحفاظ عليها .

قائمة المراجع:

أولا- الكتب :

1. أيسر خليل إبراهيم ،(2015)، **اهتمام الإعلام العربي بقضايا البيئة ، الصحف العربية بين واقع المشكلة و تطبيق الحلول** ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، العراق ،.
2. جمال الدين السيد علي صالح،(2003)، **الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق** ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، .

3. حسين أحمد شحاتة، محمد حسان عوض، (2013)**وسائل الإعلام في مواجهة التلوث البيئي،** مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة.

4. **زهير عبد اللطيف عابد (2014)، الإعلام و البيئة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن .**

5. سناء محمد جبور ،(2011)، **الإعلام البيئي** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .

6. شاكر الحاج مخلف ،(2016.)، **الإعلام البيئي** ، دار دجلة للنشر و التوزيع، عمان .

7. ماهيناز محسن ، **الإعلام و البيئة** ، مكتبة علاء الدين ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ب س ن .

8. عاطف عدلي العبد (1994)، **الإعلام العماني و قضايا البيئة** ، دراسة استطلاعية ، دار الفكر العربي ، القاهرة.

9. علاء الدين عفيفي ، عيسى موسى أبو شيخة (2015) ، **الإعلام و البيئة** ، دار المعتز للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان .

10. عواطف عبد الرحمان (2005)، **الإعلام العربي و قضايا العولمة** ، دار العربي للنشر و التوزيع ، مصر .

11. عبد الفتاح كنعان (2014) ، **الإعلام البيئي** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن

12. محي الدين إسماعيل محمد(2014) ، **الإعلام البيئي** ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية .

13. كرم علي حافظ ، **الإعلام و قضايا البيئة** (2017)، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن

ثانيا الرسائل الجامعية :

14. عامر بن صقر مصري الدسري ، **دور الإعلام في حماية البيئة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر طلاب الكليات الجامعية بوادي الدوائر فرع جامعة سلمان بن العزيز بالخرج**، مذكرة ماجستير في العلوم الشرطية ، قسم العلوم الشرطية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2013.

15. مهري شفيقة ، **الاتصال و تشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الإجتماعي، (2018)دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفايس بوك**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر3.

التقارير و الأبحاث و الدراسات العلمية :

16. محمد قيراط ،**الإعلام البيئي العربي ...المشاكل و التحديات (2013)**، مقال منشور على موقع جريدة بوابة الشرق الإلكترونية ، يوم السبت 2013/06/15 http://www.al-sharq.com/news/details/184155.

17. نجيب صعب (2006)، **البيئة في وسائل الإعلام العربية** ، ورقة مقدمة في الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة و التنمية المستدامة ، 30/28 /2006/11، مجلس وزراء العرب ، برنامج الأمم المتحدة للبيئة ، المكتب الإقليمي لغرب آسيا .

18. نجيب صعب ، الرأي العام العربي والبيئة إستطلاع "أفد" 2017 في 22 بلداً ، مجلة البيئة و التنمية ،
تشرين الثاني-كانون الأول 2017 / عدد 237-236 ، الموقع الإلكتروني:
http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-details.aspx?id=2236&issue=&type=4&cat

دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في تنمية الوعي السياسي للمواطن " قناة الشرقية نيوز أنموذجا برنامج بالحرف الواحد"

The role of the talk shows in the Iraqi satellite channels and their impact on the development of the political awareness of the citizen" model Al - Sharqiya news channel The single letter program"

م.م.حيدر فالح زايد

مدرس مساعد ذي قار/ كلية الإعلام، العراق

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه البرامج الحوارية التلفزيونية في تنمية الوعي السياسي لدى الفرد وما تقدمه القنوات الفضائية من برامج تثقيفية حوارية سياسية للمواطن لغرض تنمية وعيه السياسي وإرشاده نحو القضايا الصائبة في الشأن السياسي ، ومعرفة ان كانت إدارة القنوات الفضائية تتدخل في توجهات البرامج واختيار مقدمي البرامج، وضيوف البرامج الحوارية في القنوات العراقية ان كان من ذوات الخبرة في المجال السياسي ان هم متحزبين لجهاتهم التي ينتمون لها، ومعرفة مفهوم البرامج وكذلك وظائفها وأنواعها والبرنامج النموذجي وخصائص البرامج في التلفزيون وبنائها ، وما المقصود في الوعي السياسي وما مفهومة وطرق اكتساب الوعي السياسي, وأسباب ضعفه.

Abstract

The purpose of this study is to know the role played by television talk shows in developing the political awareness of the individual and the satellite channels provided by educational programs for political dialogue for the citizen to develop political awareness and guide him towards the right issues in political affairs .And whether the management of satellite channels has a role in selecting program providers. And the guests of the talk show, if they are experienced in the political field, that they are partisan to the parties to which they belong. Knowledge of the concept of television

programs as well as their functions, types, characteristics and structure, what is meant in political awareness and what are understood and ways of gaining political awareness. And the reasons for his weakness.

المقدمة

رغم تطور التكنولوجيا وتعدد وسائل الاتصال وتنوعها ويبقى للتلفزيون دوره البارز في نقل متطلبات المشاهدين وما يحتاجونه من معلومات بكافة المجالات الثقافية، السياسية ، الدينية ، الاجتماعية ..الخ. والتلفزيون اليوم لازال محافظا على جمهوره الكبير رغم اتساع فضاء التواصل بين (المرسل) مصدر المعلومة و(المستقبل) اي الجمهور وهذا يدل على أهمية الكبيرة في المجتمع.

التلفزيون ومن خلال برامجه المتنوعة لاسيما البرامج الحوارية التي هي محطة دراستنا ودورها في تثقيف الجمهور في القضايا السياسية التي تحيط بهم سوى على الجانب المحلي والإقليمي والدولي وتفسيرها لهم من خلال مقدمي تلك البرامج وضيوفهم من أصحاب الاختصاصات وذات الباع في الجانب السياسي.

وهنا قسمنا البحث الى ثلاثة مباحث تضمن المبحث الاول مشكلة الدراسة وأهميتها وهدفها والمنهجية والعينة المختارة والمصطلحات الدراسية والمبحث الثاني ناقشنا البرامج التلفزيونية ومفهموها، وتطرقنا الى انواع البرامج وإشكالها وطرق بناء تلك البرامج واشرنا الى انواع الحوار التلفزيوني والحوار الناجح وخصائص المذيع الناجح. كما بينا في هذه الدراسة مفهوم الوعي السياسي وأهميته وطرق اكتسابه واسباب ضعف الوعي السياسي في المجتمع, في حين احتوى المبحث الثالث على الاطار التطبيقي اي نتائج تحليل استمارة الاستبيان المحتوية على عشرين سؤال, وخمت الدراسة بالاستنتاجات والتوصيات عن ما أفرزت نتائج البحث بالكامل.

المبحث الاول: الإطار المنهجي

المشكلة

يؤكد المشتغلون بالبحث العملي ان اختيار مشكلة البحث وتحديدها ربما يكون أصعب من ايجاد الحلول لها [1] وهنا مشكلة بحثنا تدور حول البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في تنمية الوعي السياسي للمواطن حيث يسعى الباحث لمعرفة الدور الذي تلعبه هذه البرامج في زيادة وعي المواطن في مختلف الاختصاصات لاسيما ألجانب السياسي كونه المحور المهم في حياة الإنسان والبرامج الحوارية السياسية تلعب دورا مهما كمصدر يستقي منه الفرد المعلومة السياسية عن قرارات الحكومة وسياستها وهنا نطرح عدد من التساؤلات .

1- هل للبرامج الحوارية السياسية دور في تنمية الوعي السياسي لدى المواطن؟
2- كيف توظف البرامج السياسية الحوارية لتكون نافعة للمواطن؟
3- ما هو رأي الجمهور بالبرامج الحوارية السياسية المقدمة من قناة الشرقية الفضائية؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث ليكون مصدرا مهماً عن البرامج الحوارية السياسية في القنوات العراقية لاسيما قناة الشرقية الفضائية للبحوث الإعلامية ألاحقة, يكون مرجع إرشادي مهم لمقدمي البرامج الحوارية لكي يحققوا جزء من رغبات المتابعين لبرامجهم، ان يسهل على دارة المؤسسات الإعلامية في اختيار المقدمين للبرامج السياسية.

أهداف البحث

1- محاولة الكشف عن الخصائص الرئيسة للبرامج الحوارية التلفزيونية السياسية.
2- تحديد أراء تعرض الجمهور المشاهد للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية.
3- ما هي الغاية التي تحققها البرامج الحوارية التلفزيونية وخصوصا في قناة الشرقية .
4- مدى الاستفادة من البرامج السياسية في تنمية الوعي لدى المواطن من خلال تلك البرامج.

[1] الدكتور عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي , مكتبة الاشعاع للنشر والتوزيع,مصر، سنة 1996,ط1,ص35.

منهجية البحث

اختار الباحث المنهج المسحي(Survey) في هذه الدراسة والمنهج المسحي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على المعلومات الوافية ودقيقة وتصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعملية وتسهم في تحليل الظواهره [1].و يقصد بذلك ان يحدد الباحث الطريقة التي يسلكها في معالجة موضوع البحث [2] يكون منهج البحث بشقيه الوصفي والتحليلي وتحديدا Survey Methods تستخدم هذه الدراسة المنهج المسحي طريقة المسح بالعينة الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، وهو يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة معينة من خلال الاعتماد على أسلوب المسح العينة sample واستخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات [3]

عينة البحث

اختار الباحث العينة العشوائية (Random) التي تعطي الفرصة فيها لمل وحدات وأفراد المجتمع الاصلي يكونوا ضمن النموذج المختار او العينة المنتقاة[4] وهنا اعد الباحث استمارة استبيان وهي اداة تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الخبرية التي يتطلب من المفحوص الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث [5] يعتبر الأداة تم اختيار (100) شخص من سكان مدينة الناصرية التي تبعد حوالي (365كم) جنوبا عن العاصمة بغداد اي توزيع عشوائي بمختلف شهاداتهم ومختلف مناطقهم لغرض ضمان الشفافية بالتوزيع.

حدود الدراسة : سكان مدينة الناصرية جنوب العراق. الحدود الزمنية : برنامج بالحرف الواحد.

تعريف المصطلحات

البرامج الحوارية Talks programs: وهي البرامج الإذاعية بالراديو والتلفاز التي يستضاف فيها شخص متخصص ليتحدث إلى الناس مباشرة في موضوع معين، ومن ذلك الأحاديث السياسية أو

---

(1) عامر ابراهيم فنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ,دار المسيرة , عمان ,ط5، 2014، 99.
(2) منال هلال المزاهرة : مناهج البحث الاعلامي , دار المسيرة ،عمان الاردن ، ط1 , 2014,ص 94.
(3) عمار مكي دورية : دورالحملات الإعلانية في العملية السياسية,(رسالة ماجستير غير منشوره) جامعة بيروت .بيروت.2015,ص 17.
(4) عامر ابراهيم فنديلجي :مصدر نفسه ص147
(5) عصام حسن الدليمي و علي عبد الرحيم صالح: البحث العملي اسسه ومنهجه، دار الرضوان،ط1، 2014،ص91.

الدينية .. الخ. ويتوقف نجاح البرنامج على شخصية المتحدث، كما يتوقف على حسن عرض هذا الموضوع وطريقة التحدث إلى المستمعين والمشاهدين واللغة المستخدمة [1]

وتعريف اخر للبرامج الحوارية: هي البرامج التي يستضاف فيه الشخص متخصص أو مجموعة أشخاص يتحد ث إلى المشاهدين مباشرة في موضوع معين ومن ذلك الأحاديث السياسية والاقتصادية والدينية وتوقف نجاح البرنامج على شخصية المتحدث وحسن عرض الموضوع وطريقة التحدث للمشاهدين واللغة المستخدمة [2]

القناة الفضائية: قناة يتم استئجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث المرئي المباشر الذي يعتمد على أن تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسلة تستخدم حزم ضوئية مكثفة إلى قناة مخصصة في القمر الصناعي، تقوم بدورها. بتحويل الإشارة إلى صورة وصوت [3]

الوعي السياسي: يشار الوعي على انه أدراك الإنسان لنفسه ولمحيطه وما يدور حوله ,وهو يتخذ أشكالا متعددة منها الوعي السياسي , والذي يعد ضرورة اساسية في ظل الواقع الذي تمر به المجتمعات , فهو يساعد في تحليل الأحدث بصورة موضوعية بعيدة عن العواطف والتأثيرات السيئة والمبالغة في تقييم الواقع ,وكذلك يعرف الوعي السياسي بانه مجموعة القيم والمبادئ والاتجاهات السياسية التي تتيح للفرد ان يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته ويحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها[4]

---

[1] د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية: القاهرة، دار الشروق، 1989، ص 594.

[2] طه عبد الفتاح، الحوار في القصة والمسرحية والإذاعة والتلفزيون، مكتبة الشباب، القاهرة، ١٩٧٥، ص ٩.

[3] سعد مطشر عبد الصاحب، المضامين والأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام،جامعة بغداد، ٢٠٠٥.

[4] احمد حسين اللقاني وأخرون,معجم المصطلحات التربوية:في المناهج وطرق التدريس القاهرة عالم الكتب 1996ص204.

المبحث الثاني: الإطار النظري

اولا : مفهوم البرامج التلفزيونية وأنواعها

من المعروف والمألوف أن التليفزيون يعتبر أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجماهير علي اختلاف انتماءاتهم ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية بل يمكننا أن نقول انه اهمها علي الاطاق نظرا للشعبية الكبيرة التي ينفرد بها عن معظم وسائل الاعلام الاخرى. فمن الطبيعي أن يحتل التليفزيون المرتبة الأولي بين وسائل الاعلام المختلفة وتتعدد أنواع المضامين التي يقدمها التليفزيون ويمكن أن نقسمها الي نوعين رئيسيين من المضامين وهي المضامين الجادة والمضامين الترفيهية وتندرج كل المواد التي تعرض علي شاشة التليفزيون تحت هذين الاطارين او النوعين من المضامين. وتعتبر البرامج هي احدي اهم المضامين التي يعرضها التليفزيون فالبرامج بمضامينها المختلفة هي ما تشكل وعي الجماهير بالمواضيع والاحداث التي تجري في .

ويمكن تقسيم البرامج التليفزيونية الي عدة انواع منها:

أولا: البرامج السياسية: وهي من اكثر أنواع البرامج تأثيرا في وعي الجمهور وادراكهم للأمور السياسية والأخبار المهمة والأحداث في مجتمعهم أو في منطقتهم الجغرافية او الدول المجاورة لهم ويهتم جمهور التليفزيون بمتابعة الاخبار والبرامج الاخبارية حتي يكونوا على علم ووعي تام بما يجري من أحداث حولهم في اطار وطنهم أو في اطار الدول الاخرى على اختلافها.[1]

ثانيا: البرامج الحوارية :وهناك عدة انواع للحوار تفرض قالبا فنيا وفكريا خاصا وهي حوار الراي والشخصية وحوار المعلومة والحوار المتخصص [2].:- حوار الرأي:وهو يهدف الي استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما.

حوار المعلومات:وهذا النوع من الحوار يجري لتقديم خدمات عامة.

---

[1] ينظر موقع الكتروني تاريخ المشاهدة 2018/8/6 http://studiomisr.blogspot.com/2011/01/blog-post_2752.html#more

[2] د.فايزه طه عبد الحميد: البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية،المكتب العربي للمعارف،مصر،ط1، 2013.ص31

حوار الشخصية :وهذه النوعية انها تعتمد علي الشخصية او الضيف الذي يستضيفه البرنامج حيث يمكن ان يتطرق الحوار الي سيرته الذاتية او مواقف معينة [1]

ثالثا: برامج كوميدية :وهذه النوعية تختص بما يعرض من مواد فكاهية في فترات الاستراحة او الانتقال من برنامج لبرنامج مثلا او تكون مضمونا بذاتها كالمسرحيات الكوميدية والافلام الكوميدية والمسلسلات الكوميدية وتدخل هذه النوعية في الاطار الترفيهي.

رابعا: برامج فنية:وهي برامج تختص بكل ما يتعلق بالأمور والمستجدات بعالم الفن والفنانين وتشمل ايضا برامج الموسيقي التي تتضمن موسيقي واخبارها عن الاغاني والموسيقي وهي نوعية ترفيهية.

خامسا: برامج تثقيفية:وهي برامج تقوم بعرض المضمون الثقافي الذي يهتم به فئة معينة من الجمهور وتندرج هذه النوعية تحت اطار البرامج الجادة.وهو توعوي

سادسا: برامج تعليمية .سواء كانت للكبار او للصغار في اي مجال من العلوم الدراسية او غيرها.

سابعا: برامج الاطفال: وهي برامج مخصصة لفئة معينة وهي فئة الاطفال تخاطبهم وتختص بأمورهم وتقدم لهم الترفيه والتسلية المناسبين لهم ولفئتهم العمرية كما تقدم لهم المعلومات بشكل مبسط.[2]

ثامنا: البرامج الرياضية والدينية:وهي أيضا تدخل في اطار انها موجهة لفئات معينة لكن تختلف في ان البرامج الرياضية من نوعية البرامج الترفيهية اما البرامج الدينية فانها تدخل في اطار البرامج الجادة.

تاسعا: البرامج الوثائقية:وهي تشتمل علي الافلام والبرامج التسجيلية والوثائقية والتي يكون لها جمهورها الخاص أيضا.[3]

---

[1] د.سليم عبد النبي : الاعلام التلفزيوني, دار اسامة ,عمان الاردن,سنة 2010,ط1,ص192.
[2] انظر موقع الكتروني تاريخ المشاهدة 2018/8/6/ http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/135232
[3] مصدر سابق موقع الكتروني .

البرنامج التلفزيوني النموذجي : تتخلص موصفات البرنامج التلفزيوني النموذجي بالتالي

الجدة، الطرافة .الجرة في اختيار الموضوع وطرحه من خلال البرنامج الذي يختار له شكلا من إشكال البرامج التلفزيونية الملائمة لطرح هذه الفكرة.[1]

الأشكال البرامجية المميزة : [2]_ الحديث المباشر _ المقبلات _المائدة المستديرة _الترفيه والتسلية _المجلة التلفزيونية _ التحقيق التلفزيوني _ البرنامج الخاص _ الفيلم الوثائقي.

تصنيف البرامج التلفزيونية : تم تصنيف البرامج التلفزيونية عبر عدة معايير، وهي على النحو الآتي [3]

1. الوظيفة أو الهدف: الإعلام – الترفيه – التثقيف – التعليم – الإعلان.. إلخ.
2. المحتوى والمضمون: ديني– سياسي – اقتصادي – ثقافي– رياضي– فني – علمي..إلخ.
3. الجمهور: عامة المجتمع – الأطفال – الشباب – النساء– نخبة متخصصة... الخ.
4. دورية البث: يومي – أسبوعي – شهري – نصف شهري–.. الخ.
5. وقت البث: برامج الصباح – برامج الظهيرة – برامج المساء – برامج السهرة.... إلخ.
6. اللغة: لغة عربية فصحى– لهجة عامية – لغة أجنبية – لغة أجنبية مترجمة... إلخ.
7. الشكل أو القالب الفني: حديث – حوار – تحقيق – مجلة... الخ. وهذا هو أهم أنواع التصنيف، لأنه يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية لبرامج التلفزيون.

---

(1) د.سليم عبد النبي :مصدر سابق ص193.
(2) د.حمدي عبد المقصود: البرامج التلفزيونية الاعداد بين السائد والمهمش , مركز تطوير الأداء والتنمية, مجلة الاذاعات العربية القاهرة,ص87.
(3) فهد بن عبد الرحمن الشميمري: موقع التربية الاعلامية الرقمية :
http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=123:2010-10-19-15-26-03&catid تاريخ الزيارة 2018/8/9

وظائف الحوار التلفزيوني [1]

1. وظيفة الإعلام والأخبار: وتعني تقديم الحوار كل ما هو جديد عن الاحداث والقضايا السياسية المهمة.
2. وظيفة الشرح والتفسير : وتعني شرح وتفسير ما يحدث من أحداث وأمور في جوانب الحياة المختلفة.
3. وظيفة التعليم : وتعني كل ما يقدمه من معلومات وأفكار جديدة تؤدي إلى زيادة معلومات المشاهدين.
4. وظيفة التثقيف : وتعني تثقيف المشاهدين عن طريقة الحوار مع قادة الفكر والأدباء والفنانين .

خصائص مميزات البرامج الحوارية في التلفزيون:.

1. تحقق البرامج الحوارية اتصالاً مباشراً مع الجمهور إي بمعنى إن معد البرنامج يحاول إن يطرح أسئلة على المحاور نيابة عن المشاهدين الذين تتردد هذه الأسئلة على ألسنتهم .

2. عن طريق البرامج الحوارية يتم إشراك المشاهدين وهذا تعبير واضح مما يسمى بالمشاركة

3. رغبة المشاهدين في مشاهدة المشاهير والشخصيات المعروفة تتحدث بشكل مباشر بدلاً من التحدث بلسان حالها.

4 البرامج الحوارية في الفضائيات تمتلك خاصية لا تتوافر في الحوار المكتوب أو الحوار الإذاعي

5. يقوم مقدم البرامج الحوارية بالحوار مع الشخص المعني بالحدث أو الموضوع مما يزيد أو يعزز الثقة والمصداقية لدى المشاهدين حول الحدث أو الموضوع المطروح[2]

---

[1] د.هدى مالك شبيب : التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية دراسة تحليلية لبرنامجOprah Show , مجلة الاستاذ, جامعة بغداد كلية ابن الرشد.العدد 201, سنة 2012, ص 775.

[2] معد عاصي علي : البرامج الحوارية في قناة (الحرة عراق) رسالة ماجستير غير منشور, كلية الاعلام جامعة بغداد ,العراق ,2008,ص45.

الخصائص الأساسية للمذيع في البرامج الحوارية: المرونة، القدرة على الإنصات الجيد،الفضول وحب الاستطلاع،الإصرار والمثابرة، القدرة على ضبط الأعصاب, ان يكون مضيفا[1] والصوت الحسن[2].

بناء البرامج الحوارية التلفزيونية : يعتمد التخطيط لبرنامج حواري تلفزيوني على أسس مهمة وهي اختيار الموضوع واختيار الأشخاص أي الضيوف واختيار مقدم برنامج [3]

ثانيا : مفهوم الوعي السياسي

ويعرف الوعي السياسي بالتالي.. الوعي بوصفة حالة ذهنية تتمثل في ادراك الانسان للعالم نحو عقلي ووجداني . وهذا يعني ان الوعي هو حالة خاصة التي تتيح للإنسان أن يمتلك شروط وجوده على نحو ذهني , وتأسيساً على هذا يتجلى الوعي الانساني في صور شتى تتباين , بتباين المجال المدرك او موضوع الوعي . حيث يعرف الانسان اشكالاً متنوعة من الوعي كالوعي الديني , والوعي السياسي , والوعي العلمي , والوعي الثقافي , والوعي الاخلاقي , ويمكن تعريف الوعي بشكل عام : هو أدراك الانسان بشكل عام لما حوله , وشعوره بنفسه وما يحيط به , وفهمه للواقع الذي يعيش فيه , ورؤيته الواضحة للطريق لنجاحه وتحقيق أهدافه . ومنهم من عرف الوعي بأنه : ادراك الفرد ومؤسسات المجتمع المختلفة بمسئولياتهم الكبرى في بناء الشخصية الانسانية المتكاملة والسعي الى عملية النهضة والتقدم المعنوي والمادي من خلال إصلاح الفكر والسلوك والواقع . وما يهمنا هنا " الوعي السياسي ", والمقصود "بالوعي السياسي " هي الحالة التي يتمثل فيها الفرد او افراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة ويتخذون من هذه القضية موقفاً معرفياً ووجدانياً في الآن الواحد [4] وهناك تعريف اخر يقول **الوعي السياسي** يفترض عدة متطلبات، أهمها: التعليم والخبرة. وهذا أمر لا يتوافر في كثير من الدول النامية، حيث ترتفع نسبة الأمية، ويميل الفرد العادي إلى تحاشي السلطة وتجنبها، بالإضافة إلى عدم توافر الحد الأدنى للكفاف

---

[1] د.عبد الدائم عمر الحسن: دليل مرجعي تقنيات اعداد البرامج الحوارية في الاذاعة،منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم الثقافية،الربط المغرب،2011،ص67.

[2] محمد خير رمضان: صفات مقدمي البرامد الاسلامية في الاذاعة والتلفزيون.ط1، 1986،ص170.

[3] معد عاصي علي : مصدر سابق ص 46.

[4] د. وديع العزعزي : دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني دراسة ميدانية على طلبة الجامعات, رسالة ماجستير غير منشور.كلية الاعلام جامعة صنعاء ,اليمن .2004, ص 22.

الاقتصادي. ويحدث نقص الوعي السياسي نتيجة لعدم معرفة المواطن لحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع، وعدم تصوره للواقع المحيط به كحقيقة كلية وليس كوقائع متناثرة، إضافة إلى عدم قدرة الفرد على تجاوز خبرات الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها لفهم خبرات ومشكلات المجتمع السياسي الكلي عبر وسائل الاتصال السياسي[1].

أهمية الوعي السياسي

أهمية الوعي السياسي في ضل هذه الفترة يعد ضرورة إنسانية في ضل واقع مرير وصعب تمر به منطقة الشرق الأوسط حيث التخلف بالأمور السياسية وعدم المطالبة بحقوقهم حيث تجد الهتافات الشعارات التي ترفعها الأنظمة الحاكمة في هذه المنطقة تعبيرا واضحا للواقع المتخلف الذي تعيشه مجتمعات الشرق الأوسط وتكمن أهمية هذه الموضوع (اي الوعي السياسي) لأهمية وارتباطه مباشرتا بحياة الإنسان فالوعي السياسي يساعد على فهم الأمور السياسية في الظروف الاعتيادية والغير اعتيادية التي تنتجها الأحداث, وابرز النقاط في موضوع الوعي السياسي

1- قضية النهضة الحضارية :من الواقع ان مجتمعات الشرق الاوسط تتميز بالتعارض بين المصطلحات الاساسية واصطدام ما هو قديم بما هو حديث (وهنا يجب الاعتراف بأن هناك ازمة حضارية تجعل هناك تعارضا بين تحقيق الهوية وتحقيق الاحضارة وبين التراث الوطني والحداثة الراهنة وان التعارض يخلق انشقاقا في الوعي المجتمعي .
2- الوعي السياسي العلمي يعمل على تحليل الاحداث بصورة موضوعية بعيدة عن العواطف والتاثيرات البيئية والمبالغة في رصد عوامل التخلف.
3- عن طريق الوعي السياسي يحدد دور الدولة ومؤسساتها في التعامل مع القضايا الحيوية التي تحدث داخل المجتمع وان الوعي السياسي لدى الافراد غالبا ما يقيد حركة الدولة ولا تسمح لها العمل بشكل مطلق في الساحة الداخلية وحتى على المستوى الدولي [2].

---

[1] سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيزآل سعود: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي , اطروحة دكتوراه غير منشور. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الدعوة والإعلام .السعودية , 2016, ص 147.
[2] زيرفان سليمان البرواري: الوعي السياسي وتطبيقاته دراسة الحالة الكردستانية انموذجا,مطبعة خاني دهوك,ط1, 2006,ص 26.

وهنا ايضا لقد ركز الفكر السياسي الانساني على اهمية الوعي السياسي (الثقافة السياسية)في بناء الانظمة الديمقراطية وهذا مااشار اليه جميع الفلاسفه والمفكرين ابتداءً من العصر الاغريقي الذي وصفوها بمصطلح (الفضيلة المدنية) وربطوها مع القيم الديمقراطية. وأشاروا ان اولى حالات الوعي السياسي جاءت نتيجة الحاجة الانسانية للاجتماع وتكوين السلطة عندما اضطر الانسان في محاولة منه لتأمين الغذاء والحماية الى الانتظام في مجتمعات سياسية لها اطار سلطوي عبر عنه بالقبيلة و القرية والمدينة والدولة .

وهذا ماذهب اليه مفكري (العقد الاجتماعي) مثل هوبز وروسو ولوك غيرهم عندما اشارو الى حالة المجتمع المضطربة التي ادت الى تنازل الافراد عن حقوقهم السياسية لصالح السلطة مقابل ضمان الغذاء والامن, واعتبروا ذلك بدايات لما عرف بالوعي السياسي لدى الافراد والمعبّرعنه بالحاجة الى التنظيم السياسي لادارة المجتمع والدفاع عنه .

الا ان مرحلة وضع الاسس الاولى للمجتمع السياسي وقيام الدولة افرز الحاجة الى قيم اخرى غير الغذاء والامن الا وهي العدالة وتآمين الحريات الفردية الامر الذي دعا عدد من المفكرين الى طرح مبادئ وقيم سياسية أطلق عليها المبادئ الديمقراطية , والتي كانت اساسا لثورات وحروب وانتفاضات هزت المجتمعات الانسانية عبر القرون السابقة وادت الى ظهور انظمة مختلفة من بينها الأنظمة الديمقراطية والتي من ابرز اسسها الوعي السياسي في المجتمع [1].

طرق اكتساب الوعي السياسي [2] : العائلة _ المدرسة _ الجامعة

وهناك من قال ان الاكتساب السياسي يأتي كما بـ[3] : مرحلة الطفولة _ مرحلة الطفولة الوسطى والمتأخرة (ما قبل المراهقة) _ مرحلة المراهقة _ بقية العمر ما بعد المراهقة.

---

[1] ا.د.موسى محمد الطويرش: الوعي السياسي ,مركز العراق الجديد للاعلام والدراسات,2012,موقع الكتروني http://thenewiraq.com/?p=2512 تاريخ الزيارة 2018/8/10.
[2] ينظر : زيرفان سليمان البرواري: مصدر سابق,ص 35.
[3] د.محمود حسن اسماعيل : التنشئة السياسية دراسة في اخبار التلفزيون , دار النشر للجامعات,مصر , ط1 , 1997, ص31.

أسباب ضعف الوعي السياسي

1- طبيعة النظام السياسي, اذ ان من أهم ميزات الانظمة الشمولية تحديد قدرة الافراد على التفكير السياسي وجعل هذا التفكير يدور ضمن خطط محددة تخدم هذه الانظمة ويصب في استمراريتها مما يؤدي الى ابتعاد الافراد بشكل عام عن التعمق بالثقافة السياسية كالدستور والحقوق والواجبات وصلاحيات السلطة وغيرها, لان هذه كلها تعتبر من المحرمات في مثل هذه الانظمة مما يسهم في ضعف الوعي السياسي للافراد وتعميق حالة الاستغفال والتخلف . عند التغيير لم تحل مشكلة الوعي السياسي لدى الجماهير اذ بدأت القوة السياسية ومن اجل مصالح ضيقة تلعب على ضعف الوعي السياسي الذي كان سائدا في المرحلة السابقة وعملت على تعميق الاختلاف المذهبي والقومي والعشائري خدمةً لاهدافها المرحلية .

2- التخلف الاجتماعي: اذ ان اهم سمات هذا التخلف ألامية , التعصب ,الاتكالية,الانغلاق, المزاجية, الانبهار غير الواعي وتهميش دور المرأة .

وهذا بالتاكيد لم يكن وليد هذه المرحلة وانما هو تخلف تراكم عبر عقود من السيطرة الاجنبية وعدم الاستقرار والدكتاتورية.

3- ضعف العدالة الاقتصادية :وهذا الامر ايضا يعود الى المراحل التي عاشها المجتمع والتي عانى خلالها من الاستغلال الاجنبي والمحلي وعدم جدية الحكومات المتعاقبة على حل المشاكل الاقتصادية لاسيما البطالة وتوزيع الثورة والتصنيع وغيرها ,فضلا عن انعكاس الظروف السياسية على الواقع الاقتصادي مما انعكس بالتالي على حالة المجتمع الثقافية بشكل عام والوعي السياسي بشكل خاص اذ ان من ابرز عوامل تراجع الوعي هو الفقر والبحث عن لقمة العيش التي لاتسمح للآنسان بان يطالب بحقوقه السياسية التي تتيح له المشاركة في النشاطات السياسية بمختلف اوجهها.ونرى ان سياسية التجويع هي احدى وسائل الانظمة لاضعاف الوعي واحباط المجتمع ومنعه من محاسبتها الامر الذي قد يدفع الى مايطلق عليه بالثورة الشعبية وهي في الواقع اندفاع غير واعي للجماهير المقهورة طلبا للخلاص مما ينتج عنه انهيارا شاملا لمرتكزات المجتمع وبروز حالة جديدة لاتعرف نتائجها.[1]

[1] ا.د.موسى محمد الطويرش: مصدر اسابق موقع الكتروني .

ولابد من وجود نبذة تعريفية عن قناة الشرقية نيوز الفضائية العراقية كونها عينة الدراسة

قناة الشرقية، قناة تلفزيونية فضائية عراقية بدأ بثّها التجريبي في آذار عام 2004، والبث العادي في 4 أيار 2004. تبثّ القناة برامج إخبارية، رياضية، كوميدية، مسلسلات عراقية أصلية، مسلسلات عربية، وبرامج الواقع. تبثّ القناة برامجها عبر الأقمار الصناعية عربسات، نايل سات، وهوتبيرد، كما يتوفر البثّ الحي على الإنترنت عبر موقع القناة الألكتروني. الشرقية هي أول قناة عراقية مملوكة للقطاع الخاص وتمتلك عدد من المراسلين في العديد من مدن بلدان العالم. يملك القناة سعد البزاز أحد إعلاميي العراق ويسكن في لندن، كان مدير الإذاعة والتلفزيون في تسعينيات القرن الماضي حتى عام 1992، بعدها إنتقل للإقامة في المملكة المتحدة وبالتحديد لندن حيث يقيم هناك. اشتهرت القناة ببرامجها الإنسانية بالإضافة إلى برامجها الكوميدية السياسية الساخرة وفي كانون الثاني 2011، توسعت القناة بإطلاقها قناة جديدة إخبارية "الشرقية نيوز" تبثّ برامج إخبارية على مدار الساعة وتهتم بالشؤون العربية والعراقية كما تتابع الشؤون العالمية.. [1]

برنامج بالحرف الواحد

برنامج يومي من الاحد الى الخميس اول برنامج يومي مباشر للشرقية نيوز من داخل بغداد ويستضيف نخبة من السياسيين العراقيين وكبار المحللين ويناقش الشأن السياسي المحلي وابعاده منطلقا من اسرار الكواليس داخل نظام الحكم وغرف المعارضة في العراق من اعداد وتقديم احمد ملا طلال [2].

---

[1] موقع الكتروني :تاريخ الزيارة 2018/8/10.
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9

[2] موقع قناة الشرقية الرسمي : تاريخ الزيارة 2018/8/10.
https://www.alsharqiya.com/programs/2016/75498564/%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%81-/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%AF-2

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

نتائج تحليل استمارة الاستبيان

يتضمن هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان التي ووزعت على 100 شخص من محافظة ذي قار بعد أعداد هذه الاستمارة وعرضها على عدد من الخبراء في جانب البحث العلمي ومتخصصين في الإعلام *.

جدول (1) يبين جنس العينة المبحوثة.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	85	%85
	انثى	15	%15
	المجموع	100	%100

يوضح جدول اعلاه ان نسبة الذكور بلغت 85% والاناث 15% ونستنتج من ذلك ان توزيع العنية عشوائي كون لا يوجد تناسب بين نسبة الذكور والاناث.

جدول رقم (2) يبين الفئة العمرية للعينة .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	15-20	4	%4
	21-30	30	%30
	اكثر من 30	66	%66
	المجموع	100	%100

يتضح من نتائج جدول اعلاه ان الفئة العمرية من 15-20 كانت نسبتها 4% ومن 21-30 نسبتها 30% والفئة العمرية التي حصلت على نسبة اعلى بنسبة 66% وهذا يبين اهتمام الفئة بالبرامج الحوارية والاخبار ومعدلات المشاهدة مرتفع قياساً للفئات الأخرى نتيجة تجربتها العمرية مع مشهد الحياة السياسية واحداثه فأصبح البرنامج التلفزيوني والحواري جزء من ثقافة المشاهدة ليها رغم وجود وسائل التواصل الأخرى.

* خبراء عرضت عليهم استمارة الاستبيان ا.د.هادي فليح حسن .د.كريمة لطيف عبد الله .ا.م.د.حامد مجيد الشطري. د.سعد ابراهيم عباس

جدول رقم (3) يبين سكن المبحوثين القاطنين في المدينة او الريف

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
السكن	مدينة	61	%61
	ريف	39	%39
	المجموع	100	%100

تشير نتائج جدول رقم (3) ان سكان المدينة كانت نسبتهم من العينة 61% والريف 39% وهنا يمكن القول ان العينة متنوعة وموزعة بين القاطنين في الريف والمدينة.

جدول رقم(4) يبين التحصيل الدراسي للعينة.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
التحصيل الدراسي	ابتدائية	5	%5
	ثانوية	30	%30
	بكالوريوس	65	%66
	شهادة عليا	0	%0
	المجموع	100	%100

يبين جدول رقم (4) التحصيل الدراسي للعينة حيث ان العينة من حملت شهادة الابتدائية كانت نسبتهم 5% والثانوية 30% والحاصلين علة شهادة الجامعة البكالوريوس نسبتهم 65% وشهادة العليا 0%. وهنا يمكن القول ان أصحاب الشهادات الجامعية هم أصحاب الآراء الجيدة كونهم ناضجين في قراراتهم.

جدول رقم (5) يبين مشاهدة التلفزيون من عدمه للعينة .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل تشاهد التلفزيون	نعم	97	%97
	كلا	0	%0
	أحيانا	3	%3
	المجموع	100	%100

يبين جدول اعلاه ان نسبة المشاهدين من العينة للتلفزيون عالية جدا وكانت بـ97% و3% من العينة مترددين في القول الصريح بالمشاهدة للتلفاز, ونستنتج من ذلك ان التلفزيون لازال محافظا على متابعي.

جدول رقم (6) يبين هل ان العينة متابعة للشأن السياسي العراقي .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل انت من المتابعين الشأن السياسي العراقي	نعم	87	%87
	كلا	0	%0
	نوعا ما	13	%13
	المجموع	100	%100

يوضح جدول اعلاه ان المتابعين من العينة للشأن السياسي نسبتهم 87% والمتابعين في بعض الأوقات نسبتهم 13% ولايوجد في العينة المبحوثة غير متابع للشأن السياسي , ويتضح نسبة كبيرة من الشعب العراقي يتابعون الشأن السياسي.

جدول رقم (7) يبين هل العينة من المتابعة للبرامج الحوارية.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل أنت من مشاهدي البرامج الحوارية	نعم	80	%80
	كلا	0	%0
	أحيانا	20	%20
	المجموع	100	%100

تشير نتائج جدول أعلاه ان نسبة متابعي البرامج الحوارية التلفزيونية 80% والمتابعين أحيانا للبرامج 20% وهنا لا يوجد غير متابعين للبرامج الحوارية.

جدول رقم (8) يبين مدى وقت تعرض العينة المبحوثة للبرامج .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
ما مدة مشاهدتك للبرامج	اقل من ساعة	31	%31
	1-2 ساعة	69	%69
	أكثرمن3 ساعات	0	%0
	المجموع	100	%100

يبين جدول اعلاه وقت تعرض المبحوثين للبرامج حيث الذين يشاهدون البرامج اقل من ساعة بلغت نسبتهم 31% ومن ساعة الى ساعتين نسبتهم 69% وهذه نسبة جيدة يمكن مشاهدة اكثر من برنامج ويدل على صدق المعلومات التي أدلا بها المبحوثين, ولا نجد شخص يتابع البرامج اكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (9) يبين ان كانت البرامج الحوارية التلفزيونية مصدرا لانتقاء المعلومات السياسية من عدمه من وجهة نظر العينة .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل تعتبر البرامج الحوارية في التلفزيون مصدرا لانتقاء المعلومات السياسية	نعم	82	%82
	كلا	18	%18
	المجموع	100	%100

يبين جدول اعلاه هل كانت البرامج الحوارية مصدرا لانتقاء المعلومات السياسية والذين قالوا نعم بلغت نسبتهم 82% ومن لا يعتقد ان البرامج السياسية ليس مصدرا لانتقاء المعلومات السياسية بلغت نسبتهم 18% , وهذه النتائج تبين الدور الكبير للبرامج للحصول على المعلومات.

جدول رقم (10) يبين القنوات العراقية المفضلة لدى العينة في مشاهدة البرامج والاخبار.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
اي قناة عراقية تفضل في مشاهدتك للبرامج والاخبار تذكر ان وجدت لديك مفضلة.	الحرة عراق	19	%19
	كربلاء	9	%9
	الشرقية	15	%15
	السومرية	11	%11
	دجلة	8	%8
	الفرات	5	%5
	العهد	15	%15
	العراقية	18	%18
	المجموع	100	%100

يتضح من نتائج جدول اعلاه ان العينة تفضل قناة الحرة عراق في مشاهدتهم للبرامج والاخبار بنسبة 19% وقناة كربلاء 9% وقناة الشرقية 15% والسومرية 11% ودجلة الفضائية 8% والعهد 15 والعراقية 18% وهنا ونستنتج ان قناة الحرة لها متابعيها حيث حصلت على نسبة اعلى من القنوات الاخرى كمفضلة لدى المبحوثين.

جدول رقم (11) بين قناة الشرقية نيوز مهنية ام غير مهنية حسب نظر العينة المبحوثة .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل تعتقد قناة الشرقية مهنية غير متحزبة	مهنية	7	%7
	غير مهنية متحزبة	93	%93
	المجموع	100	%100

وتشير نتائج جدول (11) من الذين يعتقدون ان قناة الشرقية مهنية بلغت نسبتهم 7% وغير مهنية متحزبة 93% وهذا مؤشر خطير حسب النسبة أعلاه وعلى أدارة القناة تدارك الموضوع والعمل بمهنية.

جدول رقم (12) يبين متقرحات العينة المبحوثة في تطوير البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية .

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل لديك مقترحات لتطوير البرامج الحوارية في القنوات الفضائية اذكرها	الحيادية والاعتدال	18	%18
	الموضوعية والمصداقية	30	%30
	الابتعاد عن التحزب والطائفية	42	%42
	اشراك المواطن في الحوار والبرنامج	10	%10
	المجموع	100	%100

يبين جدول أعلاه ان 42%من المبحوثين الى ان الابتعاد عن الخطاب الطائفي في الحوار هو من افضل السياقات الحوارية التي تعزز من قيم البرامج الحوارية عند الجمهور . فيما اكد 30% على أهميه توفر عناصر المصداقية والموضوعية والابتعاد عن الميول الفكري في

الحوار . وبين 18% بضرورة ان تمتاز البرامج بالحيادية والاعتدال في طرحها البرامجي . وأخيرا يرى 10% من المبحوثين بحاجة اشراك المواطن كطرف في المحاورة ضمن هذه البرامج.

جدول رقم (13) يبين راي العينة في برنامج بالحرف الواحد على قناة الشرقية نيوز.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
ما رائيك في برنامج بالحرف الواحد	جيد	68	%68
	جيد جدا	8	%8
	ليس بالمستوى المطلوب	24	%24
	المجموع	100	%100

بين جدول اعلاه ان 68% من اجمالي المبحوثين بأن البرنامج جيد . ويحتوي على عناصر فنية وموضوعية جعلت منه برنامجاً جيداً ويحظى باهتمامهم. وأشار 24% بأن البرنامج ليس بالمستوى المطلوب و8% وهي النسبة الأقل التي أكدت بأنه برنامج جيد جداً على نطاق ملامسته للقضايا السياسية ذات الاهتمام عند المشاهدين.

جدول رقم (14) يبين مدى المعلومات التي يقدمها البرنامج في زيادة الوعي السياسي للعينة المبحوثة.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
ما مدى تزويدك من خلال هذه البرامج بالمعرفة وتنمية ووعيك السياسي	الى حد كبير	12	%12
	الى حد ما	73	%73
	لا تزودني بأي معرفة سياسية	15	%15
	المجموع	100	%100

تشير نتائج الجدول اعلاه ان الذين زاد وعيهم السياسي الى حد كبير بلغت نسبتهم 12% والى حد ما بلغت نسبتهم 73% وهي النسبة الأعلى والذين يؤكدون عدم تزويدهم بأي معلومة وتنمية وعيهم السياسي بلغت نسبتهم 15%.

جدول رقم (15) يبين برنامج بالحرف الواحد ناجحا ام عدمه في وجهة نظر العينة.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل تعتقد ان برنامج بالحرف والواحد ناجح	نعم	70	%70
	كلا	30	%30
	المجموع	100	%100

تشير نتائج جدول (15) ان 70% من المبحوثين بأن برنامج بالحرف الواحد ناجح على مستوى موضوعاته المطروحة وفاعليته في استقطاب وشد المتابعين اليها . فيما أشار 30% منهم بكلا وعدم نجاح هذا البرنامج لطبيعته في عرض القضايا وهذه النسبة دلالة واضحة على نجاح البرنامج.

جدول رقم (16) يبين دور المقدم في نجاح البرنامج من عدمه حسب العينة المبحوثة.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
هل للمقدم دور في نجاح البرنامج	نعم	97	%97
	كلا	3	%3
	المجموع	100	%100

بينت نتائج اعلاه 97% من اجمالي المبحوثين على أن للمقدم دور بارز في إدارة الحوار بنجاح وهو ما يسهم في نجاح البرنامج وإنجاح موضوعاته المختلفة . وأشار 3% فقط من اجمالي العينة بأن المقدم لا يشكل أهمية في نجاح البرنامج واستمراره .وهنا لايمكن ان تقاس النسبة بين النجاح والفشل كون الفرق كبير جدا.

جدول رقم (17) يوضح المواضيع التي يطرحها البرنامج.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
ما هي وجهة نظرك في المواضيع التي يطرحها البرنامج	طائفية	19	%19
	حزبية	47	%47
	تخدم المواطن	5	%5
	جيدة ومفيدة	29	%29
	المجموع	100	%100

أفرزت نتائج جدول اعلاه ان 47% من المبحوثين إلا ان الموضوعات المطروحة في البرنامج أخذت طابعاً حزبياً وأشار 29% بأنها موضوعات جيدة ومفيدة تهتم بالمستجدات على صعيد الشأن العراقي, ويرى 19% من المبحوثين انها طائفية بتناولها الشأن العراقي وجاءت فئة تخدم المواطن أخيراً بواقع 5% وهي الأقل نسبة من بين الفئات وهذا يبين على تسيد نسق السياسة المصلحة فوق اهتمامات الخدمية والاعتبارية للجمهور والناس.

جدول رقم (18) يبين اليه الحوار والمساحة التي يشغلها الضيف ام مقدم البرنامج.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
كيف ترى الية الحوار بين المقدم والضيوف	متكافئة بالرأي	37	%37
	مساحة الرأي لجانب المقدم	30	%30
	الأفضلية للضيوف	33	%33
	المجموع	100	%100

تشير نتائج جدول اعلاه فيما يتعلق بأداء مقدم البرامج وآلية الحوار المتبعة فيه أشار 37% منهم إلا أن فرص الكلام والتعليق والرد حول أسئلة المقدم هي متكافئة من جوانب المعالجة الموضوعية للحدث والموضوع في داخل سياق الحلقة , وأما 33% منهم فقد بينوا الى الأفضلية للضيوف على حساب المقدم وهذا يبين الى حجم ووقت المساحة المتاحة للحديث لهم فيما أشار 30% المتبقين منهم الى افضلية المقدم على حساب الضيوف والحلقة بشكل عام , وهذه النتائج تتعلق بطبيعة البرنامج فنياً وموضوعياً .

جدول رقم (19) يبين وجهة نظر العينة في ضيوف البرنامج.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
ماهي وجهة نظرك في ضيوف البرنامج	متحزبين	63	%63
	ليس لديهم ثقافة سياسية	16	%16
	محللين وذو خبره	21	%21
	المجموع	100	%100

تبين نتائج جدول (19) ان الذين يقولون ضيوف البرنامج متحزبين بلغت نسبتهم 63% وهذا من الطبيعي كون اغلب السياسيين العراقيين هم متحزبين وهم من شاغل المناصب في الدولة. وما الراي الاخر الذي يقول ان الضيوف ليس لديهم ثقافة سياسية بلغت نسبتهم 16% ومن يعترف بأن الضيوف ذو خبره ومحللين بلغت نسبتهم 21%.

جدول رقم (20) يبين اشكال الاستضافة التي يفضلها العنية في برنامج بالحرف الواحد.

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
ماهي أشكال الاستضافة التي تفضلها في برنامج (بالحرف الواحد)	الأستوديو	79	%79
	عبر الهاتف	5	%5
	عبر الأقمار الصناعية	16	%16
	المجموع	100	%100

أدلت نتائج جدول (20) ان المبحوثين الذين فضل الاستضافة في الاستوديو 79% على ان هي الأمثل والأفضل بطبيعتها الفنية والموضوعية فهي من جانب تزيد من اثارة النقاش داخل الحلقة ومن جانب آخر تعبر عن الاهتمام الذي يفرضه سياق الحديث والكيفية التي يتم بها بين المتحاورين , اما في المرتبة الثانية فكان عبر الأقمار الصناعية بنسبة بلغ 16% من اجمالي المبحوثين وأخيرا عبر الهاتف فكان 5% .

الخاتمة

بعد ألولوجي التام في مشكلة الدراسة ومناقشتها نظريا وتطبيقا تبين ان للتلفزيون جمهور كبير مهتم بما يطرحه من برامج ثقافية سياسية واجتماعية واقتصادية حيث افرزت الدراسة ان الوعي السياسي ياتي من خلال المتابعة المستفيضة للبرامج الحوارية التلفزيونية ومتابع الاحداث عن كثب سوى من خلال الاخبار او البرامج التلفزيونية. استنتجنا من الدراسة التي.

1. ان المشاهدين لديهم وعي سياسي والبرامج الحوارية تزيد من ذلك.
2. هناك عدد غير قليل يتابع عن كثب البرامج الحوارية والقضايا السياسية.

3. اغلب ضيوف البرامج الحوارية هم من الأحزاب الحاكمة.
4. ان المشاهد العراقي يفضل المقابلات بالأستوديو بدلا من الوسائل الاخرى.
5. البرامج شهدت تطوراً في افساح المجال امام أبداء وجهات النظر وحرية الآراء لجمهور المشاهدين بعدما كانت تتحفظ منها كونها تعد من محذورات الاعلام.
6. ان الحيادية والاعتدال والمصداقية ودور مقدم البرنامج من أساسيات نجاح البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العراقية
7. المواضيع التي تطرح في البرامج في متحزبة.

وكل دراسة نظرية وتطبيقية وعلمية لابد من وجود توصيات لإطراف المشكلة ومجتمع البحث وهنا نظراً لأهمية وتأثير البرامج الحوارية على اراء واتجاهات افراد الجمهور خاصة الشباب، وبالتالي تأثيرها على مجريات الأمور في المجتمع على كافة الأصعدة السياسية والاجتماعية، لذلك يوصي الباحث على القائمين عن هذه البرامج مراعاة والاهتمام بالتالي..

1- الابتعاد عن الموضوعات التي من شأنها تعميق الخلافات بين الأفراد والتي من شأنها اثارة مشاعر الناس وعواطفهم بشكل معمق الخلافات بين مكونات المجتمع والتي تضر بالمصلحة الوطنية.
2- اختيار أطراف الحوار على أسس سليمة وان يمتلكوا الحرية الفكرية والثقة بالنفس فضلاً عن تمتعهم بثقافة عالية في المجال محل النقاش، التقديم تصور مقترحات بناءة حول الموضوع محل النقاش للاستفادة من آرائهم.
3- اعتماد المنهج الفكري العلمي البناء في إدارة الحوار والابتعاد عن العواطف.
4- الابتعاد عن اثارة الانفعالات والتشنجات بين أطراف الحوار، وأن يتم الحوار في أجواء هادئة بغية الوصول الى اراء ومقترحات بناءة شانها الاسهام في معالجة المشاكل السياسية في البلد.

المصادر والمراجع

المحكمون لاستمارة الاستبيان

خبراء عرضت عليهم استمارة الاستبيان ا.د.هادي فليح حسن .د.كريمة لطيف عبد الله .ا.م.د.حامد مجيد الشطري. د.سعد ابراهيم عباس.جامعة ذي قار كلية الاعلام.

الكتب

احمد حسين اللقاني وأخرون(1996),معجم المصطلحات التربوية:في المناهج وطرق التدريس ، عالم الكتب القاهرة، مصر.

د. كرم شلبي(1989)، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق القاهرة ، مصر.

د.سليم عبد النبي (2010)، الاعلام التلفزيوني,ط1، دار اسامة ,عمان الاردن.

د.فايزه طه عبد الحميد(2013) البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية،ط1،المكتب العربي للمعارف،مصر.

د.محمود حسن اسماعيل(1997) ، التنشئة السياسية دراسة في اخبار التلفزيون , ط1،دار النشر للجامعات,مصر .

الدكتور عبد الله محمد الشريف(1996)، مناهج البحث العلمي , ط1, الاشعاع للنشر والتوزيع,مصر.

زيرفان سليمان البرواري(2006)،الوعي السياسي وتطبيقاته دراسة الحالة الكردستانية انموذجا, ,ط1, مطبعة خاني دهوك,العراق.

طه عبد الفتاح(١٩٧٥)، الحوار في القصة والمسرحية والإذاعة والتلفزيون، مكتبة الشباب، القاهرة مصر.

عامر ابراهيم فنديلجي(2014)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ط5 ,دار المسيرة , عمان

عصام حسن الدليمي و علي عبد الرحيم صالح(2014)،البحث العملي أسسه ومنهجه،ط1، دار الرضوان.

محمد خير رمضان(1986): صفات مقدمي البرامد الاسلامية في الاذاعة والتلفزيون.ط1.

منال هلال المزاهرة (2014)، مناهج البحث الاعلامي ، ط1 , دار المسيرة ،عمان الاردن.

الرسائل والاطاريح

د. وديع العزعزي (2004) : دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني دراسة ميدانية على طلبة الجامعات, رسالة ماجستير غير منشور.كلية الاعلام جامعة صنعاء اليمن.

سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيزآل سعود(2016): الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي ,اطروحة دكتوراه غير منشور، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الدعوة والإعلام ،السعودية.

سعد مطشر عبد الصاحب(٢٠٠٥)، المضامين والأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام،جامعة بغداد.

عمار مكي دورية (2015)، دور الحملات الإعلانية في العملية السياسية,(رسالة ماجستير غير منشوره) جامعة بيروت.

معد عاصي علي (2008)،البرامج الحوارية في قناة (الحرة عراق) رسالة ماجستير غير منشور, كلية الاعلام جامعة بغداد ,العراق.

المجلات

د.حمدي عبد المقصود (2009)،البرامج التلفزيونية الاعداد بين السائد والمهمش , مركز تطوير الأداء والتنمية, مجلة الاذاعات العربية القاهرة,مصر.

د.عبد الدائم عمر الحسن (2011)، دليل مرجعي تقنيات اعداد البرامج الحوارية في الاذاعة،منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم الثقافية،الربط المغرب.

د.هدى مالك شبيب (2012)، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية دراسة تحليلية لبرنامج Oprah Show, مجلة الأستاذ, العدد 201,جامعة بغداد كلية ابن الرشد،العراق.

المواقع الالكترونية

1- http://studiomisr.blogspot.com/2011/01/blog-post_2752.html#more

2- http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/135232

3http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content &view=article&id=123:2010-10-19-15-26-03&catid

4- http://thenewiraq.com/?p=2512
5https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9
6https://www.alsharqiya.com/programs/2016/75498564/%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%81-/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%AF-2

شبكات التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي الافتراضي بالمغرب

Social networking and virtual public space in Morocco

رضوان قطبي
باحث في العلوم السياسية – المغرب-

ملخص:

تبحث الورقة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تأسيس فضاء عمومي افتراضي بديل أو مكمل للمجال العمومي التقليدي بالمعنى الهابرماسي، وذلك في ضوء الحراك السياسي الذي عرفه المغرب منذ 2011 وما تلاه من استحقاقات سياسية و انتخابية. واعتمدت الورقة على منهجية تحليلية لمجموعة من المعطيات قصد تفكيك الإشكالية المدروسة وفهم تقاطعاتها. وخلصت الورقة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي، ساهمت في تشكيل مجال عمومي افتراضي للتعبير السياسي للأفراد والجماعات السياسية، حيث يمارس المواطنون في هذا المجال العمومي الافتراضي أنشطة جديدة ومتعاظمة ذات علاقة وطيدة بالشأن العام من قبيل: الاحتجاج ، والتنديد والتعبير عن المواقف السياسية المختلفة، والمشاركة في الحملات الانتخابية...إلخ. غير أن هذا المجال العمومي الافتراضي لا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال بديلا للمجال العمومي التقليدي، بل إنه يتوازى و يتكامل معه عبر استحداث فضاءات جديدة للنقاش وتجاوز التنميط الفكري، و كسر الحواجز التقليدية للفضاء العمومي والتي تشكلها وسائل الاعلام التقليدية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي– الفضاء العمومي –الفضاء العمومي الافتراضي

Abstract :

The paper examines the role of social networks in establishing a virtual public space alternative or complementary to the traditional public domain in the sense of Habermasi, in the light of the political movement that Morocco has known since 2011 and the subsequent political and electoral benefits. The paper adopted an analytical methodology for a set of data in order to solve the studied problem and understand its intersections. The paper concluded that social networks contributed to the formation of a public domain for the political expression of individuals and political groups. Citizens

in this virtual public sphere exercise new and growing activities that are closely related to public affairs such as protesting, denouncing and expressing political positions, Electoral campaigns, etc. However, this virtual public domain can not in any way be considered as an alternative to the traditional public sphere. It is parallel and integrated with the creation of new spaces for discussion, transcendence of intellectual stereotypes, and breaking of traditional barriers to public space.

Key words: social networking - public space - virtual public space

المقدمة:

يربط الكثير من المدافعين عن الديمقراطية في سياق الإنترنيت، بين شبكات التواصل الاجتماعي و القدرة على إحياء النموذج الأصلي للفضاء العمومي. فبفضل تطبيقات الإعلام الجديد توسع مجال الفضاء العمومي، بشكل لم تعرف البشرية مثيلا له منذ اكتشاف الطباعة، لاسيما أنه استوعب الفئات التي كانت عرضة للإقصاء والتهميش في الفضاء العمومي التقليدي الذي هيمنت عليه الأنساق السياسية والثقافية والاقتصادية. ويعول الكثير من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال وحقل التواصل السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي–الفيس بوك أساسا– لبلورة فضاء عمومي افتراضي، قادر على المساهمة الفعالة في دمقرطة النظم السياسية والاجتماعية والثقافية القائمة، بل يرونها المحطة النهائية للإشكالية برمتها من خلال العودة للنموذج الأصلي للفضاء العمومي وإعادة إحياء الديموقراطية. "لم يستعمل مفهوم الفضاء العمومي إلا مع يورغن هابرماس في أطروحته التي نشرت سنة 1960 تحت عنوان : **الفضاء العمومي أركيولوجيا الدعاية باعتبارها مكون بنيوي للمجتمع البرجوازي**، حيث تطرق إلى ميلاد الفضاء العمومي البورجوازي بإنجلترا خلال القرن 18، الذي شهد أيضا ميلاد الصحافة التي شكلت أداة للسلطة السياسية من أجل إيداع المراسيم وأخبار الأمن والمحاكم وأسعار المنتجات، وظهرت أيضا فضاءات عامة (مقاه، صالونات ، نوادي ...)، حيث كان البورجوازيون يتبادلون فيها الرأي ويتناقشون في قضايا الفن والمسرح والأدب[1]. وفي هذا الإطار يفترض هابرماس أن فكرة التواصل هي ترجمة حقيقية للديمقراطية بوصفها التشكيل الحر للإرادة الشعبية، التي تترجم عبر وسائل التواصل المختلفة والتي تقود بدورها إلي الحوار، من دون إكراه وتسلط عبر التفاهم المستمر بين (الأنا

[1]Anne- Marie Gingras, Media et démocratie le Grand malentendu, presse de l'université de Québec , 2009, p14.

والآخر) ودون اللجوء إلى العنف، وهو ما يعمل علي تكوين مجال عام، يعتبره هابرماس مفتاح الديمقراطية الذي يتوسط العلاقة بين المجتمع المدني والدولة[2].

وعرّف "هابرماس" الفضاء أو المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة وهو شكل مثالي[3]. ويرتكز الفضاء العمومي على النقاش والحجاج العقلي، فالفعل التواصلي ضمن ما يصطلح عليه هابرماس بالعالم المعيش، وينبني التفاهم في النظرية التواصلية عند هابرماس على الحجاج العقلي، الذي لا يمكن أن يستقيم على غير سلطة العقل، والذي يجب أن يكون بمنأى عن أية تأثيرات أيديولوجية، والذي يمكنه أن يرتكز على التراث الكوني لحقوق الإنسان كقاعدة نظرية مشتركة . هذا الضرب من الحجاج لا يمكن أن يتحقق إلا داخل فضاء عمومي تتحقق فيه شروط الديمقراطية، لذلك يرى هابرماس أن التفاهمات والتوافقات المشار إليها لا يمكن أن تتم إلا في المجتمعات الديمقراطية . أما المجتمعات غير الديمقراطية فلا محيد أمامها من الوقوع في عدد من النزاعات الدموية والصراعات، لأنها لا تتوفر على القنوات الضرورية لفض نزاعاتها[4].

ومن أهم السمات التي حددها هابرماس للمجال العام ما يلي[5] :

- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية، يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام.

---

[2] Alan Mckee, **The public sphere: an introduction,** (Cambridge University Press, 2004), P. 8.

[3] بومنيز ، كمال ، النظرية النقدية من هوركهايمر إلي هوينث ، الدار العربية للعلوم ، ناشرون ومنشورات الاختلاف ،الدار البيضاء، 2010، ص:152.

[4] محمد الأشهب، يورغن هابرماس وراهن الفلسفة في الفضاء العمومي، مجلة رهانات، العدد 3 ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2007، ص ص: 10 - 15.

[5] عزي ، عبير إبراهيم ، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام : دراسة تطبيقية علي قضايا الحريات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2009، ص:8.

- المجال العام ينشأ من ناس خصوصيين، يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.
- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

و إذا كان الغرض الرئيسي من وجود المجال العام–حسب رؤية هابرماس– يتمثل في الوصول إلى فهم عقلاني مشترك حول القضايا والموضوعات الخلافية الموجودة في المجتمع، مما يساعد على تشكيل هيئة جماعية لتوجيه القرارات السياسية، فإن وظائف المجال العام يمكن حصرها فيما يلي[6]:

- ✓ أولا، تنوير و تعليم المواطنين المستمر في إطار مناقشات جماهير المجال العام، وذلك عبر تزويدهم بالمعلومات والبيانات الجديدة ذات الصلة بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المثارة في داخل المجتمع، مما يساعد على تنمية قدرات المواطنين تجاه عملية المشاركة الديمقراطية في الشأن العام.
- ✓ ثانيا، تحديد و ترتيب الأولويات و القضايا الموجودة في داخل الأجندة السياسية و وضعها في بؤرة العمل السياسي، بالإضافة إلى الدراسة العقلانية للقضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع، ومناقشة كافة البدائل المطروحة لحل ومواجهة تلك المشاكل، تمهيدا لاختيار البديل الأفضل و توصيله إلى متخذي القرارات السياسية.

فالمجال العام – بشكل عام – هو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه، ويصلون لقرار في "كيف سيعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل"، كما أن هناك ثلاثة مظاهر تميّز المجال العام أولها أن المشاركة فيه مفتوحة، وثانيها أنه يساوي بين مواقع

[6] Jacob linaa Jensen ,Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison, scandinavian political studies, vol.26,no.4,pp.349-374.

وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وثالثها أن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش[7].

إشكالية الدراسة:

لقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنيت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين الذي أطلقوا عليه: الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، و الذي يشمل والمدونات، والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية، وشبكات التواصل الاجتماعي. و في هذا السياق، تتلخص إشكالية هذه الورقة في التساؤل التالي: هل استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي تأسيس فضاء عمومي افتراضي بديل أو مواز للمجال العمومي التقليدي بالمعنى الهابرماسي؟.

تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما مدى حضور شبكات التواصل الاجتماعي في الوسط الإعلامي المغربي؟

2- ما تأثير انتشار استخدام هذه الشبكات على العمل السياسي بالمغرب؟

3- وما طبيعة مساهمة هذه الوسائط الجديدة في الحملات الانتخابية التي تلت 2011 بالمغرب؟

4- و ما دور هذه الشبكات في تأسيس فضاء عمومي افتراضي بالمغرب؟

للإجابة عن هذه التساؤلات، سنتبع منهجية تحليلية لمجموعة من المعطيات تنتظم عبر المحاور التالية:

[7] عبد المقصود ، هشام ، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديد ، المؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، الجزء الثاني ، فبراير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2009، ص:14.

- المجال العام بين الفضاءات التقليدية و الافتراضية.
- شبكات التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي.
- الانتخابات المغربية و العالم الافتراضي.
- من الفضاء الافتراضي إلى الديمقراطية.
- واقع المجال العام الافتراضي في المغرب.

مفاهيم الدراسة:

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من المواقع الإلكترونية تساعد مرتاديها على تكوين علاقات مختلفة بين المستخدمين، حيث تمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان. و أهم هذه الشبكات: الفيسبوك و التويتر و الانستغرام.
- **الفضاء العمومي الافتراضي:** مجال مُشترك مفتوح لجميع الأفراد فى المجتمع الذين لديهم القدرة لولوج شبكة الإنترنيت، حيث يُتيح لكل فرد إمكانية الوصول إلى المعلومات و التعبير عن الرأي و الدخول في مناقشات و حوارات مع الآخرين بعيدا عن إكراهات اللقاء المباشر و الزمتان و المكان.

المحور الأول: المجال العام بين الفضاءات التقليدية والافتراضية

لاشك أن الثورة الإلكترونية عامل مهم لفهم الحراك السياسي الجديد الذي عرفه المغرب، حيث إن الإعلام الجديد وتقنيات الاتصال الحديثة، قد مكنت من إيصال فكرة الاحتجاج عن طريق تمكين الأفراد من فضاءات موسعة وتعددية لممارسة "حرية افتراضية". ويمر ذلك من خلال تطور وتنامي الولوج إلى الشبكة الإلكترونية، ينتج عنه تملك ثقافة حرة عبر الأنترنيت تمكن من التعبير بحرية ومن دون تابوهات، الأمر الذي يؤدي إلى بروز ثقافة سياسية جديدة تتميز بحرية الفكر، والتعبير بطريقة مكشوفة، من دون اللجوء إلى إخفاء الهوية[8]. حيث ارتبط ظهور الإعلام الجديد بعودة الحديث عن الفضاء العمومي وسط النخب الأكاديمية، التي ترى في هذا الإعلام المبشر

[8] أسماء فلحي، "معادلة المجال الافتراضي والمجال الواقعي في المغرب" ، مجموعة من المؤلفين، "جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي إلى الثورة" مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2013، ص:177.

بإحياء الساحة العامة لقدرتها على خلق فضاء متنوع الأبعاد، يحتضن أنماطا متعددة من التفاعل (ما بين ذاتية وجمعية)، وأنماط من الكتابة الجديدة (التدوين..)، وأنماط من الاتصال ذات نماذج تقليدية رغم وجودها في الفضاء الافتراضي. وبالتالي شكل هذا الإعلام الجديد بؤرة اهتمام الفاعلين السياسيين و الأحزاب السياسية والهيئات والمنظمات النقابية.

و الحقيقة أن الشبكات الاجتماعية، تمثل اليوم أهم ثورة إلكترونية عرفتها البشرية في مجال التواصل الاجتماعي، والتفاعل الدائم بين أعضاء البنى الاجتماعية، ليكونوا بناءاً إلكترونيا تفاعليا يحقق لهم أسرع الطرق للتواصل و أبسطها لتلبية حاجاتهم و رغباتهم، والتي تتراوح بين الحاجة إلى المعرفة والوصول إلى المعلومة الجديدة، أو الاتصال، أو الانتماء، أو الترفيه... إلخ. و يبدو أن من أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها جماهيرية، هناك الفايسبوك والتويتر، حتى وصل الأمر لاستخدامها كوسيلة سياسية تسهم في الحراك السياسي والاجتماعي لدول العالم[9]. فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية منذ ظهورها في كسر الحواجز التقليدية للفضاء العمومي والتي تشكلها وسائل الاعلام التقليدية، ومع توسع استعمال الإعلام الإلكتروني بدأت نواة الفضاء العمومي الافتراضي، تتشكل تدريجيا لتبلغ ذروة التبلور مع توسع استخدام الفايسبوك واليوتيوب بشكل أساسي ، مستغلا حالة الكبت الإعلامي الذي يعيشه الفرد المغربي نتيجة الرقابة المفروضة على وسائل الاعلام التقليدية.

اليوم، يعقد الكثير من المفكرين والباحثين الأمل على جيل الأنترنيت، في تجديد الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تعاني اختلالات، ومن بينهم فيدال الذي يرى أنه من خلال تبسيط تدفق المعلومات وتسهيل التفاعل بين الأفراد، تتيح الشبكات الإلكترونية للمواطنين المشاركة بنشاط أكبر في حياة العامة وبالتالي تعزيز الديمقراطية[10] ، وفي هذا السياق يفتح إطار الإعلام المنتشر اليوم فرصا جديدة وعديدة للمشاركة المدنية الفاعلة والفعالة على نطاق أوسع، ويعيد تطور الحركات الاجتماعية عبر الشبكة التي يتمحور تنظيمها حول الأدوات الرقمية، ومنصات الإعلام الاجتماعي

[9] Dewdney Andrew, and Ride Peter, The new media handbook, London, routeledge, 2006, p: 210.

[10]Thierry Vedel, L'Idée de démocratie électronique origines, visions, questions ,Paru dans Le désenchantement démocratique, Perrineau Pascal (dir). La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003, p . 243-266

صياغة المشاركة المدنية ليس فقط في حالة الثورات المدنية والسياسية واسعة النطاق فحسب، بل أيضا على صعيد المشاركة اليومية في المسائل الشخصية والعامة أيضا[11]. كما يمكن للأنترنيت أن تساهم في إخراج المجتمع المدني من دائرة مأزق العلاقة المتوترة بينه وبين المجتمع السياسي، فجيل الإنترنيت حمل معه بداية دمقرطة الحياة السياسية، وظهور مجالات عديدة للتعبير الحر وللتفكير الناقد والالتزام بقضايا وطنية، فضلا عن تبادل المعلومات والأخبار وجلب التضامن والتعاطف مع القضايا العادلة[12].

المحور الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي وتبلور الفضاء العمومي الافتراضي

لقد تنامت أيضا في السنوات الأخيرة ظاهرة لجوء الشباب إلى استعمال الهواتف النقالة، لتصوير وفضح الخروقات التي يقترفها رجال السلطة والمسؤولون الحكوميون، وهي من الوسائل الجديدة التي ساهمت في مواكبة الحراك الاجتماعي، متمكنة بذلك من تجاوز قصور الإعلام الرسمي، وعكست تحولا نوعيا في علاقة السلطة بالمعلومة والصورة[13].

لقد شكلت صفحات الفيس بوك والفيديوهات القصيرة على "يوتيوب"، الأدوات الأساسية لنشر المبادرات الفردية والجماعية للشباب في مرحلة أولية. فقد عرف الفيديو الذي بثه أسامة الخليفي، داعيا الشعب المغربي إلى التظاهر، نجاحا مهماً بالنظر إلى عدد الزوار. وأدت الشبكات الاجتماعية في مرحلة ثانية، خاصة صفحة مجموعة "الحرية والديمقراطية الآن" على "الفيسبوك" دوراً في نقل النقاشات إلى العموم، كما مكنت الشباب من التواصل الآني على المستوى الوطني وتقريب وجهات النظر حتى تم الاتفاق على تاريخ 20 فبراير كموعد للتظاهر[14]. وقد سبق للملك أن أظهر التجاوب الفوري مع حركة 20 فبراير، فظهر على شاشة التلفزة المغربية وهو ينصب أعضاء المجلس الاقتصادي والاجتماعي في اليوم التالي: 21 فبراير، حيث برزت أسماء الفاعلين في النقابات والجمعيات الحقوقية والثقافية والتنموية والنسائية والشبابية، كذلك أحاط الحاضن

[11] نورة قنيفة، ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد12، نونبر2014، ص:382.

[12] احمد خواجة، المجمع المدني والمواطنة ، حالة المجتمع الافتراضي، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، العدد 4 ، تونس، 2011، ص: 32 - 41.

[13] أسماء فلحي، "معادلة المجال الافتراضي والمجال الواقعي في المغرب" ، مرجع سابق، ص:180.

[14] المرجع نفسه، ص:181.

الاجتماعي للشباب باهتمام مادي عندما أعلن في 27 أبريل2011 عن الزيادة في أجور موظفي القطاع العام وشبه العام[15]. وأمام ارتفاع زخم المظاهرات وتوسع نشاط حركة 20فبراير عبر استثمار تكنولوجيا الأنترنيت، "بادر محمد السادس إلى تعيين لجنة ملكية مكلفة بسن دستور جديد للبلاد (دستور2011) عقبته انتخابات برلمانية مكنت أحد أحزاب المعارضة- حزب العدالة والتنمية- من الوصول إلى الحكومة لأول مرة في تاريخها[16].

كشفت هذه الأحداث أن البيئة الإعلامية في المغرب لم تعد محصورة في الوسائط التقليدية (الإذاعة والتلفزة والجرائد الورقية)، بل عرفت حضورا قويا لوسائل الإعلام الجديد مثل: المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، و غيرها، والتي ساهمت بفعالية في ديناميكيات الحراك السياسي الذي عرفه المغرب.وفي هذا السياق النضالي، قام نشطاء الفيسبوك المغاربة بمجموعة من الفعاليات النضالية أبرزها : الحملة الوطنية للمطالبة بإلغاء مهرجان موازين، التنسيقية الوطنية للمطالبة بفتح دور القرآن، شباب مغربي ضد الفساد والاستبداد، مجموعة مقاطعة المنتجات الصهيونية ومناهضة التطبيع، صفحة القانون الجنائي لن يمر، صفحة لا للمدونة الرقمية، وكذلك صفحة لا للعفو على مغتصب الأطفال؛ فقد نجح نشطاء الفيسبوك على الشبكة وبالاحتجاجات الضخمة بالرباط والدار البيضاء في دفع الملك إلى التراجع عن قرار العفو، بالتزامن مع إعفائه لمندوب إدارة السجون وفتح تحقيق حول تعنيف المتظاهرين المعتصمين بالشوارع لهذه الغاية. كل هذه المواقع والصفحات إنما تبين اللجوء المتزايد "للناشطين الافتراضيين" للشبكات الاجتماعية، إما للتنديد بسلوك مشين، أو الاعتراض على قرار غير سليم، أو التشهير بسياسات بحاجة إلى تقويم[17].

واهتز الرأي العام المغربي بشدة مساء الجمعة 28أكتوبر2016، على وقع حادثة مصرع الشاب محسن فكري (30 عاماً)، داخل شاحنة لشفط النفايات، إثر اعتراضه على إقدام سلطات مدينة

[15] أحمد الخمسي، "الربيع العربي" في طبعته المغربية، الربيع العربي: ثورات الخلاص من الاستبداد، الشبكة العربية لدراسة الديمقراطية، شرق الكتاب، الطبعة العربية الأولى،2013، ص:283.

[16] La mobilisation à l'ère des réseaux sociaux : cas du Maroc, ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 5, no. 1(9) / 2012: 151-161,pp :52-53.

[17] يحيى، اليحياوي، الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب: مظاهر التحكم والدمقرطة، مركز الجزيرة للدراسات، 08 نونبر2015، ص ص : 13-14.

الحسيمة الساحلية شمال المغرب على مصادرة أسماكه بحجة ممارسته الصيد لأنواع غير مرخص بصيدها، والرمي بها داخل شاحنة القمامة. وأثار مقتله والمقطع المسجل والصور التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي لظروف مقتله ولجثته «المطحونة» موجة حزن وغضبا وصدمة، وسار الآلاف أمس خلف جثمانه الذي نقل من الحسيمة إلى بلدة إمزورن المجاورة الواقعة على بعد 15 كيلومتراً، مرددين هتافات غاضبة. و هنا، تجدر الإشارة إلى أن العبارة التي أطلقها المسؤول الأمني، تحولت إلى «هاشتاغ» في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي عبارة «طحن مو»، التي تعني في العامية المغربية إعطاء الأمر بالقتل. وتبع ذلك دعوة نشطاء إلى مسيرات في جميع المدن المغربية، نظمت ، احتجاجاً على ما اعتبروه «تعاملاً مهيناً للسلطات مع المواطنين المغاربة»، أبرزها التظاهرة التي نظمت أمام مبنى البرلمان المغربي وسط العاصمة الرباط[18].

المحور الثالث: الانتخابات المغربية والعالم الافتراضي:

يعتبر التواصل السياسي ، أحد الأدوات الرئيسية والأساسية في العمل السياسي والحزبي ككل، وهو أداة تمكن الفاعل السياسي من الوصول للرأي العام، وإيصال المحتوى السياسي والإيديولوجية السياسية والبرنامج الحزبي للمواطن، عبر قنوات تواصلية وإعلامية تساهم في نشره، حيث أن الأحزاب السياسية، تحتاج إلى الدعم الشعبي والمؤازرة الشعبية من أجل الوصول إلى رئاسة الحكومة و المشاركة في ممارسة السلطة . وهنا تظهر أهمية الاتصال السياسي الذي يمارسه الحزب لبناء أكبر حجم ممكن من التأييد الشعبي له ولبرامجه السياسية.

ولم يسبق أن شكل العالم الافتراضي ساحة معركة انتخابية حامية الوطيس بين الأحزاب المغربية، مثلما هو الحال خلال استحقاقات شتنبر 2015، إذ باتت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب والفليكر والمدونات فضاءات يسعى من خلالها المرشحون إلى رفع حظوظهم للظفر بأصوات الناخبين، في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب. فقد باتت التغريدات على التويتر والتدوينات المعززة بالصور على الفايسبوك أو مقاطع الفيديو على اليوتوب، واجهة لمعركة افتراضية شرسة بين مختلف المرشحين وقادة الأحزاب، رهانها الأول حصد أكبر قدر ممكن من الأصوات في أوساط رواد الأنترنيت

[18] عبد الفتاح نعوم، غضب في المغرب: نهاية بائع سمك، الإثنين 31تشرين الأول 2016،جريدة السفير اللبنانية، العدد13502، السنة الثالثة والأربعون،ص:1.

المغاربة الذين يناهز تعدادهم ال20 مليون شخص. ويعد حزب العدالة والتنمية، في واقع الأمر، الأكثر نشاطا على المستوى الرقمي، وذلك منذ تشريعيات سنة 2011، ويعول في ذلك على ما يسميه البعض "الجيش الإلكتروني لحزب العدالة والتنمية"، والذي يتألف أساسا من نشطاء شبيبة الحزب[19].

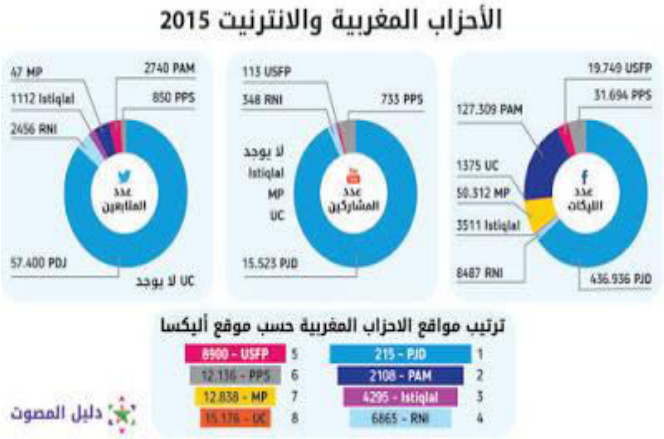
لقد جعلت الأحزاب المتنافسة في الانتخابات التشريعية المغربية من العالم الافتراضي منصة لإقناع الناخبين ببرامجها، خاصة أن وسائل الإعلام العمومية في المغرب لا تتيح مجالا كبيرا للنقاش السياسي. وأصبح فيسبوك، الموقع الاجتماعي الأكثر شعبية في المغرب، ساحة دعاية تملؤها الملصقات والفيديوهات. وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك تجاوز في سنة 2015 الـ11 مليون مستخدم. وساهم الموقع بشكل كبير في حملات التعبئة بالمغرب، سواء عبر الترغيب في المشاركة، أو الدعوة إلى المقاطعة، وذلك عبر تشكيل وعي مرتبط بالانتخابات التشريعية. غير أن البعض من المحللين يؤكدون أن الشبكات الاجتماعية "ليست كافية بالنظر إلى خصوصيات المجتمع المغربي كمجتمع لا يزال جزء هام منه يعاني من الأمية التقليدية والمعلوماتية[20]. و تميزت الحملة الانتخابية باستعمال مكثف لتقنيات التواصل الافتراضي، لا سيما في التعريف بالبرامج وتقديم المرشحين للانتخابات التشريعية. كما اقترحت بعض الجرائد الالكترونية خدماتها على الأحزاب السياسية بغرض الوصول لشريحة الناخبات و الناخبين التي تعيش المعلومة عبر عالم افتراضي ألا وهو "الويب". أضحت تلعب هذه الأخيرة بالإضافة للمواقع الالكترونية للأحزاب دور "السكرتارية الحزبية"، من خلال تمكين الناخب والناخبة من تتبع أجندة وأنشطة الحزب والتحاور المباشر مع بعض المرشحين وذلك عبر تهيئ أرضية للتفاعل، إما عبر "الشات" المباشر أو عبر التعليق. وقد خلقت هذه المواقع الإلكترونية فضاءات موازية للحوار المدني حول الانتخابات وذلك بتقديم وعرض البرامج الانتخابية، وطرح سؤال المشاركة أو المقاطعة. وقد تمخض الحوار التفاعلي في بعض الأحيان عن عنف رمزي، امتد إلى حد تبادل الشتائم والاتهامات بين مناصري الأحزاب، حتى أصبح الحوار مؤثثا بالنداءات المتكررة و المتتالية لاحترام

[19] خالد توبة ،الحملة الانتخابية و"شعب الفيسبوك" .. سلاح ذو حدين وجمهور متقلِب،مقال منشور بتاريخ: الأربعاء 02 شتنبر 2015 http://www.hespress.com/facebook/275203.htm

[20] فيسبوك يحدد الفائز في الانتخابات التشريعية المغربية، صحيفة العرب، العدد10415،نشر بتاريخ: 2016/10/05، ص:19.

الآخر و وجهة نظره. كما مكنت المواقع الإلكترونية خلال الانتخابات، من بروز عدة مبادرات مدنية افتراضية مثل "و لاد الشعب" التي تتيح الفرصة للمشاركين في النقاش من تقديم وجهة نظرهم حول المشاركة أو مقاطعة الانتخابات. كما ظهرت شريحة جديدة من الزوار الافتراضيين التي اتخذت من الفن ،آلية للدفاع عن موقفها من الانتخابات، وذلك عبر إعمال عدة نماذج من الإبداع الافتراضي مثل: الصورة المتعددة الأبعاد والكليبات والشعر والنكتة المصورين و القصة المجازية، لا سيما في التعامل مع الرسومات والرموز الانتخابية[21].

و تؤكد إحصائيات غير رسمية تفوق حزب العدالة والتنمية في الدعاية على الإنترنت سنة 2015 ، فيما حل حزب الأصالة والمعاصرة خصمه اللدود في المركز الثاني، حسب الموقع المتخصص أليكسا ، وهذا ما يبينه الشكل رقم(1)[22]:



المحور الرابع: من الفضاء الافتراضي إلى الديمقراطية

تشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة، على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين

[21] تقرير حول ملاحظة الانتخابات التشريعية ليوم 25 نونبر 2011، المنتدى المدني الديمقراطي المغربي،ص:14. تقرير موجود عل الرابط التالي:www.casaarabe.es/documents/download/1386

[22] هنا صوتك، الأحزاب المغربية والأنترنيت 2015،مقال منشور بجريدة هنا صوتك الإلكترونية بتاريخ25غشت2015،على الرابط التالي: https://hunasotak.com/article/17776

* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"[23].

و الواقع، أن العديد من الباحثين أكدوا ابتداء من سنوات السبعينات أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تدعم الديمقراطية بشكل إيجابي، كما شدد آخرون خلال سنوات الثمانينيات على دورها في دفع الأنظمة الديمقراطية نحو مزيد من التداول والمشاركة المباشرة للمواطنين في الحياة السياسية، وهكذا في إطار أزمة الدمقراطية التمثيلية التي تعرفها المجتمعات الغربية، ومع انتشار الانترنت وازياد استعمالها وسهولة الوصول إليها، ارتفعت التوقعات الجديدة التي تشير إلى أن الإعلام الجديد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تقدم وسيلة للتواصل يمكن الوثوق بها تضمن قدرات تخزين للمعلومات، وتقلل من تكاليف عمليات الاتصال، وبالتالي يمكن أن تساهم في فعالية المسار السياسي والأداء الحكومي[24]. و يؤكد الباحثون في مجال التواصل السياسي على أن التحول الديمقراطي في مجتمع ما يستلزم وجود وسائل إعلام فعالة وقوية، بحيث تكون قادرة على تعقب الفساد، وطرح النقد البناء للسياسات الحكومية، وتسليط الضوء على القضايا والتحديات المصيرية في المجتمع فضلاً، عن تعبئة الرأي العام وصقل خبراته الديمقراطية عبر الزمن[25]. وفي هذا الإطار يشير دوغلاس كيلنر Douglass Kellner، إلى أن الأنترنيت يوفر مدى عريض من المعلومات، والرؤى، ووجهات النظر الصادرة عن العديد من المصادر ذات التوجهات المختلفة.

[23] أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص:24.

[24] محمد بنهلال، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية : تحليل لأهم النظريات والاتجاهات العالمية والعربية، مؤلف جماعي " الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم " مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل، العدد69، ط1 ، بيروت ، نونبر، 2013 ، ص : 18.

[25] خالد صلاح الدين حسن علي، دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية وتحدياتها في مصر، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام، بعنوان: الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات،7-9 يوليوز2009،ص:3.

كما يعتبر الأنترنيت الطريق الأسرع للحصول على المعلومات مقارنة بالوسائل المعلوماتية الأخرى، ونظراً لأن آليات هذا الإعلام الجديد – الأنترنيت– تقوم على دعم الحوار، والنقاش الجماهيري، من ثم فإن تلك المسوغات مجتمعة ترجح الرأي القائل بأن الأنترنيت يمثل رافدا مهماً لتفعيل وتنشيط العملية الديمقراطية، وإعادة الحيوية إليها[26].

وخير شاهد على ذلك، ما وقع في إسبانيا سنة 2004، فقد مثلت المظاهرات التي عرفتها إسبانيا في 13 مارس 2004، عقب تفجيرات مدريد الإرهابية تحديا مهما للبحث في ميدان التواصل السياسي، حيث تم اللجوء لأول مرة في إسبانيا، إلى تكنولوجيا الاتصال (الأنترنت) من أجل تنظيم العصيان المدني السلمي ومطالبة الحكومة بكشف الحقيقة[27].

و هكذا، أصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس إعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ أصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة، إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الاتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير. "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح

[26] خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق،ص:3.

[27]Oscar Garcia Luengo , « E. Activism ; new Media and Political Participation in Europe, » Confines (2/4 Agosto- Diciembre 2006), p :59.

والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين[28].

المحور الخامس: واقع المجال العام الافتراضي في المغرب

يتضمن هذا المحور النقاط التالية:

- استخدام شبكة المعلومات "الأنترنيت" وشبكات التواصل الاجتماعي.
- وسائل متابعة الأخبار السياسية و مصادرها.
- التفاعل في المجال الافتراضي.

1-استخدام شبكة المعلومات "الأنترنيت" وشبكات التواصل الاجتماعي

في البداية ينبغي التأكيد على ارتفاع قاعدة مستخدمي شبكة الإنترنيت بالمغرب، حيث " تشير الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات إلى أن حظيرة مشتركي الأنترنت سنة 2016 عرفت تطورا إيجابيا حيث بلغت قرابة 18 مليون مشترك وهو ما حمل نسبة النفاذ إلى أكثر من 50 %من الساكنة المغربية"[29]. و نهاية 2017 تجاوزت حظيرة مشتركي شبكة الإنترنت عتبة 22.56 مليون مشترك[30]، واستمر فيس بوك في نموه المتواصل داخل المغرب التي تعد أنشط بلدان المغرب العربي على الشبكات الاجتماعية، حيث انتقل عدد مستخدميه في المملكة من 3 ملايين مستخدم سنة 2011 إلى نحو ثمانية ملايين مستخدم مطلع عام 2015، ليصل هذا الرقم في يناير 2017 إلى 12 مليون مستخدم[31]، و رغم أن تويتر كان يعرف بنموه البطيء داخل المغرب إلا أنه سجل تطورا سريعا في الآونة الأخيرة، حيث تضاعف عدد مستخدميه ليصبح في مطلع عام 2015 حوالي 100 ألف مستخدم، مقارنة بحوالي 40 الف في عام 2011[32]، ثم انتقل العدد في مارس

[28]بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، بغداد، العدد 18،2012، ص:104.

[29]الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، التقرير السنوي، 2015.

www.anrt.ma/sites/default/files/rapportannuel/rapport_annuel_anrt_2015_web_va_rect_.pdf

30الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، نشرة إخبارية، العدد 16، فبراير 2018، ص: 1.

www.anrt.ma/sites/default/files/rapportannuel/newsletter_anrt_ndeg16_va_2018.pdf

[31]Fadi Salem ,Arab-Social-Media-Report-2017, Mohammed Bin Rashid School of Government, 2017, p:35.

[32]مؤلف جماعي، لف وارجع تاني:الأنترنيت في العالم العربي، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان،القاهرة،2015،ص:48.

2016 إلى حوالي 146000 مستخدم[33]. كما يلج إثنين من ضمن ثلاثة مستعملين للأنترنيت الشبكات الاجتماعية تقريبا يوميا. ويكون الولوج إلى هذه الشبكات بوتيرة مهمة من طرف الشباب المتراوحة أعمارهم ما بين 15 و29 عاما، في حين يكون ذا وتيرة أقل من طرف الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم أربعين سنة. وتلج يوميا نسبة 79.8%، من مستعملي الشبكات الاجتماعية انطلاقا من هواتفهم النقالة. كما أن هناك ثمانية من أصل عشرة مستعلمين للأنترنيت يلجون الشبكات الاجتماعية من أجل المحادثة، في حين يلج ستة من أصل عشرة مستعملين للأنترنيت لهذه الشبكات من أجل التواصل ومعرفة الأخبار وتقاسم المعلومات والفيديوهات[34].

2–وسائل متابعة الأخبار السياسية و مصادرها

وفي إطار التعرف إلى الوسائل التي يستخدمها مواطنو المنطقة العربية لمتابعة الشؤون السياسية، طرح المؤشر العربي سؤالًا عن الوسائل الأكثر اعتمادًا لمتابعة الأخبار السياسية في بلدانهم.

وتظهر النتائج أن الرأي العام في المنطقة العربية يعتمد على **التلفزيون** بوصفه أكثر وسيلة إعلامية لمتابعة الأخبار السياسية بنسبة،59%في حين حلت **شبكة الإنترنت** في المرتبة الثانية بنسبة ،22%وحل في المرتبة الثالثة **الراديو** بنسبة ،8%و**الصحف اليومية**)النسخ الإلكترونية والورقية) بالنسبة نفسها 5%.وفي المقابل، ارتفعت نسبة الذين يعتمدون على الإنترنت من 5%في عام 2011 إلى 22% في عام 2018/2017.[35]

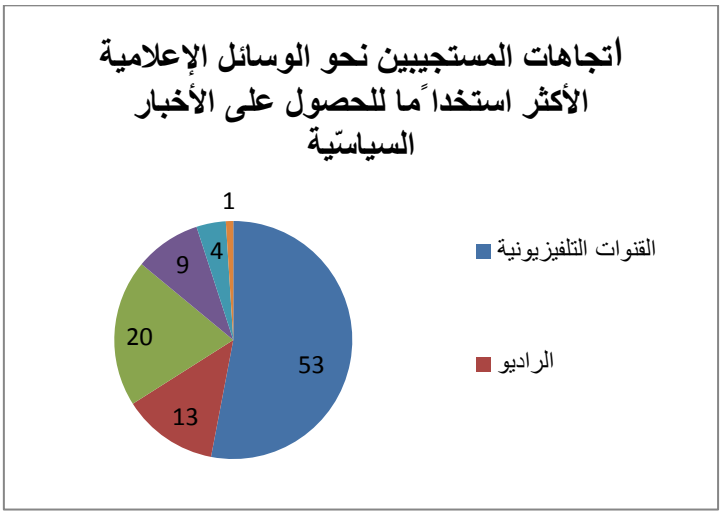
[33] Fadi Salem ,Arab-Social-Media-Report-2017 , op cit, p:46.

[34]دراسة بخصوص تجهيز واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال من طرف الأسر ، وقد أنجزت الدراسة بواسط استطلاع لعينة تضم 1940 فرداً وأسرة خلال الفترة الممتدة من فبراير إلى مارس 2016.

www.anrt.ma/sites/default/files/rapportannuel/rapport_annuel_anrt_2015_web_va_rect_.pdf

[35] المؤشر العربي 2018/2017، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، الدوحة، قطر، 2018.ص:201.
www.dohainstitute.org/ar/Lists/ACRPS-PDFDocumentLibrary/Arab-Index-2017-2018-Full-Report.pdf

الشكل رقم (1)



وفي حالة المغرب، أ ظهرت النتائج أن المواطنين المستجوبين ، يعتمدون على التلفزيون بوصفه أكثر وسيلة إعلامية لمتابعة الأخبار السياسية بنسبة 53% ، في حين حلت شبكة الأنترنيت في المرتبة الثانية بنسبة 20 %، وجاء الراديو ثالثا بنسبة 13%، بينما حلت الصحف اليومية (النسخ الإلكترونية و الورقية) رابعة بنسبة 09%، و أخيرا ما يتداوله الآخرون من العائلة والأصدقاء والجيران ب1 %، بينما رفض الإجابة 04% [36]. أن هذه النتائج تبين بجلاء أن القنوات التلفزيونية هي الأكثر أهمية في التأثير على المواطنين المغاربة، سواء باعتبارها الوسيلة الأساسية لتعرفهم على الأخبار أم على صعيد تكوين وجهات نظرهم نحو التطورات السياسية في المغرب، أو في المنطقة العربية أو إزاء التطورات الإقليمية والدولية. لكن هذا لا ينتقص من قيمة شبكة الأنترنيت والتي بدأت تزاحم التلفزيون تدريجيا، و تواصل مسارها التصاعدي سنة بعد أخرب حيث إن التغير الذي يتحقق من خلال زيادة المعتمدين على الإنترنت كمصدر للمعلومات و الأخبار هو تغير جوهري ينبئ بزيادة الاعتماد عليه في الأعوام المقبلة، و تصدر المشهد الإعلامي ككل.

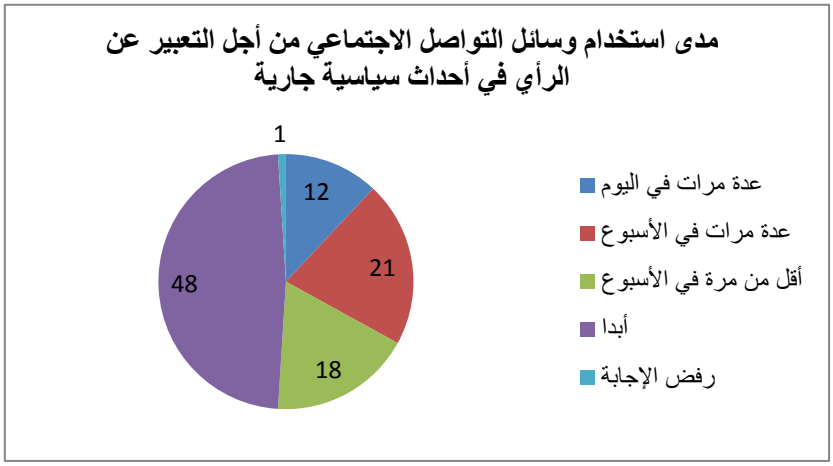
3-التفاعل في المجال الافتراضي:

قام المؤشر بقياس مدى تفاعل المواطنين السياسي والمدني على المجال الافتراضي، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة في ضوء استخدامها المتزايد بصفة عامة. أو في النشاطات

[36] المؤشر العربي 2018/2017، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، مرجع سابق،ص:202.

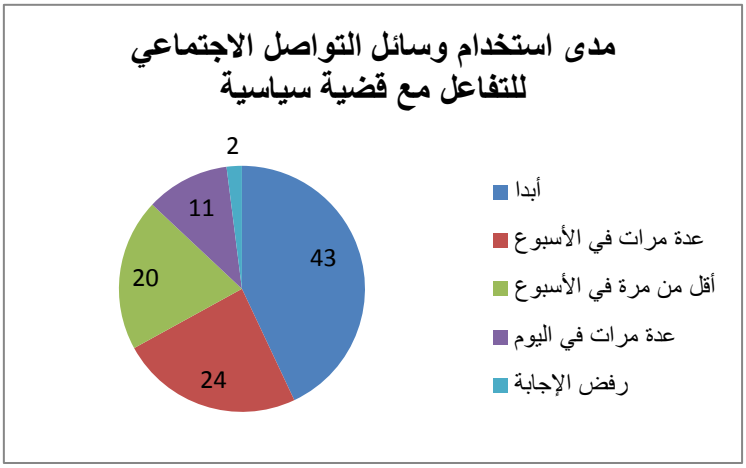
ذات الصبغة السياسية أو المدنية بصفة خاصة. حيث سئل المستجوبون أولا، عن مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التعبير عن الرأي في أحداث سياسية جارية، و ثانيا إن كانوا يقومون باستخدام مواقع الواصل الاجتماعي من أجل المشاركة أو التفاعل مع قضايا سياسية.

الشكل رقم (2)



أظهرت النتائج أن 48% من المستجوبين المغاربة لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم في الأحداث السياسية الجارية، و21 % يستخدمونها عدة مرات في الأسبوع لغرض التعبير عن آرائهم، بينما 18% يستخدمونها أقل من مرة في الأسبوع، و 12 % عدة مرات في اليوم، في حين رفض 01 % الإجابة[37].

الشكل رقم (3)



[37] المؤشر العربي 2018/2017، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، مرجع سابق، ص:231..

تظهر النتائج أن 57% من المستجوبين أكدوا بأنهم يتفاعلون مع قضايا سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حلت "عدة مرات في الأسبوع" في المركز الأول بنسبة 24%، و تلتها "أقل من مرة في الأسبوع بنسبة 20% من الإجابات، في حين بلغت "عدة مرات في اليوم" نسبة 11%، في حين رفض 2% الإجابة[38]. يظهر أن ارتفاع نسبة تفاعل المواطنين المغاربة المستجوبين مع القضايا السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، تبرز الدور التعبوي و السياسي الذي أصبحت تلعبه هذه الشبكات في المجال العام بالمغرب، الأمر الذي يؤشر على تحولات هامة على صعيد الاحتجاج و النضال الاجتماعي و السياسي و الحقوقي .

الخلاصة:

انتهت هذه الورقة إلى ثلاث خلاصات أساسية:

- الخلاصة الأولى، تعتبر أن الساحة الإعلامية في المغرب لم تعد مقتصرة على الوسائط التقليدية، ممثلة بالإذاعة والتلفزة والجرائد الورقية، بل عرفت حضورا قويا لوسائل الإعلام الإلكتروني مثل: المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي (خاصة شبكة الفيس بوك)، والمدونات... الأمر الذي ساعد على كسر شوكة الإعلام التقليدي نسبيا، وساهم في إنهاء احتكاره لإنتاج وتسويق المعلومة والخبر.
- الخلاصة الثانية، تتمثل في دخول شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك والتويتر واليوتيوب وغيرها، إلى ساحة الفعل الانتخابي للأحزاب والمرشحين. فقد باتت التغريدات على التويتر والتدوينات المعززة بالصور على الفايسبوك أو مقاطع الفيديو على اليوتوب واجهة لمعركة انتخابية افتراضية شرسة بين مختلف المرشحين وقادة الأحزاب، هدفها حصد أكبر قدر ممكن من أصوات الناخبين رواد الأنترنيت و الذين تجاوز تعدادهم ال20 مليون شخص.
- الخلاصة الثالثة، تتجسد في كون شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تشكيل مجال عمومي افتراضي للتعبير السياسي، حيث يمارس المواطنون أفرادا و جماعات في هذا المجال العمومي الجديد مجموعة من الأنشطة السياسية المتعلقة بالشأن

[38] نفسه، ص: 234.

العام من قبيل: الاحتجاج، والتنديد والتعبير عن المواقف السياسية المختلفة، كما فعلت حركة 20فبراير . غير أن هذا المجال العمومي الافتراضي لا يمكن اعتباره بديلا للمجال العمومي التقليدي، بل إنه يتوازى و يتكامل معه عبر استحداث فضاءات جديدة للنقاش والحوار.

المراجع و المصادر العربية:

- **الكتب:**

–أسماء فلحي، "معادلة المجال الافتراضي والمجال الواقعي في المغرب"، مجموعة من المؤلفين، "جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي إلى الثورة" مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2013.

–أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م.

كمال بومنيز ، النظرية النقدية من هوركهايمر إلي هوينث ، الدار العربية للعلوم ، ناشرون ومنشورات الاختلاف ‘الدار البيضاء، 2010.

– مؤلف جماعي، الربيع العربي: ثورات الخلاص من الاستبداد، الشبكة العربية لدراسة الديمقراطية، شرق الكتاب، الطبعة العربية الأولى،2013.

– مؤلف جماعي " الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم " مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل، العدد69، ط1 ، بيروت ، نونبر، 2013.

مؤلف جماعي، لف وارجع تاني:الأنترنيت في العالم العربي، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان،القاهرة،2015. –

- **المقالات و المجلات و المؤتمرات العلمية**

–أحمد خواجة، المجمع المدني والمواطنة ، حالة المجتمع الافتراضي، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، العدد 4 ، تونس، 2011.

– بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، بغداد، العدد 18،2012.

-خالد صلاح الدين حسن علي، دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية وتحدياتها في مصر، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام، بعنوان: الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات،7-9 يوليوز 2009.

- محمد الأشهب، يورغن هابرماس وراهن الفلسفة في الفضاء العمومي، مجلة رهانات، العدد 3 ، الدار البيضاء ، المغرب ، 2007.

- نورة قنيفة، ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد12، نونبر 2014، ص:382.

-هشام عبد المقصود ، ، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديد ، المؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني ، فبراير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2009.

- يحيى، اليحياوي، الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب: مظاهر التحكم والدمقرطة، مركز الجزيرة للدراسات، 08 نونبر 2015،

- **الرسائل العلمية:**

-عبير إبراهيم عزي، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام : دراسة تطبيقية علي قضايا الحريات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2009.

- **الجرائد و المقالات الصحفية الورقية و الإلكترونية:**

-عبد الفتاح نعوم، غضب في المغرب: نهاية بائع سمك، الإثنين 31تشرين الأول 2016،جريدة السفير اللبنانية، العدد13502، السنة الثالثة والأربعون.

-خالد توبة ،الحملة الانتخابية و"شعب الفيسبوك" .. سلاح ذو حدين وجمهور متقلِب،مقال منشور بتاريخ: الأربعاء 02 شتنبر 2015

http://www.hespress.com/facebook/275203.htm

فيسبوك يحدد الفائز في الانتخابات التشريعية المغربية، صحيفة العرب، العدد10415،نشر بتاريخ: 2016/10/05.

-هنا صوتك، الأحزاب المغربية والأنترنيت 2015،مقال منشور بجريدة هنا صوتك الإلكترونية بتاريخ25غشت2015،على الرابط التالي:

https://hunasotak.com/article/17776

- **التقارير و البلاغات الصحفية:**

- تقرير حول ملاحظة الانتخابات التشريعية ليوم 25 نونبر 2011، المنتدى المدني الديمقراطي المغربي. تقرير موجود عل الرابط التالي:

www.casaarabe.es/documents/download/1386

-الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، التقرير السنوي، 2015.

www.anrt.ma/sites/default/files/rapportannuel/rapport_annuel_anrt_2015_web_va_rect_.pdf

-الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات ، دراسة بخصوص تجهيز واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال من طرف الأسر ، وقد أنجزت الدراسة بواسط استطلاع لعينة تضم 1940 فرداً وأسرة خلال الفترة الممتدة من فبراير إلى مارس 2016.

www.anrt.ma/sites/default/files/rapportannuel/rapport_annuel_anrt_2015_web_va_rect_.pdf

-الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، نشرة إخبارية، العدد 16، فبراير 2018.

www.anrt.ma/sites/default/files/rapportannuel/newsletter_anrt_ndeg16_va_2018.pdf

-المؤشر العربي 2018/2017، التقرير الكامل، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، الدوحة، قطر،2018.www.dohainstitute.org/ar/Lists/ACRPS-PDFDocumentLibrary/Arab-Index-2017-2018-Full-Report.pdf

المرجع الأجنبية:

-Abderrahmane Amsidder, Fathallah Daghmi et Farid Toumi, La mobilisation à l'ère des réseaux sociaux : cas
du Maroc, ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 5, no. 1(9) / 2012.
- Alan Mckee, The public sphere: an introduction, (Cambridge University Press, 2004).
-Anne- Marie Gingras, Media et démocratie le Grand malentendu, presse de l'université de Québec , 2009.
-Dewdney Andrew, and Ride Peter, The new media handbook, London, routeledge, 2006.
-Jacob linaa Jensen ,Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison, scandinavian political studies, vol.26,no.4.2003.
-Fadi Salem ,Arab-Social-Media-Report-2017, Mohammed Bin Rashid School of Government, 2017.
-Oscar Garcia Luengo , « E. Activism ; new Media and Political Participation in Europe, » Confines (2/4 Agosto- Diciembre 2006).

-Thierry Vedel, L'Idée de démocratie électronique origines, visions, questions ,Paru dans Le désenchantement démocratique, Perrineau Pascal (dir). La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003 .

تمثلات الشباب الجزائري للبرامج الرياضية من خلال القنوات الفضائية الرياضية الخاصة دراسة ميدانية على عينة من متتبعي قناة الهداف

Representations of Algerian youth for sports programs through special sports satellite channels Field study on a sample of followers of the channel Alhaddaf

الدكتورة عبو فوزية

جامعة سعيدة/ الجزائر

الملخص :

لقد أصبحت البرامج الرياضية المتنوعة التي تبثها القنوات الفضائية الخاصة التي عرفتها الساحة الإعلامية الجزائرية مؤخرا تزامنا مع ظهور قانون الإعلام الجديد 05/12 الذي شرع بخوصصة الإعلام ،محط أنظار العديد من المشاهدين الجزائريين، حيث أن هذه القنوات الخاصة تسعى الى التنوع في البرامج لاسيما التي تتعلق بالمجال الرياضي وذلك بهدف جلب المشاهد إليها وتحقيق نسب مشاهدة عالية، حيث اضحت هذه القنوات الرياضية الخاصة تجذب المتابعين الشباب اليها من خلال البرامج الرياضية التي يهتم الشباب اليوم بمشاهدتها كالمباريات و الاخبار و الحصص الخاصة بالنقاشات وغيرها على كل الاصعدة محلية كانت أم وطنية أم دولية، التي تترك اثرا على المشاهد مما يدفعه ذلك الى الاعتماد على مثل هذه القنوات بشكل كبير، تصنف هذه الاخيرة ضمن ما يعرف بالإعلام الرياضي الذي تقل فيه الدراسات والأبحاث ،واجتهادا منا في هذه الورقة البحثية سنتطرق الى موضوع تمثلات الشباب الجزائري للبرامج الرياضية في الجزائر التي يعتمد عليها بشكل يومي انطلاقا من نتائج الدراسة التي توصلنا اليها عن طريق اجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب متتبعي قناة الهداف الجزائرية من خلال استمارة إلكترونية تمثلت في 100 مفردة، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المقترب النظري (نظرية الاشباعات والاستخدامات) التي قمنا بإسقاط افتراضاتها على نتائج الدراسة .

Summary:

The various sports programs broadcast by the private satellite channels that have become familiar with the Algerian media scene recently, coinciding with the emergence of the new media law 12/05, which began to privatize the media, has become the focus

of many Algerian viewers. These private channels seek diversity in programs, In the field of sports, in order to bring the viewer and achieve high viewing rates, where these special sports channels attract young followers through sports programs that are interested in the youth today, such as games, news and discussion and others on the All the local levels were national or international, which leave an impact on the viewer, which leads to dependence on such channels significantly, classified the latter in what is known as sports media, which is less studies and research, and diligence in this paper will discuss the subject of symmetries Algerian youth for the sports programs in Algeria, which depends on them on a daily basis from the results of the study we reached by conducting a field study on a sample of young people following the Algerian channel Alhaddaf through an electronic form in 100 individual, where we adopted in this study on the theoretical approach The probability of saturation and the uses) that we have dropped its assumptions on the results of the study.

مقدمة:

تعد الرياضة جزء لا يتجزأ من التربية العامة للمجتمعات ،فهي تهتم بتنشئة الفرد بدنيا واجتماعيا ونفسيا واقتصاديا ،وكل ذلك من اجل خلق المواطن الصالح والوصول به إلى أعلى المستويات الرياضية سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي ،ويكون ذلك بإشراف ومتابعة من المؤهلين والمتخصصين في المجال الرياضي ،وبهذا يهتم الإعلام بصفة عامة بموضوع الرياضة من خلال الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية و جلب الجمهور نحو ممارسة الرياضة و تنامي اهتماماته نحوها ،ففي ظل الثورة الإعلامية الحديثة وعصر العولمة ظهر بما يسمى بالإعلام الرياضي على أنواع مختلفة وما ينتج عنها من تأثيرات كبيرة،لأنه يمتلك القدرة على تصوير القضايا والأحداث والأشخاص في المجال الرياضي على خلاف الواقع الفعلي .فأصبح هناك تداخل بين الرياضة ووسائل الإعلام لما لهم من دور في جذب الجماهير ومعرفة تصورات الشباب للفعاليات الرياضية من خلال اعلام الخاص الذي أعطي متنفس جديد من خلال الحرية في التعامل مع المعلومة وإشراك جمهور الرياضي مشاركة ايجابية وأصبح يصنع المادة الاعلامية مع القائم للاتصال ، وعليه نطرح الإشكال التالي : **كيف يتصور الشباب الجزائري الفعاليات الرياضة من خلال قناة الهداف؟**

تساؤلات الدراسة:

1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الشباب الجزائري لقناة الهداف؟

2- ما هي تصورات الشباب للفعاليات الرياضية من خلال قناة الهداف؟

مدخل مفاهيمي للدراسة :

الإعلام الرياضي: هو عملية نشر الأخبار و الأنشطة الرياضية للجمهور، و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور، و يهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية و توعية الرياضي، و هو جزء من الإعلام الخاص، لكونه يهتم بقضايا و أخبار الرياضة و الرياضيين.[1]

تاريخ الإعلام الرياضي: يعود تاريخ الإعلام الرياضي و مفهومه الى اهتمام الإغريق بوسائل الإعلام و تسجيل الانجازات الرياضية على الجلد و الورق و الحجر، لولا ذلك لما عرفنا شيئا عن الألعاب الاولمبية القديمة، والرواة و ناقلو الأخبار الذين كانوا ينشرون انجازات الأبطال شعرا و رسما و نحتا، أما الآن فتضع وسائل الإعلام الحديثة الإنسان في قلب الحدث في حال وقوعه، و صبحت وسائل الإعلام تتميز بالطابع التجاري في نقل و تغطية النشاط الرياضي ، و أدى ذلك الى التركيز على الأنشطة الرياضية و خاصة لعبة كرة القدم لما لها من شعبية في جميع أنحاء العالم و أهملت الرياضات غير التنافسية من اجل المصلحة .2

و الإعلام الرياضي في العالم الغربي عادة هو إعلام تجاري لأن جميع الأندية الرياضية في العالم مخصصة لها صحيفتها الخاصة و إذاعتها و تلفزيونها و حتى شركات الدعاية الخاصة بها، و هذه هي السياسة الإعلامية التي أخذناها عند الغرب و التي لا تتناسب التفاعلات الناتجة منها مع حياتنا الاجتماعية التي تجمع ولا تفرق وترشد و لا تحرض، أن الإعلام الرياضي لدينا يجب أن يستغل تجمع الرياضيين و الجماهير الرياضية لتثقيفهم بالمفهوم الرياضي الحقيقي مثل التسامح و

1 احمد زكي صالح (1979) :علم النفس في إدارة الصناعة ،دار النهضة الحديثة ،القاهرة ،ص 137.

2 علوان سعدون محمد (2007)، الإعلام الرياضي العربي بين النزعة الإخبارية و انحسار التثقيف الرياضي، مجلة الترفيه الرياضية ، ص 13.

المحبة و الصداقة و المرح و كل ما من شأنه التخفيف من عناء الحياة و مشاكلها لا العكس حتى أصبح الجمهور يحمل السلاح الأبيض في المدرجات.3

أهمية الإعلام الرياضي: يعتبر الإعلام الرياضي قديما و حديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية و مراكز الشباب بل و التعليمية بمراحلها المختلفة ،و تتجاوز فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره من خبرات تعدل من سلوكهم كبارا أو صغارا ،بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة.

والإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ،ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ،لذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف و القنوات الإذاعية و التلفزيونية وتوجهها نحو أهدافها الداخلية ،من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور ،و زيادة الوعي الرياضي لهم ،وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة و الخاصة و استخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية و الذي يعكس بدوره رقي هذه الدول و تقدمها في شتى المجالات و في ظل التقدم العلمي و التكنولوجي الكبير و السريع في المجال الرياضي ،تبرز أهمية الإعلام الرياضي و ضرورة إحاطة الفرد بالمجتمع ،و كل ما يدور به من أحداث و تطورات في هذا المجال ،و ذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع و بالتالي إلى صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات و أخبار الرياضيين 4.

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه ،هذا بالإضافة إلى زيادة مصادرها و تشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى ،سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية ،و عدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات ،نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر و الأقمار الصناعية و ظهور شبكة المعلومات الانترنت ،و من هنا تبرز الحاجة الضرورية و الملحة

[3] نفس المرجع ص 13.

4 إدريس خضور(1994) : الإعلام الرياضي ، المكتبة الإعلامية ،دمشق ، ص 05.

في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي و التجاوب معه .5

الإعلام الرياضي و الحاجات النفسية: لكي ينجح الإعلام الرياضي، و لكي تحض الرسالة الإعلامية الرياضية بالقبول و الاهتمام لدى الجماهير، لابد أن يسعى إلى إشباع الحاجات النفسية لهذا الجمهور، و أن يهدف إلى تلبية رغباتهم، و تحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية،

و من أهم هذه الحاجات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يشبعها:

_الحاجة إلى المعلومات و المعارف الرياضية .

_الحاجة إلى الأخبار الآنية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي .

_الحاجة إلى معرفة القواعد و اللوائح المنظمة للهيئات الرياضية .

_الحاجة إلى الإلمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة .

_الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة، و تعزيز المعايير و القيم و المفاهيم الرياضية أو تعديلها بما يواكب التطور العلمي و التكنولوجي في المجال الرياضي.

من المؤكد أن الرياضة تدخل في إطار التنمية البشرية للدول ،و بالتالي فإن الإعلام الرياضي يلعب دورا رئيسيا و مهما في التوعية و يساعد بشكل فعال في القضاء على ظاهرة العنف التي تشهدها الملاعب اليوم من خلال برامج و حصص توعوية و نشاطات ترفيهية اجتماعية تستهدف بناء المشاهد نفسيا و اجتماعيا .

الشباب: تعد مرحلة المراهقة العبور من الطفولة الى سن النضج وهي اليفاعة ويحصل في هذه المرحلة تحولات جسمية وجنسية وغريزية وتؤثر الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية على نمو المراهقين ،ويرى علماء الاجتماع أن الشباب هم كل من يدخل في السن من 15 الى 25 سنة

5 خير الدين عويس ،عطاالله عبد الرحيم(1998) ،الإعلام الرياضي ، القاهرة ،ص 24.

،ويبنون رأيهم على أساس أو أولئك قد تم نموهم الفسيولوجي أو العضوي بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالا تاما وبالتالي فهم في مرحلة وسط بين الطفولة وبين المراهقة وبين الرجولة الكاملة.

التماثلات: يستخدم هذا المصطلح ليشير الى فكرة معينة توجه الفهم، وهناك منظورات مختلفة للتمثلات في العلوم الاجتماعية حيث تعتبرها ادوات تستخدم في البحث، يفكر الباحث في ضوئها فهي مركبات عقلية، تعكس وجهة نظر معينة لها تأثير هام في ادراكه للواقع.[6]

الهداف تي في: بالفرنسية El Heddaf (TV): قناة فضائية عربية جزائرية تبث من الجزائر العاصمة، وهي تابعة لجريدة الهداف .تأسست سنة2014 ، تنقل آخر أخبار كرة القدم بشكل خاص، إضافة إلى قيامها بمقابلات صحفية مع عدد من اللاعبين ومدربي الفرق المحلية الجزائرية كما تقوم بنقل ربورتاجات تخص الفرق العالمية الكبرى ولاعبيها.

النظريات التي عنيت بالإعلام الرياضي: إن الإعلام الرياضي مثله مثل باقي أنواع الإعلام المتخصص الأخرى، يخضع لنفس نظريات التأثير المعروفة، لهذا سيتم التطرق إليها، مع القيام بإسقاط يتناسب مع طبيعة مضمونه (الرياضي).

بحيث نجد أن وسائل الإعلام تقوم بدور أساسي في مجال الرياضة منذ منتصف القرن العشرين، إلا أننا لم نعرف نظاما متكاملا يمكن تسميته " نظريات إعلامية رياضية" أو إطلاق مصطلح "دراسات إعلامية رياضية" كعلم قائم بذاته، فدراسة الإعلام الرياضي مازالت جزءا من حقول بحثية و علمية أخرى كالأدب و العلوم الاجتماعية و الدراسات الإعلامية أو الدراسات الثقافية المعاصرة، و عندما تتم دراسة الإعلام الرياضي، تطبق نظريات و مفاهيم و مناهج تستمد جميعها من علوم أخرى مثل السيكولوجية و السياسة و الاقتصاد و الأدب أو من خلال الدراسات الإعلامية و الثقافية.7

[6] محمد عاطف غيث (2002):" قاموس علم الاجتماع"، دار المعرفة الجامعية، الازاريطة، ص ص 90/89

[7] الغنزي محسن خلف(2006)، **منظومة الإعلام الرياضي في دولة الكويت "دراسة تقويمية و إستراتيجية مقترحة للتطوير"**، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزقازيق، مصر.

1) نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة خلال فترة قصيرة.

ومعنى ذلك أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون أو عند قراء ته عنها في الصحافة الرياضية، فإنه بالضرورة بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته، يسمى هذا المنحنى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية "الحقنة" أو نظرية "الرصاصة"، وفي كتب أخرى نجدها باسم "القذيفة السحرية".

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد "هارولد لازويل": وتفترض النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوى مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد، وأهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية:[8]

أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.

أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.

أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام قوية ومتماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل: التقاليد والعادات المشتركة.

[8] بسيوني إبراهيم حمادة(1996)، **وسائل الإعلام والسياسة-دراسة في ترتيب الأولويات المعاصرة**، مكتبة نهضة الشرق،ص ص 214-215.

إن الإعلام الرياضي مثله مثل باقي أنواع الإعلام المتخصص الأخرى، يخضع لنفس نظريات التأثير المعروفة، لهذا سيتم التطرق إليها، مع القيام بإسقاط يتناسب مع طبيعة مضمونه (الرياضي).

2_ نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي:

يرى هذا الاتجاه أن تأثر ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج الى خبرة طويلة حتى تظهر أثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا على تغيير المواقف و المعتقدات و القناعات الرياضية وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد.

3_ نظرية التطعيم او التلقيح:

اشتق اسم هذه النظرية و فكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الإمراض و الجرعات المتتالية من المفاهيم و القيم الرياضية التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي نحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهدة العنف و الجريمة و التي تحدث في الملاعب الرياضية مثلا يخلق لديهم حلة من اللامبالاة تجاهها و عدم النفور منها.

4_ نظرية التأثير على مرحلتين :

و يقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر و يمر بمرحلتين هما:

المرحلة الأولى: هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور الذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا بل قد لا نعيره ادني اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها و بتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية:

يبدؤها من يسميهم علماء الاتصال بقادة الرأي في المجتمع و هم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع كجماعات الأصدقاء و الزملاء في النادي أو الفريق آو البارزين في المجال الرياضي.

فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قائدة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدنا هاو قرؤوا نفس الذي قراناه فبدؤا بالحديث عنه بالطريقة تنبهنا الى أشياء لم نتفطن إليها و بأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام و قائد الرأي هذا قد يكون له نفوذ المادي آو الأدبي آو كليهما ما يجعلنا نتقبل تفسيره و رؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية مما قد يؤدي الى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة.

5_ نظرية الاشباعات و الاستخدامات:

هذه النظرية تنظر الى علاقة الإعلام الرياضي و جمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة ، ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي.[9]

الاجراءات المنهجية: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، والتي تهتم أساسا بشرح وتوضيح الاحداث والمواقف

المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المهمة ، ومحاولة تحليل الواقع الذي تكون فيه الاحداث والوقائع ،وكذا تفسير تلك الاحداث الظاهرية لتلك الاحداث قصد الوصول الى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات وإزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر.[10]

---

[9] خير الدين عوسي، عطا حسن عبد الرحيم، نفس المرجع، ص ص 29، 39,

[10] محمد شفيق(1998) ، **البحث العلمي ،الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، المكتبة الحديثة الازرطية ، الاسكندرية،،ص108

منهج الدراسة: يعد المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة. ويعرفه " محمد طلعت" « بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة. ويتم اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الهدف منها والإشكالية التي تم تحديدها11 ، حيث ان المنهج الانسب الذي نستخدمه هو منهج المسح الوصفي .

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على أداة الملاحظة بالمشاركة والاستمارة قصد جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة غالبا ما يقدم الاستبيان الرقمي في أحد الشكلين : اما أن يعد حاسوبيا ثم يرسل الى المبحوثين الافتراضيين عن طريق ابيد الإلكتروني أو أن يكون الاستبيان موجودا على الخط ضمن صفحة ويب معينة ، أي الاستبيان الرقمي المباشر على شبكة الانترنت.

و قد تم الاعتماد في بحثنا هذا على الشكل الثاني من الاستبيان عن طريق موقع الفيس بوك ،عن طريق تطبيق استبيان فيس بوك ،حيث يمكننا من تصميم الاستبيان ونشره على شبكة الفيس بوك ، وهذا نظرا لان عينة البحث كلها من مستخدمي شبكة الفي سبوك و يمكننا هذا التطبيق من استخراج النسب المئوية ، و الرسومات البيانية .

مجتمع البحث والعينة :ان الباحث لا يمكنه أن يشرع في انجاز دراسته قبل ان يتعرف بصورة جيدة على مجتمع البحث والذي يعرف على انه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"[12]

عينة البحث: نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات البحث ، قمنا باختيار اسلوب العينة، و نظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الفيس بوك ، تم الاعتماد على العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية ، لا مجال لها للصدفة ،و هذا لإدراكه المسبق

[11] محمد عبيدات و آخرون(1997) ، **منهجية البحث العلمي** ، ط1 ، دار وائل ، عمان ،ص 321.

[12] ريان عمر محمد(1983)، **البحث العلمي ،مناهجه و تقنياته** ،دار الشروق ،جدة، ص138.

لمجتمع البحث والعناصر الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا لذلك لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة 13، وتتكون عينة بحثنا هذا من سحب مفرداتها بطريقة مباشرة ، وتتكون عينة بحثنا هذا من 100 مفردة من مستخدمي شبكة الفي سبوك تم توزيع الاستبيان عليهم الكترونيا.

نتائج الدراسة :

يمثل الاعلام الرياضي اليوم رهان حقيقي لتكوين وعي حضاري حول الفعاليات الرياضية خاصة في مجتمع يحكمه الانفعالات مثل مجتمعنا الجزائري الذي استفاد من فتح اعلام تلفزيوني للاستثمار فيه وإنشاء قنوات خاصة من بينها قناة الهداف التي تعد مشروعا مكملا للجريدة المكتوبة والتي تملك بطبيعة الحال قاعدة جماهيرية كبيرة اذا ما تم الاستناد على الملاحظة المباشرة. خلال اجراء البحث الميداني مع العينة التي تمثل الجزء الأساسي في البحوث الاعلامية وتعطي التبرير الاحصائي الذي نحتاجه في تحليل الموضوع المراد دراسته فبعد وضع الاستمارة على صفحات الفاسبوك بطريقة قصدية تم اعتماد 100 مفردة لتتشكل لنا بيانات سوسومهنية تميزت بحضور قوي لفئة الذكور بنسبة 75% وحضور الاناث ب 25% وهذا نتيجة لتباين في اهتمامات بالمجال الرياضي خاصة فيما هو شائع بالمجتمع المحلي والوطني بالجزائر لعبة كرة القدم كونها لعبة تمتاز بشعبية كبيرة أغلبها من الذكور. أما السن فتم تقسيمه الى فئات عمرية (18-23) بنسبة 32% وتليها الفئة العمرية (24-29) بنسبة 50.30% أما الفئة العمرية الأخيرة (30 فأكثر) بلغت نسبة حضورها 19.70% حضور جميع الفئات العمرية للشباب يعبر عن تنوع العينة وكذلك تنوع تصورات العينة للفعاليات الرياضية التي سنلاحظها في المحاور القادمة. وبالنسبة للمستوى التعليمي تحصلنا على نسبة 44% يمتلكون مستوى جامعي والمستوى الثانوي بنسبة 30% ونسبة المستوى المتوسط 17% وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 09% ابتدائي.

[13] أحمد بن مرسلي (2007):**مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ص .198.

أنماط الشباب لمشاهدة قناة الهداف:

أسفرت نتائج الاستمارة الالكترونية التي تعبر عن تمثلات وتصورات الشباب للإعلام الرياضي الذي يعرف بأنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور والتوعية الرياضية لأفراد المجتمع، فالإعلام الرياضي بما يملكه من امكانيات يستطيع أن يحدث تغييرات في المعرفة الرياضية لدى الجمهور"[14] تأثير وسائل الاعلام على المتلقي تؤكده نظريات التأثير في حقل الاعلام والاتصال سواءا التأثير المباشر أو غير المباشر فقد اصبحت المنظومة الاعلامية اليوم خاصة السمعية البصرية تجذب انتباه الجمهور لعدة عوامل من بينها النقل المباشر للاهتمامات الرياضية للمتلقي وعرضها باستعمال تقنيات فنية تكنولوجية تدمج الصورة والنص المكتوب والمسموع أيضا. يتابع افراد العينة القنوات الجزائرية بشكل دائم بنسبة 75% وفي المتابعة المتقطعة التي تمثل اجابة في بعض الأحيان بنسبة 25% عندما يتعلق بالرياضة المحلية والفعاليات الرياضية حتى العالمية أصبح الفرد الجزائري يبدي اهتماما بالقنوات الوطنية الخاصة كونها فتحت المجال أمامه للتعبير عن ميولاته ورغباته، حيث يشاهد كل من قناة الشروق وقناة النهار بنسبة 45% وقناة الهداف 55% نرى اهتمام المشاهد الجزائري للقنوات الرياضية متصاعد كونها وسيلة للترفيه والترويح عن النفس والتخلص من ارهاق الحياة اليومية.

الفترة المفضلة لمشاهدة القنوات التلفزيونية غالبا ما تمت الاجابة بأنه لا توجد فترة محددة للمشاهدة حيث تتوزع طول الفترة الزمنية لليوم بنسبة 72% ومشاهدة في المساء تأتي بنسبة 18% وأقلية من اجابات أفراد العينة تكون مشاهدتهم ليلا بنسبة 10% وهذا راجع الى ارتباطات الجمهور وانشغالاتهم بالأدوار الاجتماعية الملتزمون بها، كما تبلغ مدة هذه المشاهدة وتفوق ثلاث ساعات بنسبة 66% وتليها مشاهدة لفترة ثلاث ساعات فقط بنسبة 20% ثم أخيرا نسبة 14% مشاهدة لمدة ساعة فقط كما تبين لنا المعطيات الميدانية الاحصائية متابعة المستمرة والدائمة لقناة الهداف بنسبة 94% لتحقيق واشباعات المتلقي المتمثلة في متابعة الدائمة للنقل القناة لكل الفعاليات

[14] زواوي عبد الوهاب،(2013) أهمية الاعلام الرياضي الجزائري في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي في الجزائر، مجلة الابداع الرياضي، عدد 00، جامعة المسيلة، ص 135

الرياضية خاصة ما تعلق منها بكرة القدم، تليها نسبة 16% متابعة متقطعة في بعض الأحيان لكن عموما يمكن القول أن قناة الهداف يمكنها التأثير على الجماهير بشكل كبير انطلاقا من فرضية أساسية تثبت هذا التأثير وهي كلما ارتفعت أنماط مشاهدة القناة لدى المتلقي كلما نتج عن ذلك تأثير سواء بوعي من المشاهد أو بدون وعيه.

دائما ما يضع الاعلام الرياضي كباقي أنواع القنوات الأخرى أجندة ويرتب أولوياته حسب الأهداف التي يطمح لتحقيقها والتي يمكن أن نحصرها في :

-"نشر الثقافة الرياضية

-تثبيت القيم والاتجاهات الرياضية

-توعية الجمهور حول القضايا الرياضية الراهنة

-الترويح عن الجمهور وتخفيف عنه صعوبات الحياة اليومية"[15]

ولتحقيق هذه الأهداف يستدعي الأمر انتاج برامج وحصص اعلامية تحرص على جذب انتباه المشاهد وحسب اجابات العينة التي تعاملنا معها فان نسبة 67% يتابعون برنامج" الفريق الدولي" لاهتمامه بكبار اللاعبين الجزائريين الذي يلعبون خارج الأندية الوطنية والاهتمام كذلك بمحطات الفريق الوطني لكرة القدم والكرة المحلية من ناحية واقعها وافاق المستقبلية التي يرجى منها الوصول اليها ثم يأتي الاهتمام بحصة "استديو الهداف" بنسبة 30% وتليها نسبة 13% "متخبيش علينا" التي تهدف لمعالجة الواقع الكروي خاصة والتعرض لمشاكل الفرق والأندية المحترفة.

بالنسبة للجمهور الجزائري الذي تتمل عينة بحثنا جزء منه يختار اجابة أن قناة الهداف تمنحه كل المعلومات حول التظاهرات والفعاليات الرياضية بنسبة 77% ونسبة 23% اجابت بلا كون اهتمامات الشباب لا تتعلق برياضة كرة القدم التي تعطيها قناة الهداف الحصة الكبيرة من اهتمامها وعرضها للبرامج التي هي مولعة بهذا النوع من الرياضة في حين اهتمامات الجمهور تختلف فمثلا

[15] لوناس عبد الله(2008/2007) ، دور الاعلام الرياضي المكتوب اتجاه ظاهرة العنف الرياضي لدى فئة الشباب الجامعي جريدة الشروق اليومي نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اعلام رياضي تربوي، جامعة الجزائر، ص 33.

خلال الملاحظة المباشرة الكثير من الشباب يتجه نحو متابعة بشغف رياضة التنس، كما يلفت انتباه المشاهد تغطية قناة الهداف كل فعاليات الرياضية الوطنية والمحلية وحتى الدولية لكن دائما باهتمام متزايد بكرة القدم لأنها تملك شعبية ومتابعين بنسب تفوق الخيال ويرى أفراد العينة خلال مشاهدة قناة الهداف أنها تهتم بالجمهور وتشاركه في عملية صنع الرسالة الاعلامية واستضافته على البلاتوهات والتعليق وابداء الرأي حول موضوع البرنامج وذلك بنسبة 55% وتحاول جاهدتا القناة حسب تصورات العينة الى رفع مستوى الرياضة الى المستوى المطلوب بنسبة اجابات 27% ، أما نسبة نشر القناة لقيم الروح الرياضية ونشر الوعي الرياضي الحضاري فقد بلغ 18%. كتقييم للقناة وأدائها حسب تصورات المبحوثين تمت الاجابة بالأغلبية أن مستواها جيد بنسبة 85% وتليها اجابة بأنها جيدة جدا بنسبة 15% وهذا يرجع الى : كلما عمدت القناة على اشباع رغبات الجمهور وتحقيق أهدافه ومعرفة ماذا يريد كلما نجحت القناة وكسبت قاعدة جماهيرية.

قائمة المراجع:

1. زكي صالح احمد:علم النفس في إدارة الصناعة ،دار النهضة الحديثة ،القاهرة ،1979 .
2. عاطف غيث محمد:" قاموس علم الاجتماع"، دار المعرفة الجامعية، الازاريطة، 2002.
3. محمد شفيق ، البحث العلمي ،الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الحديثة الازرطية ، الاسكندرية،1998.
4. عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار وائل ، عمان ،1997.
5. عليان مصطفى و عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية و التطبيق)، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2000 .
6. محمد، ريان عمر البحث العلمي، مناهجه و تقنياته، دار الشروق، جدة، 1983.
7. بن مرسلي أحمد:مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2007.
8. زواوي عبد الوهاب ، أهمية الاعلام الرياضي الجزائري في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي في الجزائر، مجلة الابداع الرياضي، عدد 00، جامعة المسيلة، 2013.

9. لوناس عبد الله، دور الاعلام الرياضي المكتوب اتجاه ظاهرة العنف الرياضي لدى فئة الشباب الجامعي جريدة الشروق اليومي نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اعلام رياضي تربوي، جامعة الجزائر، 2008/2007.

10. الغنزي محسن خلف(2006)، **منظومة الإعلام الرياضي في دولة الكويت "دراسة تقويمية وإستراتيجية مقترحة للتطوير"**، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزقازيق، مصر.

11. بسيوني إبراهيم حمادة(1996)، وسائل الإعلام والسياسة–دراسة في ترتيب الأولويات المعاصرة، مكتبة نهضة الشرق.

12. شفيق محمد (1998) ، البحث العلمي ،الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الحديثة الازرطية ، الاسكندرية.

13. عويس خير الدين ،عطاالله عبد الرحيم(1998) ،الإعلام الرياضي ، القاهرة.

احمد زكي صالح (1979) :علم النفس في إدارة الصناعة ،دار النهضة الحديثة ،القاهرة.

14. علوان سعدون محمد (2007)، الإعلام الرياضي العربي بين النزعة الإخبارية و انحسار التثقيف الرياضي، مجلة الترفيه الرياضية .

15. خضور إدريس (1994) : الإعلام الرياضي ، المكتبة الإعلامية ،دمشق .

الصحفي الإلكتروني بين متطلبات الإحترافية والتكوين الأكاديمي والمهني: تجربة الجزائر نموذجا

Electronic Journalist Between the requirements of professional and academic and professional training :Algeria Experience Model

إعداد: مالية مكيري-
أستاذة مساعدة قسم "أ"- جامعة الجيلالي بونعامة
خميس مليانة/ الجزائر

الملخص:

تعد الصحافة الإلكترونية في الجزائر مجال حديث نسبيا ومعظم العاملين بها إما صحفيون جدد أو لديهم خبرة في مجال العمل في الصحافة المكتوبة أو الإذاعة والتلفزيون، وكذا وكالات الأنباء، ومن الطبيعي ان يكون الصحفي معتادا على نوع من الكتابة ويحتاج الى بعض الوقت لإدراك خصائص الكتابة لموقع إلكتروني، إنطلاقا من ذلك تسعى هذه الورقة العلمية إلى محاولة إستكشاف واقع مهنة "الصحفي الإلكتروني" بالجزائر، وتقصي مدى ملائمة التكوين الأكاديمي الجامعي مع متطلبات الممارسة المهنية الصحفية، ومدى إستفادتهم من دورات تكوينية في هذا الإطار، بمعنى أخر هل هناك فعلا صحفيين إلكترونيين تلقوا تكوينا يؤهلهم لإحتراف مهنة الصحافة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: -الصحفي الإلكتروني، -الصحافة الإلكترونية، -الدورات التدريبية، -التكوين الجامعي.

Abstract :

Electronic journalism in Algeria is a relatively recent field and most of its staff either are new journalists or have experience in the press, radio and television, as well as news agencies. It is normal for a journalist to be familiar with a type of writing and needs some time to understand the writing characteristics of a website , Based on this paper seeks to explore the scientific reality of the profession of "electronic journalist" in Algeria, and investigate the appropriateness of university academic training with the requirements of professional journalism, and the extent of their benefit from the training courses in this context, in other words Are there really journalists to They have received training to qualify for the profession of electronic journalism?

Keywords : Electronic Journalist, electronic press, training courses, University formation.

مقدمة الدراسة وإشكاليتها:

إتجهت العديد من الصحف الجزائرية خلال الأعوام الأخيرة إلى التحول من قوالبها المطبوعة إلى قوالب رقمية إلكترونية تجلت مظاهرها في ظهور العديد من المواقع الصحفية الإلكترونية المحضة التي تنشط مباشرة على شبكة الأنترنيت من دون أن يكون لها مقابل ورقي، مدركة أن هذا التحول لم يعد نوعا من متطلبات مواكبة وسائل الإعلام والصحفيين للتطورات التكنولوجية، بل أصبح من ضرورات البقاء والحفاظ على الجمهور والوصول إليه بسرعة وسهولة تامة.

وهذا التحول نجم عنه بروز عدة مفاهيم جديدة على مستوى الإتصال الجماهيري من بينها: الصحافة الإلكترونية، التحرير الإلكتروني، الخبر الإلكتروني، وكذا الصحفي الإلكتروني، فمثلما أحدثت الثورة التكنولوجية إنقلابا في الصحافة وطريقة توزيعها ونشرها وكذلك في تحرير وصياغة الخبر، قامت بنفس الشيء مع صانعي تلك الأخبار ومحرريها، الأمر الذي نجم عنه ظهور مفهوم "الصحفي الإلكتروني" هذا الأخير الذي أصبح له مواصفات بدونها لا يمكنه التعامل والعمل في ظل التطورات التكنولوجية التي ألقت بظلالها على العمل الصحفي بمختلف سيروراته بداية من مرحلة جمع المعلومات، تحريرها وصياغتها وصولا إلى مرحلة نشرها وتوزيعها.

ومختلف هذه التغييرات لابد من أن تتم مواكبتها على مستوى التكوين الأكاديمي وكذا التدريب المهني في مجال الصحافة، من خلال إدراج مقاييس بيداغوجية على مستوى كليات الإعلام والإتصال تتطرق إلى حيثيات تلك المفاهيم الجديدة للإتصال الجماهيري التي أفرزتها البيئة الإلكترونية الحديثة والتي يعد مفهوم "الصحفي الإلكتروني" من بينها، فضلا عن تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للصحفيين تؤهلهم للعمل كصحفيين إلكترونيين محترفين.

وبالفعل نجد أنه من الناحية الأكاديمية هناك حرص على تحيين البرامج البيداغوجية الأكاديمية على مستوى كليات الإعلام والإتصال بمختلف الجامعات الجزائرية، لتتلاءم مع التطورات التكنولوجية التي أحدثتها الأنترنيت في مجال الإعلام والصحافة، حيث يتلقى الطالب الجامعي مختلف المعارف النظرية والأكاديمية المتعلقة بمفاهيم الإتصال الجماهيري ومن بينها "الصحفي الإلكتروني" على مختلف مستوياتها التاريخية والنظرية وأثر السياق التكنولوجي عليها.

لكن من جهة أخرى نجد أن الواقع يثبت غياب المفهوم الحقيقي لذلك الصحفي الإلكتروني في مجال العمل بالصحف الإلكترونية المحضة الجزائرية، حيث نجد أن غالبيتها تعتمد في أداء عملها

على صحفيين كانوا يمارسون مهنة الصحافة في وسائل إعلامية أخرى كالصحافة المكتوبة، الإذاعة أو التلفزيون، على إعتبار إحتكامهم على الخبرة المهنية في مجال التحرير الصحفي فضلا عن إمتلاكهم الأساسيات الأولية في التعامل مع شبكة الأنترنيت التي أضحت حاليا مصدرا مهما من المصادر المغذية للصحفيين للحصول على المعلومات من شتى المجالات متجاوزين حاجزي الزمان والمكان وعوائق التواصل والإتصال مع مصادر الأخبار.

في حين أن التعريف الأكاديمي للصحفي الإلكتروني يشير إلى أنه لابد أن تتوافر فيه جملة من المواصفات أهمها إجادة الكتابة الصحفية الإلكترونية بمختلف متطلباتها، والتمكن من إستخدام الحاسب الآلي وبرامجه خاصة برامج الكتابة وأحيانا على دراية ببعض برامج الغرافيك لإستخدامها في إدخال صورة على الكمبيوتر وتعديلها من حيث الحجم والشكل لتناسب النشر، فضلا عن إيجاد التعامل مع شبكة الأنترنيت فيعرف كيف يبحث ويبحر عبر مواقعها، إلى جانب التفاعل الدائم مع تعليقات الجمهور المتلقي والرد عيها.

إنطلاقا مما سبق سنحاول عبر هذا الدراسة تسليط الضوء على مفهوم "الصحفي الإلكتروني" من وجهة نظر عينة من الصحفيين العاملين في المواقع الصحفية الإلكترونية المحضة الجزائرية من خلال زاويتين: الأولى متعلقة بتحديد مفهوم الصحفي الإلكتروني وأهم مواصفاته، أما الزاوية الثانية متعلقة بمدى إحترافية الصحفي الإلكتروني على أرض الواقع، بمعنى أخر هل هناك فعلا صحفيين إلكترونيين تلقوا تكوينا يؤهلهم لإحتراف مهنة الصحافة الإلكترونية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية إستعنا بجملة من التساؤلات الفرعية التي شكلت أساس بناء الأداة الرئيسية للبحث وهي الإستمارة الإستبيانية، وكانت على النحو التالي:

1- ماهي مواصفات أو السمات الديمغرافية والتعليمية والمهنية للصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية الإلكترونية بالجزائر؟

2- كيف إكتسب المبحوثون طرق وأساليب العمل في المواقع الصحفية الإلكترونية؟

3- ما هي أهم المعايير التي تم إنتقاء المبحوثين على أساسها للعمل في تلك المواقع الصحفية الإلكترونية.

4- فيما تتمثل أهم المواصفات المطلوب توافرها في الصحفي الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين؟

5- ما مدى ملائمة التكوين الأكاديمي الجامعي الذي تلقاه الصحفيين المبحوثين مع متطلبات العمل في مجال الصحافة الإلكترونية المحضة من وجهة نظرهم؟

6- ما مدى إستفادة الصحفيين المبحوثين من دورات تدريبية في مجال التحرير الإلكتروني وكيف أثر ذلك على أدائهم الإعلامي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

هدفت هذه الدراسة إستكشاف واقع مهنة "الصحفي الإلكتروني" بالجزائر، وتقصي مدى ملائمة التكوين الأكاديمي الجامعي مع متطلبات الممارسة المهنية الصحفية في مجال الصحافة الإلكترونية، ومدى إستفادتهم من دورات تكوينية في هذا الإطار، وقد إعتمدت الدراسة على منهج المسح بإعتماد أداة الإستمارة الإلستبيانية كأداة رئيسة للبحث تم تطبيقها على عينة قصدية لإجراء تمثلت في عينة من الصحفيين العاملين بالمواقع الصحفية الإلكترونية بالجزائر، وقصد الوصول إلى أفراد هذه العينة تم إعتماد أداة الإستمارة الإستيانية الإلكترونية لذلك.

ولتناول هذه الإشكالية إتبعنا الخطة التالية:

المحور الأول: تجربة الصحافة الإلكترونية في الجزائر والإشكاليات التي تواجهها:

1-نشأة الصحافة الإلكترونية بالجزائر:

تأثرت صناعة الصحافة في الجزائر بشبكة الانترنيت كغيرها من البلدان الأوروبية والعربية، حيث كانت أول تجربة للصحافة الالكترونية في الجزائر في منتصف التسعينات ورغم أنها كانت متأخرة نوعا ما ولم تصل بعد إلى ما وصلت إليه الصحف الالكترونية في العالم المتقدم، إلا أنها استطاعت أن تتخذ لها مكانا في السوق الإعلامية الجزائرية بالرغم من أن البداية الأولى للصحف الالكترونية كانت مع نهاية 1997، وكانت عبارة عن نشر نسخ الكترونية للصحف الورقية المطبوعة ثم تدريجيا بدأت تصدر صحف مستقلة بذاتها عن الصحف الورقية المطبوعة والتي تنفرد بمضامين وشكل مميز[1].

[1]: نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، الاستخدامات والاشباعات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2008 ، ص157 .

وتعد جريدة Algeria interface الجريدة الإلكترونية الأولى عبر شبكة الأنترنيت أسسها "نور الدين خلاصي" وهو صحفي سابق في جريدة "la nation"، وهي في الأصل كانت عبارة عن خطة لإصدار جريدة مستقلة في عام 1996 تقدم التقارير وأخبار حول المسائل السياسية والإقتصادية والإجتماعية بمشاركة وكالة التنمية السويدية "سيدا" (sida)، لكن تم تخلي لاحقا عن الفكرة وتحول المشروع إلى التفكير في إنشاء جريدة على شبكة الأنترنيت، وإختارت الجريدة اللغتين الفرنسية والإنجليزية في مجال النشر الإلكتروني، وتمول الصحيفة من قبل وكالة "سيدا" ومساعدة مركز "الفا بالم" الدولي، وانطلقت جريدة" ألجيريا أنترفاس" في العمل في نوفمبر 1999 وتحولت الجريدة من الصدور من أسبوعين إلى مرة واحدة كل أسبوع[2].

وكان السبق في مجال إستخدام الأنترنيت في عالم الصحافة المكتوبة لجريدة "الوطن"(El watan) باللغة الفرنسية حيث كانت هي السباقة في إنتاج نسخة إلكترونية لمثيلتها الورقية ابتداء من نوفمبر 1997، أما بالنسبة للصحافة الصادرة باللغة العربية فكانت جريدة "الخبر" هي الأولى وهذا في أفريل 1998، ثم جريدة "ليبرتي" (liberté) في جانفي 1998، فجريدة "اليوم" الناطقة باللغة العربية في فيفري 1998[3].

وإبتدءا من عام 2000 إلى غاية يومنا هذا تعددت الجرائد الإلكترونية الجزائرية على شبكة الأنترنيت وفي مختلف التخصصات والميادين وتطورت مواقعها، وأصبحت في متناول العديد من الفئات في المجتمع وأضحت أغلبية الصحف الصادرة بالجزائر سواء باللغة العربية أو باللغة الفرنسية تمتلك موقع إلكتروني عبر النت بالإضافة إلى الروابط التفاعلية الموجودة من أجل التعليق والمشاركة في المنتديات.

وبعد أن كانت أغلب الصحف الجزائرية على الخط لا تختلف عن نسختها الورقية في المضمون، نلاحظ أنه في السنوات الأخيرة شهدت الصحف الإلكترونية الجزائرية تطورا ملحوظاً على مستوى الشكل والمضمون، إذ أصبحت هناك خاصية تميزها وهي عملية تحديث الأخبار ومتابعتها عبر فترات زمنية متقاربة خلال اليوم، بالإضافة إلى خاصية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

[2]: محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايدولوجيا، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص ص 125-127.

[3]: محمد شطاح، مرجع سبق ذكره، ص125.

إذ سمحت هذه الوسائط لجمهور القراء من المشاركة والتعليق على الموضوعات التي تنشر عبر الصحف الإلكترونية، وهناك العديد من الصحف خصصت فضاءات لنشر الآراء والمقالات والأفكار والمشاركة في سبر الآراء بشكل يومي حول ما يحدث في الوطن العربي والجزائر خصوصاً[4].

والملاحظ أن تجربة الجزائر في مجال إستخدام الأنترنيت في عالم الصحافة المكتوبة تعد متأخرة بعض الشيء مقارنة بدول الوطن العربي، فقد كانت البدايات الأولى لهذا النوع من الصحافة في العلم العربي–كما سبقت الإشارة إليه– في سنة 1995 مع جريدة "الشرق الأوسط" التي تعتبر أول صحيفة عربية إلكترونية تنشأ لنفسها موقع إلكتروني عبر شبكة الأنترنيت وكان ذلك في الـ9 من سبتمبر 1995، في حين أن أول تجربة في هذا المجال بالنسبة للجزائر كانت في العام 1997 مع جريدة "الوطن" (Elwatan)، فالملاحظ على الساحة الإعلامية الجزائرية تأخر ظهور النسخة الإلكترونية من الصحف الورقية على شبكة الأنترنيت مقارنة بالدول العربية، وهذا راجع لعدة صعوبات كانت تعاني منها شبكة الأنترنيت من إنقطاعات متكررة بالإضافة إلي نقص الفنيين والتقنيين في مجال التحرير على هذه الشبكة العنكبوتية العالمية وهذا ما جعل ظهور الصحافة الإلكتروني تتأخر نوعا بالجزائر[5].

2- الإشكاليات التي تواجه الصحافة الإلكترونية الجزائرية:

عرفت الصحافة الإلكترونية العربية موما والجزائرية بالأخص تطورا مذهلا من حيث عناصر التفاعلية والروابط الموجودة عبر مواقعها كما أنها تطورت من حيث الإخراج والتصميم الفني، وبالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية بما فيها الجزائرية على شبكة الأنترنيت إلا أن بعض الدراسات تشير إلا أنه رغم الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية إلا أنه حضور لا يتماثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالميا، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي، حيث تتواضع نسبة مستخدمي الأنترنيت العرب قياسا إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي ويضاف إلى محدودية الصحف

[4]: محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية"، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، مارس 2015، ص10.

[5]: نفس المرجع السابق، ص11.

الإلكترونية العربية محدودية الاستخدام الأمثل لإمكانيات النشر الإلكتروني الذي توفره شبكة الأنترنيت[6].

يتضح مما سبق أن الصحافة الالكترونية العربية تواجهها عدة تحديات تعوق تميزها ومنافستها لمثيلتها الأجنبية يمكن إسقاطها على واقع الصحافة الإلكترونية بالجزائر وأهم هذه التحديات[7]:

- محدودية إنتشار تقنية الأنترنيت وتوزيعها غير المتكافئ.
- عدم وجود صحفيين وتقنيين مؤهلين في مجال الصحافة الإلكترونية.
- ضعف الموارد المادية للمواقع الإخبارية الصحفية بعبارة أخرى ضعف عائد السوق "القراء والمعلنين".
- المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية والدولية والأجنبية التي أصدرت طبعات إلكترونية منافسة باللغة العربية.
- عدم وضوح مستقبل النشر عبر الأنترنيت في ظل عدم وجود قاعدة جماهيرية واسعة.
- غياب التخطيط نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها للإعلام الإلكتروني بصفة عامة.

المحور الثاني: التحرير في الصحافة الإلكترونية ومواصفات الصحفيين العاملين بها:

إستطاعت الصحافة الإلكترونية أن تحدث إنقلاباً ليس فقط في نوعية المادة الصحفية وفي سرعة تناقل الخبر ونشره، ولكن أيضاً في صياغة الخبر وشكله وطريقة تحريره، حيث يختلف التحرير الصحفي الالكتروني كثيرا عن التحرير الصحفي الورقي، فما المقصود بالتحرير الصحفي الإلكتروني وما هي أهم مبادئه وقواعده؟

1- تعريف التحرير الصحفي الإلكتروني وأهم مبادئه:

إذا أردنا تعريف "التحرير الالكتروني" من الناحية اللغوية نجده ينقسم الى شقين: كلمة "التحرير" أي جميع أنواع الكتابات الصحفية، و"الكتروني" أي منشور له خواص تكنولوجية[8]، هذا يعني أن

[6]: رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص116-117.

[7]: محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14.

المنشور في عالم الصحافة الالكترونية لم يعد اليوم ذلك النص المصاحب للصورة بل انطلق الى آفاق الوسائط المتعددة ومن هنا أصبح للتحرير الالكتروني آفاق جديدة يجب على مُقتحم الصحافة الالكترونية تعلمها واتقانها.

والكتابة لموقع صحفي إلكتروني مختلفة عن الكتابة للوسائط الإعلامية الأخرى، فهي موجهة لقارئ مختلف الى حد ما في انتقائيته وسرعه انتقاله إن لم يجد ما يغريه على البقاء، وما يسهل نزعته هذه، بل يكرسها، الخيارات المفتوحة غير المحدودة التي في متناوله، ولذا يتعين علينا أن نسارع إلى تقديم أهم ما يريده القارئ منذ البداية بتزويده بملخص مفيد عن الحدث أو الفكرة، وأن نضع أمامه العناصر الرئيسية للقصة منذ الفقرة الأولى، ونترك التفاصيل لما يليها[9].

1-1- قواعد الكتابة والتحرير للصحيفة الإلكترونية المحضة *على شبكة الأنترنيت

هناك تصورين جديدين يحكمان الكتابة والتحرير للصحافة الإلكترونية[10]:

التصور الأول والقائم على الدمج بين الكتابة والتحرير والتصميم WED (Writing, Editing، & Design)، قدمه معهد Poynter كتصور جديد للتحرير الصحفي يشير إلى الدمج ما بين الكتابة والتحرير والتصميم كضرورة قصوى لإنتاج المواد الإعلامية سواء المطبوعة أو الالكترونية على شبكة الانترنيت، وكلما ازدادت درجة التكامل والاندماج بين هذه العناصر أو الوظائف الثلاثة السابقة كلما ساعد ذلك في الحصول على إصدارات فورية مبتكرة ومتميزة.

مع التأكيد على أن الكتابة الالكترونية على شبكة الانترنت الصحفية تعتمد كلية على التعاون بين فريق متكامل يضم على الأقل كل من المحرر ومتخصص الوسائط المتعددة والمصمم، حيث

---

[8]: ظهر على الموقع الإلكتروني:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b6QX8QeJznIJ:almadinanews.com/%3Fp%3D8305+&cd=15&hl=fr&ct=clnk&gl=dz، تاريخ التصفح: 26-06-2018، على الساعة: 13:42:32 GMT.

[9]: ظهر على الموقع الإلكتروني: http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/article/art20130702112133955، تاريخ التصفح: 26-06-2018، على الساعة: 22:24:25 GMT.

[10]: ظهر على الموقع الإلكتروني:
https://palestinemedia.wordpress.com/2011/09/12/%D9%82%D9%88%D8%A7%D8%B9%D8%AF-%D9%88%D8%A7%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%83%D8%AA/، تاريخ التصفح: 26-06-2018، على الساعة: 20:21:32 GMT.

أصبحت عملية الكتابة في بيئة استخدام الهايبرتكست أشبه بجهد جماعي قائم على التعاون والمشاركة.

التصور الثاني: مفهوم الكتابة الإجرائية Procedural Authorship : وهو مفهوم جديد للكتابة وبناء المعلومات في بيئة استخدام الحاسب الآلي ويتطلب من الكاتب مهارة التعامل مع بيئة الاتصال التي تتنوع عناصره ومفرداته بشكل كبير ومهارة ربط هذه العناصر والجمع بينهما لتكوين قصة أو شكل جديد للكتابة يستفيد من خصائص الإعلام الرقمي، ويشتمل تحرير المادة الصحفية الالكترونية على شبكة الانترنت على أكثر من بعد هي: هيكل بناء المعلومات، وقالب تحرير المادة، وطريقة العرض، واستخدام وسائط متعددة، والفن الصحفي نفسه، وفي هذا الصدد يرى Jonathanأن عملية صياغة الأخبار والقصص الإخبارية للنشر الفوري بأنها أكثر تعقيدا وإثارة من الكتابة لأي وسيلة إعلامية أخرى، ويجب على الصحفي الإليكتروني أن يأخذ في اعتباره مستويات متعددة يتعامل معها كلها في آن واحد وتشمل العناصر المتضمنة في الموضوع ومنها تطبيقات الوسائط المتعددة، هيكل الموضوع وبناءه، ملامح التفاعلية فيه إلى جانب مراعاة القيم الإخبارية (التوقيت، القرب، الأهمية، الصراع، الإهتمامات الإنسانية ...إلخ).

1-2- الاعتبارات أو القواعد التي تحكم عملية التحرير الصحفي في الصحف الإلكترونية:

تمتثل الكتابة على شبكة الإنترنت لقواعد قد تكون مختلفة عن تلك يتمّ تطبيقها على الصحافة الورقية، إلا أنها تحتكم في النهاية إلى مجموعة من الوقاعد نفسها فيما يخص التحرير من تحري الدقة والموضوعية إلى غيرها من مبادئ التحرير الصحفي بصفة عامة، فضلا عن مبادئ أخرى لابد من إحترامها في كتابة الأخبار على الويب يجب أن يحترمها الصحفي تتمثل فيما يلي[11]:

- كتابة الخبر وفق الهرم المقلوب حيث تصل المعلومة الأكثر أهمية إلى الأقل الأهمية.
- الإجابة على الأسئلة التقليدية الآتية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟ التي يمكن إيجاد إجابة عنها في بداية كل مقال.

[11]: عبد الوهاب بوخنوفة، ملخص ورشة عمل حول الكتابة الصحفية للمواقع الإلكترونية، 2- 4 /2016/4، كلية الإمارات للتكنولوجيا – أبوظبي، ظهر على الموقع الإلكتروني: http://www.alkhaleej.ae/tariamimran/page/6bcfe834-f1ae-4581-948a-2238f6fb2e67.، تاريخ التصفح: 27-06-2018، على الساعة:.06:24:43 GMT.

– الأسلوب المباشر والمقتضب والإعلامي من دون أن يتضمن ظروفاً غير مفيدة، على أن يستخدم الصحفي كلمات مفتاحية ضمن جمل قصيرة تتمّ صياغتها بأسلوب فاعل.

إلى جانب المبادئ الأساسية للكتابة الصحفية المتعارف عليها حتى اليوم، تتميز الكتابة للمواقع الالكترونية بـ[12]:

–قرات قصيرة وواضحة حيث تعبّر كل فقرة عن فكرة واحدة وليس أكثر وتعتمد البنية التالية: الحجة–التحليل–المثال.

–استخدام الرموز الطباعية (الخط العريض والمسطر والمائل)، والقائمة ذات التعداد النقطي وبعض المراجع المنفصلة بغية مضاعفة المداخل في النص.

–استخدام دائم وغير مفرط للوصلات التشعبية من أجل إعطاء المقال عمقاً، بعبارة أخرى تحرير المادة الصحفية طبقاً لمفهوم النص الفائق، حيث يتصل النص الفائق بمجموعة أخرى من النصوص المرتبطة به من خلال إشارات معينة بداخله، يتم تمييزها تيبوغرافياً داخل النص الأصلي، بحيث إذا تم تنشيطها من خلال المحرك فإنها تفتح على نصوص أخرى، قد تكون نصية أو سمعية أو بصرية أو كليهما معاً، سواء متاحة داخل موقع الصحيفة، أو تحيل المستخدم إلى مواقع وعناوين يمكن من خلالها الاستفادة من الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، وهذه الكلمات التي لها اتصالات تسمى "كلمات نشطة".

–تفادي اللعب على الكلمات (لا سيما في العناوين)، لأنّ محركات البحث قد لا تفهمها.

–إستخدام الوصلة التشعبية الجيّدة لتحديد مصطلح نفترض أنّ الجمهور يجهله، أو لتقديم امتداد لفكرة أساسية في إطار تحليل ما، أو للإحالة إلى مصدر يعتبر أساسياً في فهم المعلومة، وبشكل عام تظهر بخط عريض أو بلون مختلف أو تكون مسطرة، ويجب ألا تكون الوصلة طويلة (يجب ألا تتخطى جملة واحدة)، ولا أن تكون قصيرة جداً (ثلاث كلمات على الأقل)، وأن تكون مرتبطة مباشرة بالمضمون الذي يحيل إليه الرابط، حيث إن المحرر مطالب أن يغذى موضوعه بأكبر قدر من المعلومات التي تغطى جميع جوانب الموضوع الآنية، والخلفيات المعلوماتية المتعلقة بالأشخاص والأحداث والأماكن والمفاهيم والأفكار التي وردت في الموضوع.

[12]: عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره.

– ومن الأهمية بمكان استخدام القواعد الأساسية للكتابة الجيدة، ومراعاة القواعد اللغوية والتهجئة، إلى جانب أن تقدم الجملة الافتتاحية ما يشجع القارئ على متابعة القراءة، حيث تتيح الصحافة الإلكترونية للقراء أن يستجيبوا للكاتب أو المحرر مباشرة عن طريق الرسائل الإلكترونية، أو عن طريق محادثة حية، إضافة إلى ما تتيحه المواقع الإلكترونية من مساحة للقراء ليعبروا عن آرائهم فيما قرأوه.

– قوة الصور: هي مهمة جداً تستقطب عين الزائر، فالدراسات أثبتت بأن المقالات التي تتضمن صورا يتم تبادلها على شبكة التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من تلك التي لا تتضمن سوى النص، لكن يجب ألا تفصل الفقرات عن بعضها بعضاً بالصور، لأن ذلك يشتت ذهن القارئ، ويجعله لا يتابع بقية الفقرات[13].

ويمكن إجمال أهم القواعد في الكتابة الإلكترونية للأخبار على الأنترنيت في[14]:

-التركيز والاختصار واللذين هما السمة المميزة للخبر على الأنترنيت، فاستخدام الجمل القصيرة في صياغة الخبر ضروري لأن قارئ الأنترنيت يريد الانتهاء من القراءة بسرعة ولا وقت لديه للجمل الطويلة، وليس معنى الاختصار والتركيز أن الخبر لا يورد التفاصيل بل على العكس، فقد يعطي الخبر على الأنترنيت تفاصيل كثيرة جداً ولها علاقة بأحداث سابقة أكثر مما يعطي الخبر المنشور في الصحيفة المطبوعة ويتم هذا على الأنترنيت من خلال الروابط أسفل الخبر والتي يفتحها ويقرؤها من يريد الاستزادة بالمعلومات.

-إمكانية إضافة الصوت والصورة والفيديو مع الخبر وأحيانا بث حي للأحداث، فهناك أهمية لوجود الصورة الموضوعية، ومع وجود صور كثيرة يتم وضع صورة واحدة معبرة، ويتم وضع باقي الصور في رابط مستقل، خاصة أن الصور تأخذ وقتاً طويلاً في التحميل، كما أن هناك إمكانية إضافة الصوت والفيديو مع الخبر لتضيف خدمة إذاعية.

-كما يقوم الموقع الإلكتروني الصحفي بإعداد مقاييس لعدد قراء كل خبر أو موضوع على حدة، فمن خلال عداد القراءة يتعرف الكاتب الصحفي على اتجاهات قرائه، وأي الأخبار يتم قراءتها أكثر، ومن ثم يمكن تعديل اتجاهات الصحيفة لتناسب قراءها، كما تقوم بعض المواقع

[13]: عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره.

[14]: عبير الرحباني، الإعلام الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، 177.

الإخبارية بقياس الرأي العام وتحليله في عدد كبير من القضايا من خلال الاستطلاعات وهى تتم بشكل إلكتروني فوري.

-قياس الرأي العام وتحليله في عدد كبير من القضايا من خلال الإستطلاعات التي يقوم بها العديد من الواقع وهي تتم بشكل إلكتروني وفوري.

ومثلما أحدثت الصحافة الإلكترونية انقلاباً في الصحافة وتحرير الخبر، قامت بنفس الشيء مع صانعي الأخبار ومحرريها، فقد أصبح من الضروري أن يكون الصحفي في ظل هذا الرافد الإعلامي الجديد يجيد التعامل والكتابة في الصحيفة الإلكترونية، وأصبح هذا الصحفي له أيضاً مواصفات بدونها لا يمكنه التعامل مع مثل هذه النوعية من الصحف الإلكترونية، وسوف نورد أهم هذه المواصفات على النحو التالي:

2- مواصفات الصحفي الإلكتروني[15]:

ترتب عن توجه العديد من الصحف من بينها الجزائرية خلال الأعوام الأخيرة إلى التحول من قوالبها المطبوعة إلى قوالب رقمية إلكترونية تجلت مظاهرها في ظهور العديد من المواقع الصحفية الإلكترونية المحضة التي تنشط مباشرة على شبكة الأنترنيت من دون أن يكون لها مقابل ورقي، إلى بروز عدة مفاهيم جديدة على مستوى الإتصال الجماهيري من بينها: التحرير الإلكتروني، الخبر الإلكتروني، وكذا الصحفي الإلكتروني، فمثلما ما أحدثت الثورة التكنولوجية إنقلابا في الصحافة وطريقة توزيعها ونشرها وكذلك في تحرير وصياغة الخبر، قامت بنفس الشيء مع صانعي تلك الأخبار ومحرريها، الأمر الذي نجم عنه ظهور مفهوم "الصحفي الإلكتروني" هذا الأخير الذي أصبح له مواصفات بدونها لا يمكنه التعامل والعمل في ظل التطورات التكنولوجية التي ألقت بظلالها على العمل الصحفي بمختلف سيروراته بداية من مرحلة جمع المعلومات، تحريرها وصياغتها وصولا إلى مرحلة نشرها وتوزيعها.

حيث ظهر حاليا ما يسمى بـ"الصحفي الأنترنيتي" وهو الصحفي الذي يحرر الأخبار على شبكة الأنترنيت فقط، ولا يعمل أصلا في صحيفة مطبوعة أصبح الصحفي مطالبا بأن يكون متمكنا من الأدوات الحديثة من معرفة جيدة بالحاسب الآلي وبقدرته على الكتابة بشكل جيد على أحد برامج

[15]: فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص213.

الكتابة على الكمبيوتر وعلى إستخدام الأنترنيت، وأحيانا ببعض برامج الغرافيك لإستخدامها في إدخال الصور على الكمبيوتر وتعديلها من حيث الحجم والشكل لتناسب النشر على الأنترنيت.

بعبارة أخرى أصبح الصحفي له مواصفات بدونها لا يمكنه التعامل مع مثل هذه النوعية من الإعلام الإلكتروني مثل[16]:

✓ التمكن من إستخدام الحاسب الآلي وبرامجه خاصة برنامج الكتابة والصور.

✓ التعامل مع شبكة الأنترنيت فيعرف كيف يبحث فيها وكيف يتجول عبر المواقع المختلفة التي تحويها.

✓ يكون لديه بريد إلكتروني يرسل منه للصحيفة ويستقبل من خلاله الرسائل من المصادر المختلفة، ويحرص على فتح بريجه الإلكتروني بصفة منتظمة ليطلع على رسائل القراء إن وجدت، وقد يخسر الصحفي الذي لا يرد على رسائل القراء على شبكة الأنترنيت كثيرا حيث يفقد مصداقيته لدى القارئ على العكس في الصحيفة المطبوعة حيث تصل أحيانا مئات الرسائل ولا يوجد الوقت لدى الصحفي للرد عليها والقارئ غالبا ما ينسى أنه أرسل تلك الرسائل بعد فترة من الزمن.

وهذا التفاعل مع القارئ يعد من أهم سمات الصحفي الذي يعمل على الأنترنيت، حيث يكون على استعداد لتلقي أي رسائل تحمل آراءً مضادة لما كتب وتهاجمه، وعليه أن يتحمل بصدر رحب التنوع في الأفكار وحرية الرأي والرأي الآخر.

✓ يكون لديه خبرة بطرق حماية وأمن الحاسب الآلي مثل البرامج المضادة للفيروسات البرامج المضادة للتجسس وما إلى ذلك حتى يتمكن من التعامل مع أي طارئ يطرأ على جهازه.

✓ متابعة ما يقوم بنشره وردود الفعل حتى يمكنه الرد عليها إن تطلب الأمر ذلك.

✓ أن يستخدم الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، متجنبا التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.

✓ كما يتميز الصحفي الذي يعمل على الأنترنيت بسرعة نقله للأخبار عكس الصحفي في جريدة مطبوعة حتى ولو كانت يومية، فهو يقوم ببث الخبر بمجرد معرفته لينشر في لحظات معدودة، كما تعطيه التقنية الفرصة لتجديد الخبر كل فترة زمنية حسب المستجدات، وكتابة المزيد

[16]: نفس المرجع السابق، ص220.

من التطورات أولا بأول مزودا تقاريره بالصور ولقطات الفيديو، وإن كانت هذه السرعة أثرت على جودة الصياغة الخبرية وعلى التدقيق في صحة الإملاء وأخطاء النحو وخلافه على حساب نشر الخبر ونقل الحدث بإعتبار أن القارئ يريد أن يتعرف على ما يحدث دون الإهتمام بالصياغة الجميلة وصحة اللغة.

✓ ومن ضمن المزايا الهامة للصحفي على الأنترنيت إستطاعته القيام بحملة صحفية بشكل سريع ومؤثر تبدأ بخبر بعدها بمجموعة من الأخبار والتقارير من خلال ردود الأفعال التي تأتي تعقيبا على ما نشر سواء كانت هذه الردود من القراء أو من مسؤولين أو غيرهم[17].

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل مختلف هذه المتطلبات والمواصفات التي يجب أن يمتلكها الصحفي العامل في الصحافة الإلكترونية يتلقى معارف نظرية بخصوصها خلال تعليمه الجامعي أما لا؟ وهل يتم تدعيم تلك المعارف الأكاديمية بتكوين ميداني، وهو ما عملنا على تقصيه من خلال توجيه إستمارة إستبيانية إلتكرونية إلى عينة من الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة الإلكترونية الجزائرية المحضة، وكانت النتائج على النحو التالي:

أولا: خصائص عينة الدراسة:

❖ **من حيث الجنس:** إتضح أن غالبية الصحفيين العاملين في الصحف الإلكترونية هم من فئة الذكور بنسبة 83.6 بالمائة مقابل 16.4 بالمائة هم من فئة الإناث، وأن غالبية المبحوثين يتمركزون ضمن الفئتين العمريتين الممتدة على التوالي ما بين 20 و29 سنة، وتلك التي تمتد من 30 و39 سنة، بنسبة قدرها 56 بالمائة و44 بالمائة لكل فئة على التوالي، وهو ما يمكن تفسيره –حسب إعتقاد الباحثة– بما يُميز هذه الفئات العمرية الشابة من القدرة على مواكبة التكنولوجيات الجديدة وتبنيها في ممارسة العمل الصحفي نظرا لحداثة سنها مقارنة مع الأجيال الأكبر سناً، كما أن هذه الفئات العمرية تندرج ضمن جيل الإنفتاح والرقمنة إضافة إلى أن معظم خريجي الجامعات حاليا يكونون قد تلقوا في تكوينهم معارف حول إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال مما يسمح لنا بإستكشاف وإستقصاء أراءهم وتوجهاتهم حول موضوع الدراسة.

❖ من حيث **التخصص الأكاديمي:** إتضح أن 75 بالمائة من المبحوثين هم من خريجي كليات علوم الإعلام والإتصال سواء زاولوا دراستهم في هذه الكليات كتخصص لوحده أو جمعوا

[17]: فيصل أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص214.

بين دراستهم لهذا التخصص وتخصصات أخرى مغايرة، مقابل 25% من المبحوثين الذين هم من خريجي كليات من تخصصات مغايرة لتخصص علوم الإعلام والإتصال، وبالتالي فإن تكوينهم الأكاديمي مغاير للتكوين الذي يمكن أن يتلقاه الفرد في مجال الإعلام والصحافة إلا أنهم يعملون في مجال الصحافة، وتمثلت تلك التخصصات فيما يلي: أعلى نسبة سجلت من قبل المبحوثين ذوي تخصص حقوق بـ5.5%، تليها فئة ذوي تخصص العلاقات الدولية في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 4.2%، ثم كل من تخصص علم الإجتماع والترجمة حيث تقاسما المرتبة الثالثة بنسبة 3.7% لكل منهما، في حين سجل تخصص تسيير وإقتصاد نسبة 3.3% ليحل في المرتبة الرابعة، وجاء كل من تخصصي الفلسفة والإعلام الآلي في المرتبة الخامسة مناصفة بنفس النسبة وقدرت بـ2.3% .

وإقتحام –إن صح القول– بعض الصحفيين من غير المؤهلين أكاديميا في مجال الإعلام والإتصال إلى عالم الصحافة يمكن تفسيره في كون أن التخصص في الإعلام لم يعد أولوية من الأولويات أو معيار وحيد وكاف لتوظيف العاملين في المؤسسة الصحفية بل تأسست معايير أخرى وحلت محلها نجد في مقدمتها الخبرة والأقدمية في العمل، فقد تجد العديد من الصحفيين من خرجي معاهد وجامعات مغايرة تماما عن كليات الإعلام والصحافة إلا أنهم يزاولون مهنة الصحافة وإكتسبوا خبرة في هذا المجال، فالملاحظ أن نوعية التكوين لم تعد شرطا أساسيا في عملية التوظيف لأن الواقع والمعطيات الميدانية تثبت أن توظيف الصحفيين لاسيما الجدد منهم يقاس بالأقديمة والخبرة في العمل الميداني أكثر من التركيز على المؤهلات العلمية والأكاديمية، لأنهما مؤشران كفيلان بإثبات مدى تمكن الصحفي من فنيات التحرير والكتابة الصحفية والإبداع في حقل الإعلام وإعطاء أداء أفضل، ولهم من المصادر الإخبارية ما يجعلهم يتعاملون مع الأخبار والمستجدات بصفة يومية كما أنهم أكثر قدرة على التعامل مع مختلف الضغوط التي قد يتعرض لها الصحفيون سواء من داخل المؤسسات الصحفية التي يشتغلون فيها أو خارجها، وكذا مع المشاكل التي يمكن أن يسفر عنها العمل الصحفي بصفة عامة وهذا ما تأكد لنا من قبل الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة.

❖ **من حيث الخبرة المهنية** والأقدمية في مزاولة مهنة الصحافة الإلكترونية تبين أن 80% من الصحفيين المبحوثين لا تتجاوز الفترة التي قضوها في العمل الصحفي بالمواقع الإلكترونية 7 سنوات، حيث جمعت هذه النسبة بين فئة الصحفيين الذين لهم خبرة مهنية في هذا

المجال مدتها لا تتجاوز 3 سنوات بنسبة قدرها 75 بالمائة مقابل 25 بالمائة ممن قدرت فترو عملهم في الصحافة الإلكترونية المحضة من 4 سنوات إلى 7 سنوات، وهذه المعطيات المحصل عليها تتوافق مع حداثة ظهور الصحافة الإلكترونية المحضة بالجزائر، وكذا مع معدل أعمار أفراد عينة البحث من الطاقات الشابة كما سبق الإشارة إليه.

❖ **أما فيما يخص طريقة إلتحاق الصحفيين المبحوثين بالعمل في المواقع الإلكترونية الصحفية** فقد كانت –حسب الإجابات المحصل عليها– بحكم إحتكامهم على خبرة معتبرة في ميدان العمل الصحفي في الصحافة الورقية أو وكالات الأنباء أو الإذاعة والتلفزيون ومدى إحتكامهم على إمكانيات التواصل مع عدد معتبر من المصادر، وذلك بنسبة متساوية لكل من العاملين قدرها 50 بالمائة كل منهما، فحسبهم فإن الصحافة الالكترونية تُستخدم فيها فنون وأليات ومهارات العمل المعمول بها في الصحافة التقليدية (المطبوعة) مضافا إليها مهارات وأليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لإستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة.

ثانيا: فيما يتعلق بطرق تعلم المبحوثين مهارات العمل في الصحافة الإلكترونية توصلنا إلى:

– إتضح أن 75.32 بالمائة من المبحوثين إعتمدوا في أداء عملهم الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية على توظيف المهارات والأساسيات التي إكتسبوها خلال خبرتهم المهنية في مجال العمل في الوسائل الإعلامية التي سبق لهم أن عملوا فيها وبالأخص في الصحافة المكتوبة، كون أن الكتابة الصحفية في كلا النوعين –الصحافة الورقية والإلكترونية– تقوم على نفس المبادئ التي تقوم عليها الكتابة الصحفية، فضلا عن المهارات التي إكتسبوها مع مرور الوقت في إستخدام الأنترنيت في أداء العمل الصحفي مما سهل لهم مهم ممارسة عملهم في تلك المواقع الإلكترونية.

مقابل 12.60 بالمائة أوضحوا أنهم تعلموا مهارات العمل في المواقع الصحفية الإلكترونية من خلال الزملاء وكذلك الدورات التدريبية والتكوين الجامعي مناصفة بنفس النسبة بلغت 12.08 بالمائة لكل عمال على التوالي.

ثالثا: أهم المواصفات الواجب توفرها في الصحفي الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين: تبين أنها جاءت وفق الترتيب الأتي:

- سرعة نقل الأخبار بنسبة 23.5 بالمائة.
- التحديث الأني والمستمر للأخبار بنسبة 18 بالمائة.
- التمكن من إستخدام الحاسب الآلي وبرامجه خاصة برنامج الكتابة والصور بنسبة 15.5 بالمائة.
- إمتلاك بريد إلكتروني يرسل منه للصحيفة بنسبة 13 بالمائة.
- التفاعل مع القارئ بنسبة 11 بالمائة.
- متابعة ما يقوم بنشره وردود الفعل حتى يمكنه الرد عليها إن تطلب الأمر ذلك بنسبة 9 بالمائة.
- معرفة الإبحار عبر شبكة الأنترنيت لإستقاء المعلومات بنسبة 7 بالمائة.
- يكون لديه خبرة بطرق حماية وأمن الحاسب الآلي بنسبة 3 بالمائة.

فبحسبهم فإن الصحافة الالكترونية تُستخدم فيها فنون وأليات ومهارات العمل المعمول بها في الصحافة التقليدية (المطبوعة) مضافا إليها مهارات وأليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لإستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة.

رابعا: بخصوص مدى ملائمة التكوين الأكاديمي الجامعي مع متطلبات العمل في مجال الصحافة الإلكترونية المحضة من وجهة نظر المبحوثين تبين أن:

➢ فيما يتعلق بطبيعة ونوع المعارف التي تلقاها أفراد عينة البحث حول موضوع "الصحافة الإلكترونية" خلال مشوراهم الجامعي، فقد تبين من إجاباتهم أنها تقتصر فقط على معارف نظرية تتمحور حول مفهوم هذا الرافد الجديد إلى الساحة الإعلامية لاسيما الجزائرية، أشكاله، خصائصه رهاناته، فضلا عن تجربة الدول الغربية والعربية وكذا الجزائر في هذا المجال.

حيث أشار 69 بالمائة من المبحوثين أن التكوين الجامعي بالنسبة لهم في هذا المجال يعتبر تكوينا معرفيا اقتصر على معلومات نظرية أكاديمية في حين أن العمل الصحفي لاسيما في خضم الفضاء الإلكتروني يعتبر مهنيا ميدانيا أكثر، وهو ما قد أحدث في أنفسهم قطيعة بين ما درسوه وما يطبقونه في العمل الميداني، خاصة وأن العمل الصحفي الإلكتروني يحتاج إلى رصيد معرفي لكن

يجب أن يكون مدعما بالحضور الميداني وضرورة الإحتكام إلى جملة من المواصفات كإيجادة التعامل مع برامج الكمبيوتر المختلفة من برامج الكتابة والغرافيك إلى غيرها.

والملاحظ أن هذا النقص يشمل التكوين الجامعي بصفة عامة إذ لا زالت الجامعة الجزائرية إلى حد الآن تعتمد في الكثير من تخصصاتها على تقديم المعلومات الأكاديمية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن الهدف الأساسي للجامعة هو إعداد خريجين يكونون على إطلاع على كم معرفي ومعلوماتي في مجالات عدة كون أن هذه المعارف تعتبر كأرضية أو انطلاقة لأي متكون جامعي.

في المقابل أشارت النسبة المتبقية والمقدرة بـ31 بالمائة إلى أنها ترى أن هذه المعارف ليست نظرية بحتة وإنما يتم تدعيمها بأمثلة ميدانية والتي تجسدت في أمرين: الأول في الأمثلة التي يتم ذكرها والإستشهاد بها عن الصحف الإلكترونية الجزائرية وتجربتها في هذا المجال رغم أن هذه الأمثلة تكون في شكل معارف نظرية فقط، كما تمت الإشارة إلى أن هناك قلة قلية من الأساتذة من يحرصون على تدعيم تلك المعارف النظرية بمحاولة إستضافة نماذج وتجارب لصحفيين يعملون في قطاع الصحافة الإلكترونية حتى يتم تقريب الطالب من حيثيات وخبايا العمل في المواقع الصحفية الإلكترونية ومعرفة مشاكله ومزاياه.

- فيما يتعلق بمدى مساهمة التكوين الجامعي الذي تلقاه أفراد عينة البحث في تعريفهم بالتقنيات الحديثة التي يجب أن يتقنها الصحفي في مجال العمل في الصحافة الإلكترونية، أشار غالبية المبحوثين بنسبة 75 بالمائة أن مدى إطلاعهم على هذه التقنيات كان فقط في شكل معلومات نظرية دون أن يكون هناك مجال لتطبيقها على أرض الواقع، فهم على دراية بأن هناك تقنيات وبرامج توظف خلال عملية تحرير الأخبار على الأنترنيت من استخدام الحاسب الآلي وبرامجه، خاصة برنامج الكتابة وبرنامج الصور في حال تطلب الأمر منه لزوم إدخال الصور على الكمبيوتر وإرسالها إلكترونياً للصحيفة، لكنهم لا تتاح لهم فرصة التمرن على هذه التقنيات.

وهو ما يمكن تفسيره بقلة الإمكانيات لدى بعض الجامعات ونقص الخبراء في الإعلام الألي وبرامج الغرافيك، فضلا عن كثرة المقاييس وضيق الوقت لتخصيص حيز زماني لتقديم مثل هذه التكوينات وبالتالي فإنه يبقى على الطالب ضرورة تكوين نفسه بشكل مستقل وذاتي في مثل هذه البرامج من خلال التسجيل في الدورات التكوينية الخاصة بها.

في حين يرى باقي المبحوثين ولمقدرة نسبتهم بـ25 بالمائة أن الطالب يتلقى معلومات أكاديمية صحيح أنها تصب في قالب التخصص الذي يتبعه إلا أنها لا تخدمه ميدانيا إذ تبقى مجرد عموميات لا غير، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالصحافة الإلكترونية، حيث أفادت هذه الفئة من المبحوثين أنه مثلا مضمون برنامج فنيات التحرير والذي يدرسونه لمدة سنتين (سنة ثانية وثالثة في إطار التخصص المدروس) لا يزال يعاني نقصا ما، حيث أنه لا تزال تقدم نفس المعارف طوال هاتين السنتين وهما سنتا التخصص ولا يتم إلحاقها بالتطورات التي ألحقت بمجال التحرير الصحفي الإلكتروني.

حيث كشفوا أنهم بحاجة لمقاييس تغوص في الميدان وتسير جنبا لجنب مع التطورات العملية دون إغفال جانبها النظري، لاسيما في مجال الصحافة كون أن هذه الأخيرة تعرف تطورات عديدة بفضل ما تعرفه البشرية من تطورات تكنولوجية والتي ترجمت في إستخدامها في التحرير الصحفي بحيث أصبحنا اليوم نتحدث عن الصحافة الإلكترونية.

وبالتالي يمكن القول أن البرامج والمناهج الدراسية خلال التكوين الجامعي المتخصص لاسيما في مجال الصحافة الإلكترونية تعاني قصورا ونقائص ولا تتماشى والتقنيات إضافة إلى غياب الربط الفعلي بين الجانب النظري والميداني الفعلي، ولكن مع ذلك يبقى التكوين الجامعي الذي يتلقاه الطالب في مجال الصحافة بصفة عامة والإلكترونية بصفة خاصة يقدم أبجديات العمل الصحفي للطلبة كما يؤطرهم أكثر، حيث أن التكوين الجامعي يكسبهم المعارف والمعلومات الأولية وضروري لاكتساب المهنية والإحترافية فيما بعد، كما أنه يسهل العمل الميداني إذ يعمل كموجه للعمل الميداني.

خامسا: أثر الدورات التدريبية في أداء المبحوثين لعملهم في الصحف الإلكترونية:

- فيما يتعلق بمدى إستفادة المبحوثين من دورات تدريبية تؤهلهم للعمل في مجال الصحافة الإلكترونية تبين أن 56.68 بالمائة من المبحوثين أوضحوا أنهم إستفادوا من دورات تدريبية غير أنها لم تكن متخصصة في مجال التحرير الصحفي الإلكتروني، مقابل 43.32 بالمائة أنهم إستفادوا من دورات تدريبية في تقنيات التحرير الصحفي الإلكتروني.

لذلك نجد أن جل أفراد عينة البحث يعملون على الإتجاه نحو مراكز التكوين الخاصة بالإعلام الآلي للإستفادة من دورات تكوينية لتعلم فنون ومهارات وأليات وتقنيات المعلومات التي تناسب

استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، أو من خلال تعلم تلك المهارات من زملاء العمل، وذلك راجع إلى قلة الإمكانيات للصحف الإلكترونية ناهيك عن مشكل التمويل الذي تعاني منه.

فكما نعلم أن مهنة الصحافة هي "علم وفن" في نفس الوقت، يحتاج فيها الصحفي إلى دراسة أكاديمية نظرية من جهة، كما يحتاج من جهة أخرى إلى مهارات لا تُدرس في الجامعات بل يكتسبها من خلال الممارسة اليومية لعمله ومن الدورات التكوينية التي قد يستفيد منها ومن خلال كذلك بذل جهد شخصي على الصحفي أن يقوم به ليطور نفسه.

بناء على ما سبق يمكن إستخلاص ما يلي:

✓ تبين أنه فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتلقاها الطالب الجامعي في مجال الصحافة الإلكترونية فإنها عبارة عن معارف نظرية أكاديمية تتمحور حول مفهوم هذا الرافد الجديد في الساحة الإعلامية تاريخ نشأته، أشكاله، خصائصه ورهاناته، فضلا عن تجربة الجزائر في هذا المجال، في حين أن العمل الصحفي لاسيما في خضم الفضاء الإلكتروني يعتبر مهنيا ميدانيا أكثر، وهو ما قد يحدث في أنفسهم بعدها قطيعة بين ما درسوه وما سوف يطبقونه في العمل الميداني، خاصةوأن العمل الصحفي الإلكتروني يحتاج إلى رصيد معرفي لكن يجب أن يكون مدعما بالحضور الميداني، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن الهدف الأساسي للجامعة هو إعداد خريجين يكونون على إطلاع على كم معرفي ومعلوماتي في مجالات عدة كون أن هذه المعارف تعتبر كأرضية أو انطلاقة لأي متكون جامعي.

✓ وقد سمحت هذه المعارف للمبحوثين من التعرف على الجوانب الأكاديمية النظرية لمجال العمل في الصحافة الإلكترونية حيث أنها أفادتهم إلى حد قريب في التعرف على الأساسيات التي يتطلبها العمل الصحفي بصفة عامة مع التركيز على بعض خصوصية هذا العمل في كل وسلة إعلامية، فحسبهم فإن الصحافة الالكترونية تُستخدم فيها فنون وأليات ومهارات العمل المعمول بها في الصحافة التقليدية (المطبوعة) مضافا إليها مهارات وأليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لإستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة.

✓ أما فيما يتعلق بأثر الدورات التدريبية على في تكوين الصحفيين مؤهلين للعمل في الصحفة الإلكترونية وفقط بكل إحترافية، تبين أن هناك تقصير في تنظيم مثل هذه النوعية من الدورات التكوينية المتخصصة في مجال التحرير الإلكتروني وأنها تقتصر على أساسيات الصحافة بصفة عامة، لذلك نجد أن جل أفراد عينة البحث يعملون على الإتجاه نحو مراكز التكوين الخاصة بالإعلام الألي أو نحو مؤسسات صحفية للإستفادة من دورات تكوينية في مجال العمل الصحفي ولتعلم فنون ومهارات وأليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، حيث تبقى مهنة الصحافة على إختلاف مجالاتها بما فيها الإلكترونية تتطلب من ممتهنيها الإعتماد على الذات لإكتساب مهارات وبذل جهد شخصي على الصحفي أن يقوم به ليطور نفسه.

خاتمة:

في الأخير يمكن القول أن العاملون في مجال الصحافة الإلكترونية بالجزائر يعدون في غالبتهم صحفيون يتمتعون بخبرة في مجال التحرير الصحفي ويمتلكون رصيد من الإتصالات والمصادر التي تمكنهم وتيسر لهم أداء عملهم اليومي، فضلا عن ذلك فإنه يشترط أن يكون على دراية بإستخدام الحاسب الألي وبرامجه المختلفة وعلى وجه التحديد برامج الكتابة "وورد" (Woord)، أما فيما يتعلق ببرامج إلحاق الصور والفيديوهات وكذا الغرافيك فإن هناك مختصين في الموقع يتولون إرفاقها بالخبر الذي يعده أولئك الصحفيين، وهو ما يشير إلى غياب تكوبن أكاديمي محض خاص بالصحافة الإلكترونية يسمح بإنتاج صحفيين إلكترونيين وإنما هناك تكوين جامعي يسمح بمنح الطالب المقبل على ولوج العمل الصحفي تكوينا شاملا حول مختلف أساسيات العمل الصحفي وما عليه إلا الإعتماد على نفسه في تطوير ذاته في هذا الخصوص.

وهو الأمر الذي يحتاج إلى إعادة بناء وتطوير الأداء الإعلامي وتكييفه مع متطلبات التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والإتصال وبالأخص مع تنامي ظاهرة الإعلام الإلكتروني، ويمكن الوصول إلى هذه النتيجة من خلال العمل على تأهيل الكادر البشري وإعداده منذ مرحلة التعليم، مرورا بالتدريب والتطوير أثناء عمله لربط الإطار النظري للتعليم بالواقع العملي والتطبيقي، وليكون الطالب المقبل على التخرج في مجال الإعلام قادرا على تطبيق المعايير الأخلاقية، والمهنية في القوالب الصحفية وقرارات النشر، والقدرة على التعامل مع التحديات التي تواجه الصحفي

والإعلامي لاسيما التطورات التكنولوجية التي تتميز بطابع المستمر والمتلاحق رسيما وأننا نشهد اليوم تطور الصحافة الإلكترونية، فإنه لابد أن يكون التكوين الجامعي المتخصص بصفة عامة وفي مجال الصحافة الإلكترونية خصوصا من اللبنات الأساسية لأجل خوض العمل الميداني غير أنه يحتاج لمراعاة العديد من المتطلبات بما فيها مواجهة التطورات والتغيرات التي تلحق بهذا المجال لاسيما التكنولوجية منها، الأمر الذي يجعل من الضروري أن تعمل الجامعة على إعادة النظر في منطلقاتها وبرامجها ووسائلها وطرق التدريس فيها حتى تواكب التطورات ويتمكن خريجيها من رفع التحديات التي تواجه مهنتهم.

كما يمكن القول أنه يستحيل الاستغناء عن التكوين المتخصص لأنه يبقى المرجع النظري والقواعد الأساسية لأي عمل ميداني، دون أن ننسى أهمية الدورات التدريبية في صقل موهبة الصحفيين وتطوير أدائه الإعلامي في ظل التطور التكنولوجي، وعلى أساس ذلك نقترح ما يلي:

إقتراحات الدراسة:

– إعادة النظر في التكوين في مجال الإعلام مع مراعاة توجهات ورغبات المكونين نحو التخصصات الصحفية بدءا من الجامعة، كما نقترح إدراج الصحافة الإلكترونية كتخصص مستقل عن التخصصات الأخرى التي توفرها الجامعة في مجال التكوين الإعلامي جنبا إلى جنب مع التخصصات الأخرى: إتصال وعلاقات عامة، وتخصص السمعي البصري.

– إعادة النظر في طرائق التدريس والاعتماد أكثر على الطرق الحديثة ذات الفعالية والتي تتيح مجالا أوسع للطالب المتكون لتنمية معارفه وحقل استعداده للعمل الميداني، لاسيما في مجال الصحافة الإلكترونية.

– وضع إستراتيجية محكمة لخطط التربصات والتدريبات الميدانية في مجال الصحافة الإلكترونية سواء على المستوى الأكاديمي الجامعي أو المهني الميداني على مستوى المواقع الصحفية الإلكتروني.

قائمة المراجع:

1– الكتب:

– شطاح محمد، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا: دراسات في الوسائل والرسائل، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2006.

- عبد الواحد رضا أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2007.
- الرحباني عبير، الإعلام الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، 177.
- أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- هادف نور الدين، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، الاستخدامات والإشباعات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2008.

3- المجلات والدوريات العلمية:

- حمدي محمد الفاتح، "واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية"، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، مارس 2015

4-المواقع الإلكترونية:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b6QX8QeJznIJ:almadinanews.com/%3Fp%3D8305+&cd=15&hl=fr&ct=clnk&gl=dz.
-http://www.alkhaleej.ae/tariamimran/page/6bcfe834-f1ae-4581-948a-2238f6fb2e67.
-http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/article/art20130702112133955
https://palestinemedia.wordpress.com/2011/09/12/%D9%82%D9%88%D8%A7%D8%B9%D8%AF-%D9%88%D8%A7%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%83%D8%AA/.

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري "فيسبوك"،"تويتر" نموذجا

دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 3-

Social networks and their role in shaping the political culture of Algerian youth
Facebook, Twitter model
Applied Study on a Sample of Students of the Faculty of Information and Communication Sciences -University of Algiers3

أ.إغالون نورة
باحثة في علوم الإعلام والاتصال في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة سياسية من خلال دراسة عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال "جامعة الجزائر 3" مستعملي هذه الشبكات.وقد استعان الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على تقنية الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة ،وتم اختيار العينة بالأسلوب العينة القصدية ، كما تكونت عينة الدراسة من 80 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية: ويستخدم أغلب أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي بدافع الاهتمام بالمناقشات التي تدور حول القضايا السياسية إلى جانب اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي في اقتناء المعلومة السياسية وقد بينت النتائج أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور في تشكيل مواقفي السياسية،كما أسفرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بالتعبير عن أرائهم بكل حرية.

الكلمات المفتاحية : شبكات التواصل الاجتماعي ،الثقافة السياسية،الشباب الجامعي

Abstract:

The study aimed to know the role played by the social networks in the formation of a political culture through the study of a sample of the students of the Faculty of Information and Communication Sciences "University of Algeria 3" users of these networks. The researcher used the descriptive analytical method and relied on the

questionnaire technique as a tool to collect data and information on the study , And the sample was selected in the sample sample method, and the study sample consisted of 80 individuals. The study found a number of the following results: Most of the respondents use the social networks because of the interest in the discussions on political issues, as well as the dependence of students on social networks in the acquisition of political information. The results showed that social networks play a role in shaping my political positions. Study that social networks allow users to express their views freely.

key words: Social networks، Political culture، University Youth .

مقدمة

لا شك بأن النمو المتزايد للثورة التكنولوجية الرقمية التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة أدى إلى خلق منافسات وتحديات كبيرة خاصة في مجال الإعلام والاتصال .وقد أدت هذه الثورة المعلوماتية إلى تغيير الكثير ،مما فتح المجال أمام واقع إعلامي جديد بدأ يفرض نفسه على الساحة الإعلامية، وذلك بفضل الشبكة العنكبوتية العالمية(الإنترنت).

وزادت المنافسة بين مواقع الانترنت على استقطاب الشباب ،من خلال ما تنشره من أخبار ومعلومات وإيديولوجيات ومتعددة موجهة إلى المجتمعات بجميع شرائحه وخاصة الشباب بمختلف مراحله العمرية.كما تطورت شبكات الاتصال العالمي عبر الانترنت ،وظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي تشير أن الانترنت أصبحت وسيلة اجتماعية للتواصل والتعارف وتبادل المعرفة والمعلومات والأخبار.

ولقد ركزت معظم الدراسات على فئة الشباب لأنها الفئة الأكثر انجذابا لكل ما هو جديد و تحديدا تكنولوجيا الاتصال الحديثة على غرار الأنترنت ،الهاتف الذكي والاستخدام المتكرر والمتراكم للشبكات وصارت جزءا من حياة المراهقين والشباب في أقل من عقد من الزمن، فهؤلاء تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة، وهو ما يجعلهم أكثر تعرضا لهذه الشبكات نظرا لإقبالهم المتزايد على استخدامها أكثر من أي فئة أخرى، وذلك بسبب بعض العوامل النفسية والاجتماعية المتمثلة في رغبة الشباب في إقامة علاقات وصداقات مع الآخرين في مختلف دول العالم، يحقق لهم أسرع الطرق للتواصل وأبسطها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والتي تتراوح بين الحاجة إلى المعرفة والوصول

إلى المعلومة الجديدة، أو الاتصال، أو الانتماء، أو الترفيه ، ووصل الأمر لاستخدامها كوسيلة أسياسية تساهم في تكوين الثقافة السياسية .

1- أهمية الدراسة: أهمية ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت من فرص متنامية للحوار الديمقراطي الحر حول القضايا السياسية بين أصحاب الاتجاهات المتباينة كبديل للصراع والعنف. تكمن أهمية هذه الدراسة في المشاركة الشبابيةعلى مناقشة القضايا السياسية وضرورة بلورة اتجاهات واضحة نحو كل قضية باعتبار ذلك يساعد في ترشيد القرارات ،تزداد أهمية هذه الدراسة كون أن شبكات التواصل الاجتماعي ، تتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية ،كما تعكس هذه الدراسة أراء شريحة اجتماعية ممثلة بالشباب الجامعي،أن هذه الدراسة من شأنها أن توفر رؤية علمية موضوعية، للوقوف على دور هذه الشبكات في تكوين الثقافة السياسية لدى الشباب الجامعي الجزائري.

2-أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري ، كما تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الوقوف على مدى انتشار هذه الشبكات في أوساط الشباب الجامعي الجزائري والفترة الزمنية في استخدامها.

- معرفة درجة التفاعل ومدى استخدام الشباب الجامعي الجزائري لهذه شبكات وانماط استخدامها،و الاشباعات المتحققة من ذلك وعلاقتها بالوعي السياسي.

- التعرف على المحتويات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الشباب الجزائري .

- معرفة الدور الذي قامت به شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الثقافة السياسية بالجزائر بشكل عام ومن جهة الشباب بشكل خاص.

3-إشكالية الدراسة: والشباب الجزائري كنظريه من الشباب في كل بقاع العالم، متفاعل تماما مع هذه الشبكات الاجتماعية، وخير دليل على ذلك المراتب المتقدمة التي تحتلها الجزائر، سواء على المستوى القاري، أو العربي من حيث عدد المشتركين؛ فقد أظهرت إحصائيات موقع "سوشيول باكرز" المتخصص في متابعة الشبكات الاجتماعية عبر العالم، أن عدد مشتركي فيس بوك في الجزائر نهاية ديسمبر 2012 قدر بأكثر من أربعة ملايين وثلاثة وعشرون ألفا وتسعمائة وأربعون مشتركا، تشكل الفئة العمرية 24-28 سنة النسبة الأكبر من بين باقي الفئات العمرية، حيث بلغت ستة وثلاثون بالمائة من مجموع المستخدمين الجزائريين لهذا الموقع .لقد أدى هذا الانتشار المذهل لهذه الشبكة في أوساط الشباب الجزائري إلى بروز عدة إشكالات على عدة جهات، ولعل أهمها تلك التأثيرات التي أحدثتها على مستوى الثقافية السياسية لديه .ومن هنا، جاءت هذه الدراسة لمحاولة معرفة دور تلك الشبكة في تكوين الثقافية السياسية للشباب الجامعي الجزائري

،و تأسيسا على ما سبق، فإن مشكلة هذه الدراسة تتحدد في التعرف على طبيعة الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي، (فيس بوك ، توتير) في تكوين الثقافة السياسية لدى شباب جامعة الجزائر3

4-تساؤلات الدراسة تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية

1- ما هي دوافع وحاجات التي تكمن وراء استخدام طلبة جامعةالجزائر3 للفيسبوك وتويتر؟

2- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة الجزائر3 لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم ؟

3- هل ساهم "فيس بوك" و"تويتر" في تكوين الثقافة السياسية لدى طلبة جامعة الجزائر3 ؟

5-مفاهيم الدراسة:

* **شبكات التواصل الاجتماعي**هي مواقع عبر الانترنيت تسمح للأفراد بالتواصل عبر فضاء رقمي افتراضي ،كما هي عبارة عن مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة تقدم مجوعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجموعات والمؤسسات ، وتتاح لأعضاء هذه

الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت.

***الثقافة السياسية:**

يقصد بالثقافة السياسية مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات السائدة نحو شؤون السياسة والحكم، الدولة والسلطة، الولاء والانتماء، الشرعية والمشاركة.وتعنى أيضاً منظومة المعتقدات والرموز والقيم المحددة للكيفية التي يرى بها مجتمع معين الدور المناسب للحكومة وضوابط هذا الدور، والعلاقة المناسبة بين الحاكم والمحكوم.ومعنى ذلك أن الثقافة السياسية تتمحور حول قيم واتجاهات وقناعات طويلة الأمد بخصوص الظواهر السياسية، وينقل كل مجتمع مجموعة رموزه وقيمه وأعرافه الأساسية إلى أفراد شعبه، ويشكل الأفراد مجموعة من القناعات بخصوص أدوار النظام السياسي بشتى مؤسساته الرسمية وغير الرسمية، وحقوقهم وواجباتهم نحو ذلك النظام السياسي،ولما كانت الثقافة السياسية للمجتمع جزءاً من ثقافته العامة، فهي تتكون بدورها من عدة ثقافات فرعية، وتشمل تلك الثقافات الفرعية : ثقافة الشباب، والنخبة الحاكمة ،والعمال، والفلاحين، والمرأة .. الخ [1]. ، وتقدم القواعد المستقرة التي تحكم تصرفات الأفراد داخل النظام السياسي، وبذلك فهي تنصب على المثل والمعايير السياسية التي يلتزم بها أعضاء المجتمع السياسي، والتي تحدد الإطار الذي يحدث التصرف السياسي فى نطاقه.

وعلى ذلك يمكن تحديد عناصر مفهوم الثقافة السياسية على النحو التالي :

- تمثل الثقافة السياسية مجموعة القيم والاتجاهات والسلوكيات والمعارف السياسية لأفراد المجتمع .
- الثقافة السياسية ثقافة فرعية. فهي جزء من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، ولكنها لا تستطيع أن تشذ عن ذلك الإطار العام لثقافة المجتمع.
- تتميز الثقافة السياسية بأنها متغيرة. فهي لا تعرف الثبات المطلق، ويتوقف حجم ومدى التغير

[1] ادوارد سعيد، السلطة والسياسة والثقافة، حوارات مع ادوارد سعيد، ترجمة نائلة قلقيلي حجازي،دار الآداب للنشر والتوزيع،بيروت ،ط1، لبنان،2008 ص150.

على عدة عوامل من بينها : مدى ومعدل التغير فى البنية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ودرجة اهتمام النخبة الحاكمة بقضية التغير الثقافي، وحجم الاهتمام الذي توليه وتخصصه الدولة لإحداث هذا التغيير فى ثقافة المجتمع، ومدى رسخ هذه القيم فى نفوس الأفراد، تختلف الثقافة السياسية بين مجتمع وآخر كما تختلف من فرد لآخر داخل المجتمع. هذا الاختلاف تفرضه عوامل معينة كالأصل ومحل الإقامة والمهنة والمستوى الاقتصادي والحالة التعليمية[2].

* **الشباب:**إن مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعني به فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة وتمد من 18 إلى30سنة فأكثر.و يتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يختلفون عن الفئة الاجتماعية الأخرى. والجدير بالذكر أن المفهوم الدولي للشباب يتناول أساسا من تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة لكن هنا تأكيد يقره مختلف الباحثين مفاده أن مراحل الشباب والانتقال من مرحلة لأخرى يختلف من فرد لأخر وعليه نرى حسب خصوصية مجتمعنا أن فترة الشباب بالنسبة لدراستنا تمتد من 18 سنة إلى غاية أكثر من 34 سنة .

6-النظريات المعتمدة

6-1نظرية الاستخدامات والاشباعات

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات اليوم في مواقع التوصل الاجتماعي ذو أهمية بالغة حيث لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية حيث وجد park وآخرون 2009 أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي : خلق صداقات،التسلية،التعريف بالذات،الحصول على المعلومات الى عوامل أخرى تتمثل في: [3]

- **الاشباعات الاجتماعية:** تعتبر الاستخدامات والاشباعات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والاشباعات ، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمونها يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد وكذا الحفاظ على علاقتهم السابقة.

---

[2] أحمد علي كنعان: الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، مجلة دمشق عاصمة الثقافة العربية، 2008 ، ص 420

1-Herta HERZOG (1944): “What do we really know about daytime serial listners?” in P. LAZARSFELD and F. STANTON (eds), Radio Research. N.Y: Duell

- **الحصول على المعلومات:**حسب بارك و آخرون فان مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي يلتمسون الحصول على المعلومات والأحداث داخل وخارج الجامعة. واعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحديد الأغراض المحققة من استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي وتنمية ثقافتهم السياسية لأن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور أو الأفراد. فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية[4].

وهذا ما نلاحظه لدى طلبة الجامعة من اختيار المواقع وكذلك انتقاء المواضيع التي تهمهم كما يرى ماكويل "Mc Weal " في مجموعة من الدراسات أنه هناك العديد من أوجه التشابه بينها ، فيما يتعلق بمستويات العرض والإشباع من جراء استخدام وسائل الاتصال في إشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد عند تعرضهم لبرامج وسائل الاتصال[5]، تنطبق هذه النظرية في دراستنا هذه في أن الطلبة يستسقون معارفهم ومهاراتهم وتشكيل اتجاهاتهم السياسية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حيث تحيطهم المعلومات الجديدة .

2-6 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: يستمدّ بحثنا إطاره النّظري أيضا من مدخل نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام من نظريات التأثير الإعلامي المعتمدة في هذا النوع من الدراسات وهي تفرض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته للحصول على المعرفة وبناء مواقفه السلوكية في ظروف معينة ، وتتعاظم أهمية البعد الإعلامي بسبب تصاعد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تقديم المعلومات المناسبة ، ومن ناحية أخرى بسبب

[4] حسن عماد مكاوي ليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة ط1 ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر 2005 ص240.

[5] -W.L.WARNER and W.E.HENRY (1976): “The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis. Genetic Psychology Monographs,37:7. pp.13-55.cited in Denis McQUAIL(1969):Towards a Sociology of Mass Communication,London: Collier Macmillan, p.73

اندفاع وإقبال الشباب على هذه المواقع لإشباع فهمها وعطشها للمعرفة المقدمة عبرها ، وهذا ما نحاول إظهاره في دراستنا هذه في تشكيل ثقافة سياسية. ،إذ ترى ملفين ديفلر "Melvin Difler" وسندرا بال روكيتش"Sandr Ball Rocketch " إن هذه النظرية تستند إلى مجموعة من الفروض أهمها[6]:

– الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد وتتناقص تبعا للحاجة لهذه المعلومات والأخبار حيث يعتمد الأفراد كثيرا على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات .

– حيوية النظام الإعلامي بالنسبة للأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم .

– اختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام .

كما تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالجمهور النشط كما تراها " ميلفين وسندرا .

– **الدراسة الميدانية:– نوعها ومنهجها** في ضوء طبيعة البحث والبيانات المراد الحصول عليها، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة مثلما هي عليه في الواقع، يعبر عنها تعبيرا كميا وكيفيا بحيث يمكّن ذلك من فهم علاقات هذه الظاهرة، إضافة إلى الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد على تطوير الواقع المدروس[7].

8–أدوات جمع البيانات :من أجل التعرّف على دور شبكات التّواصل الاجتماعي في تكوين الثقافة السياسية،لدى الشباب الجزائري، اعتمدنا في جمع المعطيات على الإستبيان كأداة رئيسية باعتباره أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن الظاهرة موضوع البحث في شكل معمق تعرف هذه الأداة بأنها: " تلك القائمة من الأسئلة التي يعدها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات

[6] حسن عماد مكاوي ليلى حسين السيد الاتصال،مرجع سبق ذكره،ص317

[7] بدوي، عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي،جامعة القدس المفتوحة1997،ص144 .

تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، والتعريف بها من جوانبها المختلفة"[8].

9-مجتمع الدراسة وعينتها: تكوّن مجتمع الدراسة من الشباب الجزائري، على اعتبار أن هذه الشريحة الاجتماعية الجزائرية ، تهتم بالشؤون السياسية المحلية وتتفاعل مع القضايا الوطنية والإقليمية والدولية .

3-**عينة البحث** بما أن المجتمع الكلي يمثل الشباب الجزائر وبتالي عينة الدراسة فقد شملت طلبة الإعلام ، الموجودة في كلية علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر 3 فقد لجأت الباحثة إلى

أسلوب المسح بالعينة، التي تعرف على أنها "الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، لتمثيل مجتمع البحث تمثيلا سليما[9] وقد حاولت الباحثة في دراستها هذه اختيار مفردات العينة بشكل قصدي، معتمدة على العينة القصدية (العمدية)، على المستخدمين الفعليين لشبكة" فيس بوك"، "توتير"والتي ترى بأن مفرداتها ستخدمها في جمع بيانات الدراسة بغية الوصول لأهدافها؛ وعليه فقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (85) ، وتم استرجاع (80) مفردة موزعين كالآتي:

تحليل نتائج الدراسة الميدانية: توصلنا إلى نتائج كما يلي:

1- نتائج تتعلّق بالسمات الديموغرافية للعينة

المتغير (الجنس)	التكرار	النسبة %
ذكر	20	%25
أنثى	60	%75
المجموع	80	%100

[8] -أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ،ص220

[9] كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 237.ص، 2007

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول يتضح أن 20 مفردة بنسبة 25% من مفردات العينة من جنس الذكور،فيما بلغ عدد الإناث 60 مفردة بنسبة 75% وهي أعلى نسبة مقارنة مع الذكور حسب متغير الجنس جاء بنسب متفاوتة وكما كان متوقعا، أين نلاحظ انخفاض كبير والذي يمثل عددهم بنسبة 25% من المجموع الكلي للعينة محل الدراسة. وإن زاد عدد الإناث بنسبة كبيرة فهذا يدل على الإقبال الواسع للإناث على التعليم الجامعي في هذا العصر.

2-مدى استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي:

			الجنس		الجموع
			ذكر	أنثى	
هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	دائما	التكرار	16	53	69
		النسبة	%20	%66.2	%86.2
	احيانا	التكرار	4	7	11
		النسبة	%5.0	%8.8	%13.8
المجموع		التكرار	20	60	80
		النسبة	%25	%75	%100

يتبين لنا من الجدول أن نسبة الكبرى كانت لصالح الإجابة بـ دائما تمثل النسبة الكبرى والمقدرة ب بنسبة تقترب من 86.2% الطلبة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بينما كانت نسبة الطلبة التي تستخدم هذه المواقع أحيانا هي13.8%. وهذا الاختلاف من حيث النسب يعود إلي كون أن هذه المواقع كما نلاحظ تشهد منافسة كبيرة من طرف شبكات أخرى.

3-دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي:

			المستوى الدراسي			المجموع
			ليسانس	ماستر	دكتوراه	
ما هي الدوافع من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	الاهتمام حول المناقشات التي تدور حول القضايا السياسية	التكرار	7	7	2	16
		النسبة	%8.8	%8.8	%2.5	%20
	مصدر مهم للمعلومات للقضايا السياسية	التكرار	10	6	4	20
		النسبة	%12.5	%7.5	%5.0	%25
	متابعة التغيرات السياسية على الصعيد المحلي و الدولي	التكرار	7	5	2	14
		النسبة	%8.8	%6.2	%2.5	%17.5
	معالجتها للقضايا الوطنية	التكرار	2	3	1	6
		النسبة	%2.5	%3.8	%1.2	%7.5
	تناسب مضمونها مع اهتماماتي	التكرار	6	2	0	8
		النسبة	%7.5	%2.5	%0.0	%10
	التعليم و التثقيف للتفاعل و المشاركة	التكرار	14	2	0	16
		النسبة	%17.5	%2.5	%0.0	%20
المجموع		التكرار	46	25	9	80
		النسبة	%57.5	%31.2	%11.2	%100

من خلال الجدول 15 المتعلق بالدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتبين أن معظم الأفراد المبحوثين يتفقون على الدافع مصدرا للمعلومات للقضايا السياسية و هذا ما توضحه نسبته على الجدول والمقدر ب 25% أي ما يعادل 20 ومفردة من المجموع الكلي، في حين يأتي الدافع التعليم والتثقيف للتفاعل والمشاركة مع دافع الاهتمام حول المناقشات التي تدور حول القضايا السياسية بنسبة 20% لكل منهما أي ما يعادل 16 لكل منهما أيضا ثم دافع متابعة التغيرات السياسية على الصعيد المحلي والدولي بنسبة 17.5% وبتكرار 14 ونجد دافع تناسب مضمون مواقع التواصل الاجتماعي مع اهتمامات الطلبة بنسبة 10% وبتكرار 8 وأخيرا دافع معالجة مواقع

التواصل الاجتماعي للقضايا الوطنية بنسبة 7.5% وبتكرار 6، ونلاحظ اختلاف الدوافع بالنسبة للمستوى التعليمي حيث اغلب طلبة الليسانس دافعهم هو التعليم والتثقيف للتفاعل والمشاركة أما بالنسبة لطلبة الماستر دافعهم هو الاهتمام حول المناقشات التي تدور حول القضايا السياسية وأخيرا طلبة الدكتوراه بدافع أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للمعلومات للقضايا السياسية. وهذه النسبة المرتفعة التي جاء بها الدافع مصدرا للمعلومات للقضايا السياسية يرجع إلي كون مضامين مواقع تكون مصدرا للمعلومات للقضايا السياسية هذا يشير على أن الطلبة الذين يستخدمون هذه الشبكات من أجل متابعة القضايا السياسية ومصدرا لمعلوماتهم.

4-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى الطلبة الجامعي

المتغير	التكرار	النسبة
فيسبوك	51	%63.8
تويتر	10	%12.5
انستغرام	15	%18.8
أذكر أخرى	4	%5
المجموع	80	%100

تشير نتائج الجدول الى أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيسبوك بنسبة 63.8% ويليه موقع توتير فقد كانت النسبة 12.5% أما انستغرام كان بنسبة 18.8% أما بالنسبة للمواقع الأخرى فقد كانت النسبة ضعيفة 5 % فقط ونذكر بعض منها: سكايب فايبر وسنابشات، وتشير هذه النتيجة إلى أن المبحوثين يفضلون موقع الفيس بوك لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى بل أنه يجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والكتابات أو التعليقات هذا يوفر فرصا مختلفة للمبحوثين للمشاركة.

5-الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

			السن					المجموع
			21-18	25-22	29-26	33-30	34- فأكثر	
	اقل من ساعة	التكرار	1	3	2	0	2	8
		النسبة	%1	%3	%2	%0	%2	%8
	من ساعة الى ساعتين	التكرار	7	13	2	5	1	28
		النسبة	%8.8	%16.2	%2.5	%6.2	%1.2	%33.8
	من ساعتين الى ثلاث ساعات	التكرار	8	31	6	2	1	47
		النسبة	%10	%38.8	%7.5	%2.5	%1	%58.8
	أكثرمن3 ساعات	التكرار	2	2	1	0.5	0.8	6.3
		النسبة	%5	%2	%3	%2	%2	%7
المجموع		التكرار	16	47	10	7	2	80
		النسبة	%20	%58.8	%12.5	%8.8	%3	%100

يبين الجدول عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة ونلاحظ بأن أغلبهم يقضون في تصفحهم للمواقع من ساعتين الى ثلاث ساعات و ذلك بنسبة 58.8% في حين يقضي 33.8% منهم من ساعة الى ساعتين في استخدام الشبكات ليلهم 8% أكثر من ثلاث ساعات في استخدام هذه الشبكات أما نسبة7.5% أقل من ساعة فهي أقل نسبة ومن نتائج الجدول يظهر لنا أن النسبة الكبرى تمثل الذين يتراوح أعمارهم 22 سنة إلي 25 سنة ويخصص البديل من ساعة إلي ثلاث ساعات ويلي الذين يتراوح أعمارهم بين 18-21سنة بنسبة10% لنجد في الأخير أن الغالبية العظمي من الطلبة عبروا عن الحجم الساعي المقدر ب ساعة إلي ثلاثة ساعات ونسبتها 58.8% هذا يدل على أن الطلبة الجمعيين يقبلون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بكثرة، وأن هذه الشبكات لها دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظرا لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامها، مما يعني أن هذه المواقع تقدم خدمات متنوعة

تحظى بإقبال الشباب عليها .وقد استحوذت الفئة العمرية من 18 سنة إلى 21 سنة على الحصة الأكبر في حجم التردد على شبكات التواصل الاجتماعي. وتعتبر متوسط جلوس الطلبة في تصفح المواقع ويفسر ذلك بأن المتعة التي يشعرها مستخدمو المواقع وقت استخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء، يجعلهم لا يعطون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع.

6-أهم المواضيع التي يفضلها الطلبة غبر شبكات التواصل الاجتماعي:

			السن				المجموع
			21-18	25-22	29-26	33-30	
ما هي أهم المواضيع التي تفضلها في مواقع التواصل الاجتماعي	المواضيع و القضايا السياسية الجزائرية	التكرار	8	21	5	2	36
		النسبة	%10	%26.2	%6.2	%2.5	%45
	المواضيع و القضايا الإقليمية و العربية	التكرار	2	8	3	1	14
		النسبة	%2.5	%10	%3.8	%1.2	%17.5
	المواضيع و القضايا السياسية الدولية	التكرار	6	17	2	4	29
		النسبة	%7.5	%21.2	%2.5	%5.0	%36.2
	أخرى أذكرها	التكرار	0	1	0	0	1
		النسبة	%0.0	%1.2	%0.0	%0.0	%1.2
المجموع		التكرار	16	47	10	7	80
		النسبة	%20	%58.8	%12.5	%8.8	%100

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بالمواضيع التي يفضلها الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي تخص المواضيع و القضايا السياسية الجزائرية فقد بلغت أعلى نسبة ب 45% أي بتكرار يقدر ب 36 مفردة من المجتمع الأصلي ويبدو هذا منطقيا إذا ما قورن بالحجم الضخم لمعالجة المواضيع و القضايا السياسية الجزائرية ،تليها المواضيع و القضايا السياسية الدولية بنسبة 36.2 و بتكرار 29 و أخيرا المواضيع و القضايا الإقليمية و العربية بنسبة 17.5% وبتكرار 14 ونلاحظ أيضا أن

الفئة العمرية من 30 إلى 33 تفضل المواضيع والقضايا السياسية الدولية فيما تفضل الفئات العمرية الأخرى المواضيع و القضايا السياسية الجزائرية و هذا طبيعي لكونهم طلبة جزائريين وهذه النتائج المتوصل إليها والتي تعبر عن المواضيع والقضايا السياسية الجزائرية أفضل المواضيع التي تستحوذ على متابعة المبحوثين كون أن هذه المواقع تعالج قضايا حساسة وواقعية في المجتمع الذي نعيش فيه ومما سبق، يتضح حصول الموضوعات القضايا السياسية الجزائرية على نسبة عالية من اهتمامات الطلبة الجامعيين. وهذا يدل على أن الشؤون السياسية وما يتعلق بهذا أصبحت تحتل مكانة متقدمة في ترتيب أولويات اهتمام طلبة .

7-دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل المواقف السياسية:

			السن				المجموع
			21-18	25-22	29-26	33-30	
لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تشكيل مواقفي السياسية بدرجة	كبيرة جدا	التكرار	1	6	1	0	8
		النسبة	%1.2	%7.5	%1.2	%0	%10
	كبيرة	التكرار	4	10	5	1	20
		النسبة	%5	%12.5	%6.2	%1.2	%25
	متوسطة	التكرار	11	22	2	3	38
		النسبة	%13.8	%27.5	%2.5	%3.8	%47.5
	قليلة	التكرار	0	4	1	1	6
		النسبة	%0	%5	%1.2	%1.2	%7.5
	قليلة جدا	التكرار	0	5	1	2	8
		النسبة	%0	%6.2	%1.2	%2.5	%10
المجموع		التكرار	16	47	10	7	80
		النسبة	%20	%58.8	%12.5	%8.8	%100

الجدول يخص دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مواقف الطلبة السياسية ورأي المبحوثين فيها ، وهنا يتضح أن معظم الطلبة يرون أنها متوسطة و بنسبة 47.5% وبتكرار 38 وهذا ما اخترته كل الفئات العمرية في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بدرجة كبيرة بنسبة 20% ، بدرجة كبيرة جدا بنسبة 10%، بدرجة قليلة جدا بنسبة 10% ، وأخيرا بدرجة قليلة بنسبة 7.5%.

8-اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي المصدر الأول للحصول على المعلومة السياسية:

			الجنس		المجموع
			ذكر	انثى	
هل تعتبر الشبكات التواصل الاجتماعي مصدرك الأول في الحصول على المعلومة السياسية	دائما	التكرار	5	8	13
		النسبة	%6.2	%10	%16.2
	أحيانا	التكرار	14	43	57
		النسبة	%17.5	%53.8	%71.2
	نادرا	التكرار	1	9	10
		النسبة	%1.2	%11.2	%12.5
المجموع		التكرار	20	60	80
		النسبة	%25	%75	%100

يتضح من الجدول أن 71.2% من أفراد العينة يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي مصدرهم الأول في الحصول على المعلومة السياسية أحيانا كانت بالأغلبية أما المركز الثاني فتعود للبديل الإجابة بـ دائما بنسبة لا تتجاوز 16.2 % أي ما يعادل 13طالب وطالبة محل الدراسة وأخيرا نادرا بنسبة 12.5% ونلاحظ أيضا من الجدول إن الذكور أكثر اعتبارا شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر أول من الإناث ويمكن تفسير هذه الظاهرة بتداول كل الأحداث السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي وهذه النتائج المتوصل إليها تبين أن المواقع تعتبر مصدرهم الأول في الحصول على المعلومة السياسية أحيانا سواء ذكورا كانوا أو إناث .

9- توفير شبكات التواصل الاجتماعي جميع المعلومات السياسية التي تهم الطلبة:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	10	%12.5
أحيانا	58	%72.5
لا	12	%15
المجموع	80	%100

يتبين لنا من الجدول أن النسبة الكبرى كانت لصالح الإجابة بـ أحيانا تمثل النسبة الكبرى والمقدرة ب بنسبة تقترب من 72.2 % ولم تؤثر مختلف متغيرات العينة على أغلبية هذه الإجابة سواء

الجنس أو المستوى العلمي آو السن ، وتلي ذلك الإجابة بـ لا المرتبة الثانية بنسبة تقترب من 15% أي 12 طالب وطالبة من مجموع 80 التي هي محل الدراسة ،أما الإجابة ب نعم فكانت تتجاوز 12.5% ، بقليل من المجموع الكلي للعينة المأخوذة ويمكن تفسير هذا لعدم شفافية المحتوى السياسي المتواجد في الشبكات.

10-ما هي أهمية الثقافة السياسية بالنسبة للطلبة وماذا يمكن ان يقدم الجانب السياسي في حيات الطالب الجامعية والعادية:

			المستوى التعليمي			المجموع
			ليسانس	ماستر	دكتوراه	
بصفتك طالب جامعي ما هي أهمية الثقافة السياسية بالنسبة لك؟ و ماذا يمكن أن يقدم لك الجانب السياسي في حياتك الجامعية و العادية	ترسيخ الوعي السياسي و اكتساب ثقافة سياسية	التكرار	13	5	3	21
		النسبة	%16.2	%6.2	%3.8	%26.2
	تقود الدولة نحو التقدم	التكرار	13	4	1	18
		النسبة	%16.2	%5	%1.2	%22.5
	تمكن من المشاركة في النقاشات و الحوارات المتعلقة بالسياسة	التكرار	8	6	2	16
		النسبة	%10	%7.5	%2.5	%20
	نفسر استجابات الجماهير اتجاه بعض الظواهر	التكرار	10	4	2	16
		النسبة	%12.5	%5	%2.5	%20
	تنمي المعرفة و تساعد على اختيار التوجيهات الناسبة	التكرار	2	6	1	9
		النسبة	%2.5	%7.5	%1.2	%11.2
المجموع		التكرار	46	25	9	80
		النسبة	%57.5	%31.2	%11.2	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن اغلب الإجابات حول مفهوم الثقافة السياسية و ماذا يمكن أن يقدم الجانب السياسي في حياة الطالب الجامعية والعادية دارت حول ترسيخ الوعي السياسي واكتساب ثقافة سياسية بنسبة 26.2 % وبتكرار 21، و22.5 % من عينة البحث ركزوا على أن الجانب السياسي في الحياة الجامعية والعادية يمكن أن يقود الدولة نحو التقدم، كما نلاحظ أن 20% من

الطلبة يرون أ، الثقافة السياسية تمكنهم من المشاركة في النقاشات والحوارات المتعلقة بالسياسة فيما جاءت فكرة أن الثقافة السياسية تنمي المعرفة على اختيار التوجهات المناسبة بنسبة 11.2%

ابرز نتائج الدراسة و مناقشاتها

1-ظهر من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3 يستخدمون موقع فيسبوك (facebook)بصفة دائمة بنسبة 63.8%. وهذا يدل على أهمية هذا الموقع في حيا ة أغلبية المبحوثين، حيث لا يستطيعون الاستغناء عنه نظرا لما يقدمه لهم من خدمات وتطبيقات هامة،يتبعها موقعي Twitter و instagram على التوالي، وأن الغالبية يتعرضون لمواقع التواصل أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وهذا يدل أن العينة تستخدم شبكات التواصل وبشكل يومي ومستمر، هذا ما يدل على أن الطلبة يتجهون في أغلب أوقاتهم نحو هذه الشبكات.

2-أظهرت النتائج أن الموقع الأكثر اهتماما بالقضايا السياسية هو الفيس بوك وهذا شيء طبيعي بكونه الأكثر استخداما من طرف المبحوثين وأغلبية الطبلة اعتبروا الثقافة السياسية بأنها نشر توجه معين بنسبة 35% كما اقتنعوا 92.5 % من عينة الدراسة أن الفيس بوك مساير للتطورات الحاصلة من أخبار و أحداث سياسية بينما كانت نسبة 7.5 % من أفراد العينة مثلت الرفض، فيما بينت النتائج أن، الدافع الأساسي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الجانب السياسي باعتبارها مصدر مهم للمعلومات وللقضايا المختلفة وهذا بنسبة 25% من افراد العينة كما يفضل 45% من الطلبة المواضيع السياسية الجزائرية حيث يدل هذا أن الشباب الجامعي الجزائري يهتم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة الإحداث الجارية حوله. بالرغم من أن فيس بوك لم يكن عند إنشائه سوى فكرة بسيطة للترفيه والتسلية والتواصل الاجتماعي، لكن سرعان ما تغيرت بعد سنوات قليلة وظائفه، ودخل قطاعات كثيرة سياسية وتعليمية ودينية و...كان له أثر بارز فيها، وتحول إلى لاعب أساسي ومؤثر على مختلف الشرائح الاجتماعية، وخاصة فئة الشباب والطلبة .وتتفق هذه النتائج مع نتائج السابقة (الأولى)في كون موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع واستخداما عند المبحوثين.

3- كما يظهر لنا من خلال النتائج تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ الوعي السياسي من خلال تقديم المعلومات السياسية وكانت هذه الإجابة بنسبة 40% في حين يكتسب أفراد العينة مكانة معرفية مرموقة حول السياسة من خلال استخدامهم لموقع فيسبوك وتويتر بنسبة 70%.وعند انتهاء الطلبة من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي قد يصدقون بعض ما تلقوا من معلومات سياسية وهذا شيء منطقي حيث اغلب المعلومات السياسية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي غير موثوقة إذن يجب التأكد منها أولا.

4- أظهرت النتائج أن الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي بدافع أن هذه الأخيرة مصدر مهم للمعلومات السياسية بنسبة 25%.تشير النتائج ان أبرز المواضيع التي يفضلها الطلبة هي المواضيع والقضايا السياسية الجزائرية بنسبة 45%.

5-تفيد النتائج أن عند انتهاء الطلبة من تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يشعرون أنهم ازدادوا الماما بالثقافة السياسية وتساهم في ترسيخ الوعي السياسي من خلال تقديمها لأراء والتعليق عليها بنسبة 40% وتمكن الطلبة من اكتساب مكانة معرفية مرموقة حول السياسة بنسبة 70%.

6-أظهرت النتائج أن أغلبية الطلبة يرون أهمية الثقافة السياسة قد تمكنهم من المشاركة في النقاشات والحوارات المتعلقة بالسياسة فيما يمكنهم الجانب السياسي في تنمية معارفهم و يساعدهم على اختيار التوجيهات المناسبة.

التوصيات:

1-استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل ايجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدة الدول العربية في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال التوجه برسائلها عبر هذه المواقع واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة تحاكى حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.

2-إجراء دراسات مماثلة على مجتمعات مختلفة تتجاوز طلبة الجامعات وتضم كل فئات الشباب الجزائرية، وكذلك إجراء دراسات مقارنة على المجتمعات العربية .

3- يجب على الجامعات طرح ملتقيات يتم فيها تدريس كيفية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي،كونها تعد من أكثر المؤسسات المجتمعية اهتماما وتفاعلا مع القضايا والشؤون العامة،الأمر الذي يدعو القائمين عليها إلى تشجيع المنتسبين إليها على مواكبة التطور التكنولوجي وثورة الإعلام والاتصال،وذلك باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي استخداما صحيحا وإيجابيا، نظرا لأهمية الدور الذي باتت تلعبه هذه الشبكات في العديد من المجالات الحياتية وخاصة موضوع الثقافة السياسية.

قائمة المراجع

1-أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .

2-ادوارد سعيد، (2008.)،السلطة والسياسة والثقافة، حوارات مع إدوارد سعيد، ط1،ترجمة نائلة قلقيلي حجازي، دار الآداب للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان

3-أحمد علي كنعان: الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، مجلة دمشق عاصمة الثقافة العربية، 2008 ..

4-بدوي، عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي،جامعة القدس المفتوحة1997.

5-حسن عماد مكاوي ليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة ط1 ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر 2005.

كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2007.

-Herta HERZOG (1944): “What do we really know about daytime serial listners?”7 in P. LAZARSFELD and F. STANTON (eds), Radio Research. N.Y: Duell

-W.L.WARNER and W.E.HENRY (1976): “The Radio Daytime Serial: A Symbolic8 Analysis. Genetic Psychology Monographs,37:7. pp.13-55.cited in Denis McQUAIL(1969):Towards a Sociology of Mass Communication,London: Collier Macmillan, p.73

الملاحق

جـــــامعـــة الـــجـــزائـــــر03

كليـــة علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان:

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الثقافة السياسية لدى الشباب الجزائري فيسبوك،تويتر نموذجا
دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر3
-جامعة الجزائر 3-

الموضوع

أخي الطالب ، أختي الطالبة ندعوكم للمشاركة في هذا العمل و نلتمس منكم الإجابة علي الأسئلة المرفقة بهذه الاستمارة بدقة وموضوعية وصراحة، ونحيطكم علما أن المعلومات التى تدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي، لذلك نرجو من سيادتكم أن تقدموا على ملئ هذه الاستمارة وذلك بوضع علامة (×) أمام الجواب المناسب، ونعدكم أن تحظى معلوماتكم هذه بالسرية التامة وأن لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة:

***ضع علامة (+) في خانة الجواب الذي تختاره**

***لا تشطب الأسئلة التي لا توافق عليها**

***لا تكتب أي معلومات شخصية ماعدا المطلوبة**

***يرجي الإجابة علي كل الأسئلة**

نشكركم على حسن تعاونكم ونقدر لكم هذا الجهد

السنة الجامعية: 2017- 2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: 18- 21 ☐ 22-25 ☐ 26 -29 ☐ 30-33 ☐ 34 فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة

4- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5- عدد الساعات التي تقضيها في هذه المواقع:

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من ساعتين إلى ثلاث ساعات ☐

أكثر من 3ساعات ☐

المحور الثالث: دوافع استخدام الطالب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و تويتر) في الجانب السياسي

6- ما هو الموقع الذي تراه الأكثر اهتماما بالقضايا السياسية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتوب ☐ أنستغرام ☐ لينكد ان ☐

أخرى أذكرها.....

7- شبكات التواصل الاجتماعي مسايرة للتطورات الحاصلة من أخبار وأحداث سياسية

نعم ☐ لا ☐

8- ما هي الدوافع من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و تويتر)؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاهتمام بالمناقشات التي تدور حول القضايا السياسية ☐ مصدر مهم للمعلومات للقضايا المختلفة ☐

متابعة التغيرات السياسية على الصعيد المحلي و ☐ي معالجتها ☐ضايا الوطنية

تناسب مضمونها مع اهتماماتي ☐ التعليم و التثقيف التفاعل و المشاركة ☐

أخرى أذكرها : .....

9- ما هي أهم المواضيع السياسية التي تفضلها في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و تويتر) ؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

المواضيع و القضايا السياسية الجزائرية ☐ المواضيع و القضايا الإقليمية و العربية ☐

المواضيع و القضايا السياسية الدولية ☐

- أخرى، اذكرها .....

10- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرك الأول في الحصول على المعلومة السياسية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الرابع: الإشباعات السياسية المحققة للطلبة جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

(فيسبوك و تويتر)

11- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك و تويتر) تساهم في تنمية معارف الطلبة سياسيا ؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

12- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك و تويتر) في ترسيخ الوعي السياسي من خلال:

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تقديم معلومات (الثقافة السياسية) ☐ تقديم لأراء والتعليق عليها(النقاشات السياسية) ☐

معالجتها للقضايا السياسية الوطنية والدولية ☐

أخرى، اذكرها .....

13 – بصفتك طالب جامعي ما هي أهمية الثقافة السياسي بالنسبة لك؟ وماذا يمكن أن يقدم لك الجانب السياسي في حياتك الجامعية والعادية؟

.....

.....

تقبلوا منا أسمى عبارات الامتنان، تمنياتنا بالتوفيق.

دور الصحافة المكتوبة في تكوين الثقافة السياسية "الجزائر جريدة الخبر" نموجا دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات الوسط " جامعة الجزائر 3 – جامعة تيزي وزو

The role of the written press in the formation of political culture Al-Khobar " Model" Field study on a sample of students of middle University "University of Algeria 3 - University of Tizi Ouzou

حميدشي سيهام
طالبة سنة ثانية دكتوراه تخصص علوم سياسية
جامعة مولود معمري –تيزي وزو – الجزائر

ملخص المداخلة:

ركزت هذه الدراسة على دور الصحافة المكتوبة في تشكيل الثقافة السياسية لدى طلاب الجامعات دراسة ميدانية على عينة من طلبة (جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية والإعلام وجامعة تيزي وزو مولود معمري) ، ، وقد تم وضع إشكالية حول حجم تأثير جريدة الخبر في تشكيل الثقافة السياسية بين طلاب جامعات الوسط خلال الحملة الرئاسية في عام 2014.

الكلمات المفتاحية : الصحافة المكتوبة، الثقافة السياسية.

Summary OF The Intervention:

this study focused on the role of the written press in the formation of political culture among university students, and field study center universities (University Of Algeria 3,The Faculty of political science and information and University of Tizi-Ouzou Mouloud Mammeri) has been put on the size of the problematic effect khabar Newspaper in the formation of political Culture among students center universities during the presidential campaign in2014.

.**Keywords**: Written Press, Political Culture

مقدمة:

تعتبر الصحافة المكتوبة جزء من الوسائل التي تساهم في تكوين الفرد سياسيا ،ثقافيا إجتماعيا ، و تعمل على ربط الفرد و المجتمع بالعديد من القضايا العلمية و الفكرية ، الإقتصادية السياسية، الأمنية و الإجتماعية.

لقد أضحت مهمة الصحافة المكتوبة في تكوين الثقافة السياسية عملية مهمة في أي مجتمع خصوصا مع تزايد الإهتمام بتطوير الثقافة السياسية لدى أفراد المجتمع منذ القرن العشرين، إذ شكل محور إهتمام العديد من المجتمعات خصوصا في ظل تطور الأنظمة السياسية من أنظمة مغلقة إلى أنظمة مفتوحة تسعى نحو ترسيخ أسس الديمقراطية ، كما أصبحت العلاقة بين الحاكم و المحكوم أكثر فاعلية و أصبح للفرد دور فاعل و مساهم في الحياة السياسة .

و بما أن الجزائر عرفت عدة تحولات و تغيرات سياسية و إجتماعية ، ثقافية كان لابد من العمل على تطوير الثقافة السياسة التي تشكل منبع و مصدر السلوك السياسي للفرد الجزائري فالوصول إلى ثقافة سياسية تتميز بالفاعلية يتوقف على نمط التنشئة السياسية السائدة و على دور المؤسسات القائمة، على هذا الأساس كانت الضرورة و الحاجة ملحة إلى إيجاد وسائل ووسائط تعمل على تعزيز القيم الثقافية و المساهمة في عملية التنشئة السياسية و الثقافية ما يؤدي إلى تحقيق مجتمع مشاركاتي ذو وعي سياسي كبير لأفراد المجتمع الجزائري ، كما أنّ إنفتاح المدال الإعلامي في الجزائر أدّى إلى زيادة أهميته كوسيلة إتصالية مساهمة في تشكيل و صنع المعرفة لدى أفراد المجتمع، إذ أصبحت وسائل الإعلام خصوصا المكتوبة منها فاعلا أساسيا في السيرورة الإجتماعية و السياسية للمجتمع الجزائري نظرا لطبيعة العلاقة بين الإعلام و أفراد المجتمع إذ أصبح واجبها يصبو أكثر لتوفير زاد معرفي ، ثقافي، سياسي لأفراد المجتمع الجزائري.

و عليه فإن دراستنا هذه ستحاول معالجة إشكالية الدراسة التالية :

ما حجم تأثير صحيفة الخبر في تكوين الثقافة السياسية لدى طلبة كلية العلوم السياسية و الإعلام بجامعة الجزائر 3 و طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو فترة الحملة الإنتخابية لرئاسيات الجزائر 2014 ؟.

للإجابة عن إشكالية الدراسة سنتبنى الفرضية العلمية التالية:

- ✓ كلما كانت صحيفة الخبر قوية في طرحها للمواضيع السياسية كلما ساهمت في ترسيخ مفاهيم و قيم الحياة السياسية ، بالتالي تحقيق ثقافة سياسية كبيرة لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر.
- ✓ المفهوم المعطى للثقافة السياسية في الجزائر يختلف حسب طبيعة الإيديولوجية القائمة.
- ✓ كلما كانت المواضيع السياسية المعالجة من قبل صحيفة الخبر تشمل معلومات و معارف حول الواقع السياسي كلما ساهمت في بلورة المعارف السياسية لدى الطلبة الجامعين.
- ✓ كلما قرأ الطلبة الجامعيين لصحيفة الخبر بصفة دائمة و مستمرة كلما تكونت لديهم معارف و معلومات سياسية كبيرة,
- ✓ تعتبر صحيفة الخبر من أهم الصحف بمعالجة المواضيع السياسية أثناء الحملة الإنتخابية. **المحور الأول: إطار مفاهيمي نظري الدراسة**

أولا: مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة خطوة رئيسية و منهجية في دراسة أي موضوع من الجانب النظري هي البدء بضبط المفاهيم الخاصة بالدراسة.

❖ **الثقافة:**

تعرف الثقافة على أنّها [1] :

" الرصيد الروحي لحضارة من الحضارات ، هي تراثها و طاقتها على التجدد و المتابعةو الإبداع ، هي القدرة على التحدي و الاستمرار أي أنّ الثقافة تصنع عقل الأمة ووجدانها، بالتالي فهي التي تحمي هذا العقل و تزيده معرفة و إدراكا ، و هي التي تعني الوجدان و تجعله أكثر ثراء و أسرع استجابة لقيم الحق و العدل و الجمال"

على الرغم من وجود إختلافات لدى بعض الباحثين في تقديمهم لمفهوم الثقافة إلا أنهم توصلوا إلى بعض النقاط المتشابهة بحيث أن الثقافة تضم مجموعة من القيم و الإتجاهات و السلوكيات التي يكتسبها الفرد في المجموعة، فثقافة المجتمع تتأثر سواء بالأوضاع الإقتصادية،

[1]– عبد الرحمن منيف، **بين الثقافة و السياسة** ، الطبعة الرابعة، المغرب: المؤسسة العربية للدراسات و النشر، 2007، ص69.

الإجتماعية، السياسية، كما تؤثر أيضا ثقافة المجتمع على جوانب عدة إقتصادية، إجتماعية و سياسية،" [2] , بالتالي هناك علاقة تأثيرية بين الثقافة و المجتمع الذي تسود فيه هذه الثقافة.

❖ **الثقافة السياسة:**

تتعدد التعاريف المقدمة لمفهوم الثقافة السياسة:

يعرفها **فراس السواح** [3]:

" **نمط حياة يجري إكتسابه لا غريزيا ، يتم نقله بين الأجيال** " .

فالفرد يكتسب ثقافته من محيطه يتم تناقلها عبر الأجيال غير أن هذه الثقافة قد تتعرض للغزو من طرف الثقافات الأخرى خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الحاصل على كافة المستويات.

فالثقافة السياسية إذن مجموعة من المعارف و الرؤى و القيم و المعتقدات و الاتجاهات و المشاعر السائدة لدى أفراد مجتمع أو جماعة معينة تجاه النظام السياسي و أمور متعلقة بالسياسة.

➢ **الثقافة السياسة والمفاهيم المتشابهة:**

❖ **التنمية السياسية:**

التنمية السياسية هي [4] :

' **تعبئة الجماهير و تفاعلهم مع النظام القائم و عدم وقوفهم موقف اللامبالاة و يتسم ذلك بدرجة من المشاركة الشعبية الموسعة**" .

❖ **التنشئة السياسية:**

يعرّفها "غابرييل ألموند" **G . ALMOND** على أنّها[5] :

" **تلك العملية التي من خلالها تشكل الثقافات السياسية و تبقى و تتغير ، و من خلال التنشئة السياسية ننقل الثقافة السياسية و نتوارثها، و نؤسس ثقافة سياسية و ننشرها و نغيرها عبر الثقافة السياسية المستمدة من التنشئة السياسية نعمل على تقليص أزمات**

---

[2]– ناظم عبد الواحد الجاسور، **موسوعة علم السياسة** ، الطبعة الأولى ، الأردن : دار مجدلاوي، 2004، ص 143.

[3]–فراس السواح، **دين الإنسان: بحث في ماهية الدين و منشأ الدافع الديني**، (دون طبعة)، دمشق، سوريا: منشورات دار علاء الدين ، 2002، ص 124.

[4]– محمد منير حجاب ، **الإعلام و التنمية الشاملة**، الكبعة الثانية، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، ص 78.

[5]– حياة قزداري، " **دور الثقافة السياسية في الممارسة الإعلامية في الجزائر**"، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلام، عدد2، تصدر عن كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، (شتاء 2002–2003)، ص ص 342،341.

التكامل الوطني و نعمل على تطوير القيم التقليدية لتواكب التطورات الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية".

فالتنشئة السياسية السليمة تؤدي إلى خلق و تكوين ثقافة سياسية صحيحة.

❖ **المشاركة السياسية:**

يعرفها "صامويل هنتجتون" أنها " نشاط المواطن الهادف إلى التأثير على القرار الحكومي".

ويفرق هنتغتون بين نوعين من المشاركة :

✓ مشاركة مستقلة :(**AUTONOMONS PART**) :و هي النشاط الذي يقوم به الفرد نفسه.

✓ مشاركة بالتبعية : (**MOBILIZED PART**) : و هي النشاط الذي يقوم به شخص تابع متأثر و خاضع للمشارك الرئيسي .

يحددها كمال المنوفي : في المنبهات السياسية مثل وسائل الإعلام الجماهيرية و الإتصالات الشخصية و كذلك المتغيرات الإجتماعية و الديمجرافية التي لها تأثير في تشكيل المشاركة السياسية ثم الإطار السياسي و عناصره الذي تدور فيه المشاركة السياسية[6].

❖ **الوعي السياسي :**

الوعي السياسي هو القدرة على إدراك المنهج القويم لتصريف القضايا و المشكلات الإجتماعية التي يصادفها المرء في حياته[7]، و هو معرفة المواطن بحقوقه السياسية وواجباته، و ما يجري حوله من أحداث ووقائع و كذلك قدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به كحقيقة كلية مترابطة العناصر بالإضافة إلى قدرة المواطن على تجاوز خبرات الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها ليعانق خبرات و مشكلات المجتمع السياسي ككل[8].

---

[6]– حنان يوسف، **الإعلام و السياسة (مقاربة إرتباطية)**، الطبعة الثانية، السعودية: مكتبة الساعي للنشر و التوزيع، (دون سنة النشر)، ص ص 57،58.

[7]– محمد عبد الواحد حجازي، **الوعي السياسي في العالم العربي**، الطبعة الأولى، مصر: عالم الكتب للنشر و التوزيع، 2005، ص 76,

[8]– ثروت مكي ، **الإعلام و السياسة وسائل الإتصال و المشاركة السياسية**، الطبعة الأولى ، مصر: عالم الكتب للتشر و التوزيع، 2005، ص 76.

❖ **الطلبة:**

هم الفئة المتمدرسة في الجامعة من كل المستويات شملت طلبة كلية العلوم السياسية و الإعلام بجامعة الجزائر، و طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو، و بإعتبار أنّ الطلبة من الجمهور الذي تستهدفه وسائل الإعلام بصفة عامة و الصحافة المكتوبة بصفة خاصة فقد جاء تعريفها : " الطالب الجامعي :" هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية، من الإنتقال إلى الجامعة، تبعا لتخصص فرعي معين يؤهله للحصول على شهادة"[9].

ثانيا : الإقتراب النظري للدراسة

إقتضت الضرورة العلمية الإستفادة من بعض النظريات الهامة التي تندرج ضمن دراستنا هذه:

❖ **نظرية تحليل الإطار الإعلامي:**

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي و احدة من الروافد الحديثة في دراسات الإتصال ، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعطسها وسائل الإعلام[10]سنستخدم هذه النظرية لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل أفكار و معارف لدى المتلقي للرسالة الإعلامية.

❖ **نظرية فجوة المعرفة:**

تعتمد هذه النظرية على الفرض التالي : يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الإجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الإقتصادي الإجتماعي المرتفع يكتسبونها بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الإقتصادي الإجتماعي المنخفض[11] لقد إستخدمنا هذه النظرية في المحور الثاني من الدراسة لمعرفة إكتساب الطلبة قيم و معارف من خلال وسائل الإعلام، بالتحديد الصحافة المكتوبة.

---

[9] – فضيل دليو، مجلة الباحث، جامعة منتوري– قسنطينة، عدد 01، 1995، ص 226.

[10]– حسين عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، **الإتصال و نظرياته المعاصرة**، الطبعة الأولى، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 348,

[11]– المرجع نفسه، ص 339.

المحور الثاني: الصحافة المكتوبة و الثقافة السياسية : طبيعة النشأة و أهمية العلاقة

تعتبر الصحافة المكتوبة وسيلة من وسائل الإعلام التي تساهم في تكوين معارف و قيم عن النظام السياسي الذي يعيش في إطاره الفرد، تجعله يشارك في العملية السياسية إما بطريقة إيجابية أو سلبية .

أولا : الصحافة المكتوبة

في مفهوم الصحافة المكتوبة:

إتخذ المفهوم الحديث للصحافة أبعادا جديدة و ذلك مع تطور الممارسة و نمو الدراسات الصحفية، و هنالك العديد من التعاريف المقدمة للصحافة نذكر منها:

بينما يعرفها "فولتير" على أنها [12] :

" إنّ الصحافة هي آلة يستحيل كسرها و تستعمل لهدم العالم القديم حتى يتسنى لها أن تنشأ عالما جديدا".

و من بين أهم العوامل التي أدّت إلى إلى تطور الصحافة [13]:

- ظهور مجموعة من الأحداث السياسية و التغيرات الإجتماعية في المجتمعات الغربية كتغير الدور السياسي للمواطن حيث أصبح يتدخل في عملية صنع القرار و المشاركة في العملية السياسية.
- نمو التجارة و فتح المجال أمام الإتصال و التواصل فيما بين الشعوب الغربية.
- ظهور الطبقة الوسطى و ظهور الطباعة و الورق وإنشاء المدارس ما جعل الصحافة وسيلة إتصال جماهيرية.
- ظهور وكالات الأنباء مع التطور التكنولوجي[14].

بالتالي لما كان مفهوم الصحافة هو نشر الأخبار و المعلومات عن المحيط الذي يحيا فيه الفرد فقد تطورت و إزدهرت في ظل التغيرات الحاصلة على المجتمعات التي يعيش فيها الفرد، و

---

[12]– خالد بن مصطفى فهمي، **المسؤولية المدنية للصحفي: دراسة مقارنة**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009، ص 10,

[13]– ذهبية سيدهم، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر**، (رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير)، قسنطينة، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، 2004، ص 31,

[14]– ليلى عبد المجيد، محمد علم الدين، فن التحرير الصحفي، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار العربية للنشر و التوزيع، 2009، ص ص 377، 378.

تطورت بدورها وظائفها في ممارستها لمهامها اتجاه أفراد المجتمع، و على هذا الأساس سوف نركز على الوظائف الأساسية التي تؤديها الصحافة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

✓ **وظائف الصحافة المكتوبة:**

تتوقف وظائف الصحافة المكتوبة على عوامل كثيرة منها المرتبطة بطبيعة النظام السياسي الإجتماعي، و منها المتعلقة بالظروف الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية لكل مجتمع، في حين أنّ بعضها يرتبط بالعوامل الخاصة بالسياسة التحريرية للصحيفة كالاتجاه السياسي الإيديولوجي.

فالصحافة المكتوبة تقوم بالعديد من الوظائف:

-**الوظيفة الإخبارية الإعلامية:** تقوم بتزويد القارئ بالأخبار الداخلية و الخارجية، كما يحمل الخبر شرحا و تحليلا يضيف إليه المدلولات و المعاني[15]. فوظيفة الأخبار تمكن الفرد من معرفة آخر المستجدات عن محيطه و مجتمعه .

- **وظيفة التحقيق و التوعية و التنشئة السياسية:** من خلال هذه الوظيفة تقوم الصحافة بتثبيت القيم و المبادئ و الإتجاهات و العمل على صيانتها و المحافظة عليها ، و يدخل في ذلك توعية المواطنين بالسياسات و الإجراءات و بث روح المسؤولية و الإيمان بالقيم و المبادئ و الشعور بالولاء العميق للأمة[16].

-**وظيفة الشرح و التفسير:** تقديم المعلومات إلى الجماهير بصورة بسيطة للقارئ العادي [17].

- **وظيفة الرقابة و المتابعة:** من خلال هذه الوظيفة تقوم بدرس آفاق المجتمع الذي تتوجه إليه محليا ، من خلال رصد المعلومات عن مدى تأثير المادة التي تنشرها على أفراد المجتمع [18] .

- **الوظيفة السياسية:** حيث تقدم الصحافة للقارئ الأخبار و الرسالات الصحيحة التي يمكنه أن يعتمد عليها في إتخاذ قراراته السياسية و بذلك تهدف إلى :" تغطية أنشطة الحكومة المتصلة بالناس ، حتى ولو إستدعى الأمر السعي خلف الكواليس المغلقة لإكتشاف الفساد أو الفضائح و مختلف الأحداث التي تهم الجمهور و القراء.

---

[15]- طلعت همام ، **مائة سؤال عن الصحافة** ، الطبعة الثانية، الأردن: دار الفرقان للنشر و التوزيع، 1988، ص ص 31،32,

[16]- المرجع نفسه، ص 43.

[17]- محمد فريد محمود عزت، **مدخل إلى علم الصحافة**، دون طبعة، القاهرة:عالم الكتب،مصر، 1986، ص 240.

[18]- فاروق أبو زيد، **مقدمة في علم الصحافة** ، الطبعة الأولى، القاهرة: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص5.

ثانيا: الثقافة السياسية

أولا: تطور المنظور الفكري للثقافة السياسية

تشكل الثقافة السياسية جزء مهم من ثقافة أي مجتمع حيث تمثل محصلة تراكم مجموعة من الأنساق الدينية ، التاريخية، الحضارية، الإجتماعية، الإقتصادية و حتى السياسية لمجتمع ما.

لقد بدأ الإهتمام بمفهوم الثقافة السياسية في نهاية الخمسينات و بداية الستينات من القرن العشرين، حيث شكلت في تلك الفترة ثورة بالإنتقال من دراسة المؤسسات الرّسمية نحو دراسة السلوكيات غير الرّسمية[19]. و مع بروز ما أطلق عليه الثورة السلوكية ، إكتسح مفهوم الثقافة السياسية مجال علم السياسة ، حيث عملت هذه الدراسة على ربط سلوك الأفراد بالنظام الذين يعيشون فيه و يشكلون جزء منه[20].

ثانيا:مفهوم الثقافة السياسية

لقد تعددت و تنوعت المفاهيم التي أعطيت للثقافة السياسية سواء في الفكر الغربي أو الفكر العربي، كما تطور هذا المفهوم وفقا للتطورات الحاصلة في الدراسات السياسية.

يعرفها " قابرييل ألموند" **Gabriel Almond** بأها [21]:

"مجموعة التوجهات السياسية و الإتجاهات و الأنماط السلوكية التي يحملها الفرد إتجاه النظام السياسي و مكوناته المختلفة و إتجاه دوره كفرد في النظام السياسي".

بالتالي الثقافة السياسية بالنسبة " قابرييل ألموند" Gabriel Almond تحددها سلوكات الأفراد اتجاه نظامهم السياسي إنطلاقا من المعتقدات و الإتجاهات المكونة لديهم،غير أنها قد تكون إيجابية أو سلبية.

في تعريف آخر للباحث "جاك لاغروي " **Jacques Lagroye** عام 1997[22] :

---

[19]– رسل جيه دالتون، **دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية**، (تر : أحمد المجدوبة، محفوظ الجبوري)، الطبعة الأولى، عمان: دار البشير للنشر و التوزيع، 1996، ص 100.

[20]– ميشيل ثومبسون و آخرون، **نظرية الثقافة**، (تر : علي سيد الصاوي، مراجعة و تقديم: الفاروق زكي يونس)، " عالم المعرفة"، العدد 223، (جويلية 1997)، ص 315.

[21]– عبد الغفار رشاد القصبي، **التطور السياسي و التحول الديمقراطي**، الطتاب الأول، الطبعة الأاولى، مصر: د. د. ن، ص 187.

' عبارة عن أساس مشترك من الإعتقادات و المعارف التي تسمح للفرد المشاركة و الإنخراط في عالم السياسة و الحصول على الثقافة السياسية ما يؤدي إلى تشكيل وعي جماعي ".

و عن معايير تصنيف الثقافة السياسية [23]:

- الموقف السياسي الكلي.

الإختلافات من مجتمع لآخر.

- العلاقة بين الأحداث السياسية و الإدراكات السياسية.
- السن، الجنس، التعليم.

وفقا لمجموعة التعاريف المقدمة سابقا فإنّ مفهوم الثقافة السياسية :

- مجموعة من القيم ، الإدراكات، المعتقدات و التوجهات.
- مجموعة المعارف السياسية و الإدراكات السياسية.
- الثقافة السياسية هي سلوك الفرد اتجاه نظامه السياسي.
- هي تنظيم العملية السياسية.
- تتحدد الثقافة السياسية وفقا لطبيعة النظام السياسي.

ثالثا : أنواع الثقافة السياسية

تعد الثقافة السياسية نتاج تاريخ النظام السياسي كما أنها نتاج الأفراد الذين يعيشون في ظل ذلك النظام و عليه فإن الثقافة السياسية متأصلة في الوقائع العامة و كذلك في التجربة الشخصية لهؤلاء الأفراد أهم هذه الثقافات:

✓ **ثقافة رعائية أو رعوية:** تتميز بضعف الوعي السياسي للفرد و ضآلة تطور عناصر التلاحم و الإندماج و عدم رغبة المواطنين في الإرتباط بأي طريقة بالمؤسسات السياسية الوطنية، نجدها أكثر في المجتمعات التقليدية.

---

[22]– نبيل حليلو ، **التنمية و الثقافة السياسية: أية علاقة؟** ، "مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، تصدر عن جامعة قصدي مرباح،

[23]– عبد الغفار رشاد القصبي، **مناهج البحث في علم السياسة ، التحليل السياسي: كيف تكتب بحثا أو رسالة**، الكتاب الأول، الطبعة الأولى، كلية الإقتصاد و العلوم السياسية، جامعة القاهرة: مصر ، 2004، ص 180.

- ✓ **الثقافة السياسية التابعة** [24]: يتميز هذا النمط من الثقافة السياسية بالوعي الكامل للمواطن بالنظام السياسي، بحيث يكون الإدراك إيجابيا حول مخرجات النظام، لكن موقفهم سلبي فهم يشعرون أنهم غير قادرين على التأثير أو التغيير في هذا النظام.
- ✓ **الثقافة السياسية المشاركة** [25]: هذا النمط من الثقافة السياسية يتعلق ببنية ديمقراطية ،حيث تكون لدى الأفراد معارف عن السياسة ، كما يقومون بتقديم مطالب إلى السلطات فتقييم الفرد للنظام السياسي و شعوره بجوانبه المختلفة قد يتم إما بالقبول أو الرفض.

فالثقافة السياسية لأي مجتمع ما إنما ترتبط بالدرجة الأولى بطبيعة النظام السياسي حيث تتحدد في إطاره طبيعة الثقافة السائدة هل هي إنعزالية أو مشاركاتية,

ثالثا: الثقافة السياسية في الجزائر

إن وضع تحديدات واضحة المعالم للثقافة الوطنية يتطلب أن تأخذ بعين الإعتبار الجوانب المتعددة و المتكاملة مثل الكيان الحضاري الأساسي الدائم الوجود، و اللّغة ، و العقيدة و التفاعل و المجابهة مع الثقافات الأجنبية و الظواهر اللغوية و الثقافة الشعبية في تفاعلها مع الثقافة الوطنية ، و رغبة الشعب في دعم وحدته الثقافية و ترقية ثقافته ضمن مخطط التطور و التنمية و إرادة الجماهير في التخلص من التبعيات الثقافية[26].

فالمفهوم الجزائري للثقافة السياسية يشكل محصلة لتأثرين هامين [27]: أحدهما الثقافة العامة للمجتمع الجزائري و تتضمن القيم و المعتقدات و العادات و التنشئة الإجتماعية و التعليم .... و غيرها، و يتمثل الثاني في التجارب التاريخية خاصة تلك المتعلقة بحرب التحرير و التي أنتجت الصراع السياسي ضمن القيادة السياسية، ما نجم عنه ثقافة سياسية متصارعة، حيث ساد النخبة السياسية منذ الإستقلال خاصة عداوة شديدة ، و عدم الثقة ، الشيء الذي تجسد في بداية الإستقلال في عمليات الإعتقال و النفي و الإنسحاب الجبري أو الطوعي من الواجهة السياسية.

---

[24]– المرجع نفسه، ص 168.

[25]محمد زاهي المغيربي، **قراءات في السياسة المقارنة**، الطبعة الأولى، ليبيا: منشورات جامعة قارينوس ، 1994، ص 226.

[26]– الشادلي بن جديد، " **خطاب الجلسة الإفتتاحية للمؤتمر الإستثنائي لحزب جبهة التحرير الوطني**" ، الدورة 5، الجزائر، جوان، 1980، ص 217.

[27]– حياة قزداري، الصحافة و السياسة(الثقافة السياسية و الممارسة الإعلامية)، ص ص 79، 80.

خصوصا بعد الإنشقاقات و الإنقسامات التي ظهرت في صفوف جبهة التحرير الوطني التي لم تستطع التحكم فيها و مواجهتها [28].أنتجت الأوضاع السائدة في هذه الفترة ثقافة النخبة المتصارعة و غير المتجانسة و المتصادمة نظرا للإصطدام في المصالح، ماأثر ذلك على ثقافة الشعب الجزائري التي كانت ثقافة تابعة للنظام السياسي.

فجميع الأزمات الجزائرية التي تعرضت لها خلال هذه الفترة هزت أركان المنظومة الوطنية و منها أركان المنظومات التربوية ، السياسية، الأسرية، و الإعلامية ذات الأثر المباشر في التنشئة السياسية و السلوكات السياسية، و عدم الإتفاق بشأن الكيفيات و القيم العليا لورشات الإصلاح السياسي و الإقتصادي و التعليمي و الإداري و القضائي و الإعلام التي فتحها الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، و بسبب غياب ثقافة الحوار ووجود مؤسسات الديمقراطية بدون ديمقراطيين ، و طغيان الثقافة الريعية و الأحادية مما يعرض عملية التنشئة الوطنية ، فالمؤسسات و المنظومات في كل المجالات عرفت هشاشة في أطرها و هياكله، مما جعلها تفشل في عملية التنشئة السياسية لأفراد المجتمع الجزائري و التي تعتبر الركيزة الأساسية لتكوين الثقافة السياسية[29].

رابعا: العلاقة بين الصحافة المكتوبة و الثقافة السياسية

العديد من الدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام السياسي أثبتت على أنّ وسائل الإعلام تلعب دور كبير في المجتمع خصوصا الصحافة المكتوبة التي تلعب في المجال السياسي من خلال ما تقدمه من رسائل إعلامية [30]. و العملية التأثيرية التي تحدثها في المتلقي ، حيث تقع معظم التأثيرات السياسية لوسائل الإعلام على الأفراد من خلال المعلومات السياسية التي قد تعدل الإتجاهات و السلوكيات[31]. فعادة ما تعالج الصحافة المكتوبة المواضيع السياسية في مضمونها

28– سعيد بوشعير ، **النظام السياسي الجزائري**، الطبعة الثانية، الجزائر: دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، 1993، ص 36.

29– قاسم حجاج، "التنشئة السياسية في ظل العولمة (بعض أعراض الأزمة و مستلزمات الإنفراج) " ، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة ورقلة، قصدي مرباح، 2003، ص 86 على الرابط الإلكتروني :
http//dspace-univ-ourgla.dz/jspui/bitstream/7475/123456789 /R0209 .PDF

30– مجد هاشم الهاشمي، **الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2004، ص 37.

31 – Colin Seymon Urea,**Political Impact of Mass Communication**,London Sage Sublication,1947,P63.

أكثر من المواضيع في المجالات الأخرى كالمواضيع الإقتصادية، الإجتماعية، و الثقافية، ما يدل على أن الصحافة المكتوبة تعمل وفق إحتياجات الأفراد و إهتمامهم، فالإعلام السياسي له دور كبير في تنمية و تكوين معلومات سياسية لدى الأفراد عن الواقع المعاش.

و تمارس الصحافة المكتوبة وظائف متعددة من خلال الإعلام السياسي [32]: على تحديد المطالب السياسية ووظيفة التنشئة السياسية حيث يحصل الجمهور على معلومات عن طبيعة النظام السياسي. و يرجع أهمية الدور الدي تلعبه وسائل الإعلام عامة و الصحافة المكتوبة خاصة إلى عدّة أسباب .

و قد يؤثر النظام السياسي في النظام الإعلامي من حيث ملكية وسائل الإعلام و محتوى الرسائل المقدمة فكلما كنت وسائل الإعلام مستقلة عن النظام السياسي طلما ساهمت في تشكيل ثقافة سياسية مستقلة عن ثقافة النظام السياسي السائد و عادة ما نجد هذا النوع في الأنظمة الديمقراطية، عكس الأنظمة الديكتاتورية التي تتحكم في وسائل الإعلام ما قد يؤثر في طبيعة الثقافة السياسية التي تنسرها وسائل الإعلام بما فيها الصحافة المكتوبة.

المحور الثالث : الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا الفصل عرض أهم الخطوات و المراحل و المراحل التي مررنا بها أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية ، و أهم إجرءاتها، و كذا توزيع أفراد العينة.

أولا : إجراءات الدراسة الميدانية

✓ **مجالات الدراسة :**

- المجال المكاني:كلية العلوم السياسية و الإعلام (جامعة الجزائر 3) و جامعة مولود معمري (تيزي وزو) .
- المجال الزمني: يمثل المجال الزمني الفترة التي تستغرقها الدراسة خصوصا فيما يتعلق بالجانب الميداني (الإنتخابات الرئاسية 2014م) .
- المجال البشري : هو المجتمع الذي تطبق عليه جميع الوسائل لجمع البيانات و في دراستنا هذه تمثل المجال البشري الطلبة الجامعيين .

[32]– مجد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 37,

- ✓ **أهداف الدراسة الميدانية:** تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على حجم تأثير الصحافة الوطنية المكتوبة في تكوين الثقافة السياسية للطلبة الجامعيين خلال فترة الأإنتخابات الرئاسية 2014 كما تهدف الدراسة أيضا إلى التعرف على مدى إهتمام الصحافة الوطنية المكتوبة (صحيفة الخبر نموذجا) بترسيخ مجموعة من القيم و الإدراكات السياسية في أذهان الطلبة تساهم بدورها في تكوين الثقافة السياسية لديهم، كما تهدف أيضا إلى إكتشاف حجم المعارف السياسية التي تتكون لدى الطلبة الجامعيين من خلال قرائتهم لصحيفة "الخبر".
- ✓ **أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية الدراسة الميدانية في إقترابنا من الواقع بشكل مباشر ، بحثا عن المعلومات الصحيحة ذات المصداقية و التي تساعدنا في الوصول إلى نتائج سليمة، كما تبرز أهمية الدراسة في معرفة حجم الثقافة السياسية التي قد تتكون لدى الطلبة في كل من كلية العلوم السياسية و الإعلام (جامعة الجزائر 3) و طلبة جامعة مولود معمري (تيزي وزو)، و بما أن من الصعب إجراء دراسة شاملة لكل المفردات نظرا لإتساع مجتمع الدراسة إكتفينا بعينة تمثل هذا المجتمع.
- ✓ **أدوات جمع البيانات للدراسة:** لإجراء دراستنا الميدانية إستخدمنا إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات عن الموضوع محل الدراسة، إتبعنا فيها مجموعة من الخطوات المنهجية في بناء الإستمارة.

- **العينة:** إعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية حيث توجهنا مباشرة إلى كلية العلوم السياسية و الإعلام بجامعة الجزائر 3 ، و جامعة مولود معمري بتيزي وزو ، وقد تم تحديد عدد أفراد العينة بتسعون طالب ، تم فقدان سبع إستمارات بالتالي إعتمدنا ثلاثة و ثمانون (83) إستمارة.
- **إستمارة الإستبيان:** قمنا بتصميم إستمارة الإستبيان النهائية التي تشمل على أربع أجزاء أو محاور تحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى المبحوثين بهدف الإجابة عن التساؤل الرئيسي حول حجم دور صحيفة الخبر في تكوين الثقافة السياسية للطلبة الجامعيين ، و معرفة إدركاتهم بالقضايا السياسية و قدرتهم على مناقشتها، وقد حاولنا أن تكون الأسئلة واضحة و غير معقدة و ذلك من خلال إتباع مجموعة من الخطوات التي يخضع لها الإستبيان عند إجرائه.

ثانيا: توزيع أفراد العينة

تم توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الدراسة على النحو التالي :

جدول رقم (1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	51	61.45
أنثى	32	38.55
المجموع	83	100

جدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
17-28سنة	26	31.33
28 فأكثر	57	68.67
المجموع	83	100

جدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجامعة

الجامعة	التكرار	النسبة المئوية
كلية العلوم السياسية و الإعلام (الجزائر)	46	55.42
جامعة مولود معمري (تيزي وزو)	37	44.58
المجموع	83	100

جدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
السنة الأولى	9	10,84
السنة الثانية	21	25,30
السنة الثالثة	13	15,66
الماستر	40	48,19
المجموع	83	100

المحور الرابع: دور صحيفة الخبر في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين

بعدما جمعنا البيانات الشخصية للمبحوثين و جمعنا الإجابات عن الصحافة المكتوبة مصدر تكوين الثقافة السياسية في الجزائر و حجم القيم و الإدراكات السياسية المكونة لدى الطالب الجامعي الجزائري تجاه القضايا السياسية من خلال صحيفة الخبر إلى جانب معالجة صحيفة الخبر لمواضيع الثقافة السياسية أثناء الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 توصلت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية :

نتائج متعلقة بالتساؤل الأول: يتمحور هذا التساؤل حول الصحافة المكتوبة مصدر تكوين الثقافة السياسية

حسب الصفات العامة للعينة:

- ✓ جزء كبير من الطلبة يقرؤون الصحف الوطنية بنسبة عالية وصلت 83.13 % بالمائة و هذا يعود إلى كون معظم الطلبة يهتمون كثيرا بقراءة الصحف كمصدر للأخبار و المعلومات.
- ✓ كما توصلت الدراسة إلى أن اللغة المفضلة لدى الطلبة لقراءة الصحف الوطنية هي اللغة العربية بنسبة الأغلبية ب 53.01 % و هذا يعود إلى كون معظم التخصصات المدرجة في الجامعة هي اللغة العربية، فلغة التخصص تؤثر في إختيار لغة القراءة.
- ✓ كشفت الدراسة أنّ المواضيع السياسية من أهم المواضيع التي تعالجها الصحف الوطنية بنسبة الأغلبية 61.44% حسب أفراد العينة، نظرا لطبيعة خطها الإفتتاحي السياسي، فالصحف دائما ما

تعالج المواضيع وفق ما يحقق لها أرباح و مبيعات لها، و في نفس الوقت تلبية إحتياجات الأفراد من معارف و معلومات سياسية تمكن الطلبة من إكتساب معارف و قيم سياسية.

- ✓ أبرزت الدراسة أن الصحف أهم وسيلة يعتمد عليها الطلبة في الحصول على الثقافة السياسية بنسبة 53.01%.

حسب متغيرات الدراسة:

– فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة كشفت الدراسة أنّ المتغيرات تؤثر في قراءة أفراد العينة للصحف الوطنية، إذ أن متغير الجنس يؤثر في قراءة الصحف الوطنية بنسبة الأغلبية لدى الذكور بنسبة53.01 % ، و الأمر نفسه بالنسبة لمتغير السن بنسبة الأغلبية لدى المبحوثين من فئة (28 سنة فأكثر) ب 63.85% ، بينما متغير الجامعة بنسبة 46.98 % من طلبة كلية العلوم السياسية و الإعلام، كما يؤثر متغير التخصص الدراسي بنسبة كبيرة لدى طلبة العلوم السياسية بنسبة 24.09% و 22.89 % من طلبة الإعلام و الإتصال، يرجع السبب إلى طبيعة التخصص الذي يفرض عليهم قراءة الصحف الوطنية بينما يبرز تأثير المستوى التعليمي من خلال كون طلبة الماستر أكثرهم قراءة للصحف الوطنية بنسبة 45.87% ، فمن خلال هذه النتائج يتضح أنّ هناك علاقة تأثيرية بين متغيرات الدراسة و قراءة أفراد العينة للصحف الوطنية.

– بينت الدراسة أنّ أكثر المواضيع التي تعالجها الصحف الوطنية هي المواضيع السياسية و الأغقتصادية ما يساهم بدور كبير في تكوين قيم و معارف و معلومات حول الواقع السياسي لدى الطلبة ، حين إعتبرت المواضيع الدينية و الرياضية خارج إهتمامات الصحف، بنسبة متقاربة بين المبحوثين .

– كشفت الدراسة على أنّ متغيرات الدرسة علاقة تأثيرية بتنمية الصحف لإدراكات وقيم المبحوثين، حسب متغير الجنس بنسبة الأغلبية لدى المبحوثين الذكور بنسبة 57,83 % ، حسب متغير السن بنسبة الأغلبية لدى المبحوثين فئة (28 سنة فأكثر)، بنسبة 67.46 % كما أنّ متغير التخصص الدراسي يؤثر في تنمية الصحف لإدراكات و قيم الطلبة، و الامر نفسه لمتغير المستوى التعليمي لدى أغلبية طلبة الماستر بنسبة 45.78 % ، بينما بينت أنّ متغير الجامعة لا يؤثر حيث تتقارب النسب بين طلبة كلية العلوم السياسية و الإعلام و طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو.

من خلال النتائج الجزئية يتضح لنا أنّ الصحف الوطنية مصدر تكوين الثقافة السياسية لدى الطلبة بإعتبارها وسيلة مهمة في إكتساب المعارف و القيم السياسية.

نتائج المحور الثاني : حجم القيم و الإدراكات السياسية المكونة لدى الطالب الجامعي الجزائري تجاه القضايا السياسية من خلال صحيفة "الخبر",

حسب الصحفات العامة للعينة:

-كما كشفت الدراسة أنّ نسبة 60.24% من الطلبة يقرؤون صحيفة الخبر.و أن أهم الأماكن التي يقرأ فيها الطلبة الصحيفة هي الجامعة بنسبة 54.21% ، فالطالب يقضي معظم أوقاته في الجامعة.

-كما توصلت النتائج إلى أنّ المواضيع السياسية هي أهم المواضيع التي يفضلون قراءتها هي المواضيع السياسية بنسبة 43.73% ، فصحيفة الخبر تلبي إحتياجات الثقافة السياسية لدى نسبة كبيرة من الطلبة بنسبة 66.26% .

حسب متغيرات الدراسة:

- بينت الدراسة الميدانية أنّ متغيرات الدراسة لا تؤثر في قراءة أفراد العينة لصحيفة الخبر حيث أجابت كل المتغيرات على أنّهم يقرؤون الصحيفة بإنتظام .
- كشفت لنا الدراسة أنّ كل المتغيرات تؤثر في قراءة أفراد العينة للمواضيع المعالجة في الصحيفة ما عدا متغير الجامعة.
- بينت لنا الدراسة أيضا أنّ كل المتغيرات تؤثر في تلبية الصحيفة لإحتياجات الثقافة السياسية لدى أفراد العينة.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: يتمحور حول معالجة صحيفة الخبر لمواضيع الثقافة السياسية أثناء الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014م.

نتائج التساؤل الثالث: حول معالجة صحيفة الخبر لمواضيع الثقافة السياسية أثناء الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 حسب الصفات العامة للعينة:

- وقد أبرزت الدراسة أنّ صحيفة الخبر قدمت معلومات كافية عن الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014.

- كما بينت أن نسبة كبيرة من الطلبة تابعوا الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014 م ، فما تقدمه هذه الصحيفة من معلومات يجعل الصحيفة محل إهتمام هذه الفئة. بالتالي توصلت الدراسة إلى أنّ صحيفة الخبر تساهم في دفع الطلبة نحو المشاركة السياسية من خلال التأثير على هذه الفئة في تشكيل قيم ومعارف سياسية ، ما يجعلها على وعي بأهمية المشاركة في الحياة السياسية.
- كشفت الدراسة أيضا أنّ الدافع من تزويد الطلبة بمعلومات عن الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014م هو التوعية السياسية، من خلال تكوين معارف و إدراكات لدى الطلبة عن أهمية المشاركة في الحياة السياسية، و التأثير في العملية السياسية.
- بينت الدراسة أنّ صحيفة الخبر تساهم في دفع الطلبة نحو المشاركة السياسية من خلال التأثير على هذه الفئة في تشكيل قيم و معارف سياسية، ما يجعلها على وعي بأهمية المشاركة في الحياة السياسية.

حسب متغيرات الدراسة:

- أجمعت متغيرات الدراسة على أنّ صحيفة الخبر تقدم معلومات كافية عن الحملة الإنتخابية لرئاسيات 2014م.
- تأثير متغير الجنس في متابعة الحملة الإنتخابية لدى الذكور و الإناث بنسبة عالية جدا مقارنة بالنسبة التي لا تتابع هذه الحملة من خلال صحيفة الخبر قد تستعمل وسائل أخرى في ذلك، بينما لاحضنا أنّ متغير السن له علاقة في التأثير في أفراد العينة بنسبة الأغلبية لدى فئة 28 سنة فأكثر بنسبة 42.17 %. بينما يؤثر متغير الجامعة بمتابعة أفراد العينة للحملة الإنتخابية بنسبة 37.34 % من المبحوثين من كلية العلوم السياسية و الإعلام كأعلى نسبة إجابة مقارنة بطلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو، في حين توصلت الدراسة إلى أن نسبة الأغلبية من طلبة الماستر أكثر تأثيرا من حيث متابعة الحملة الإنتخابية.

الخاتمة:

مما سبق يظهر جليا أنّ الثقافة السياسية جزء لايتجزء من تركيبة المجتمع ، و أنها الإطار الفكري الذي تصب فيه مجموع القيم و الإدراكات و المعتقدات التي تتكون لدى الأفراد ، و التي تعمل على ترسيخها مجموعة المؤسسات و الوسائل التي يكرسها النظام السياسي لتكوينها و تطويرها تسهم في

إقحام الفرد في العملية السياسية خاصة في الأنظمة الديمقراطية الأكثر تفتحا ، و كيف أنّ وسائل الإعلام عامة و الصحافة المكتوبة خاصة واكبت تطور المجتمعات عبر مختلف الحقبات التاريخية التاريخية ذات تأثير كبير على أفكار الناس وسلوكهم في مجالات عدة منها السياسية، حيث تساهم بدور كبير في تطوير الثقافة السياسية للأفراد و ربط الحاكم بالمحكوم.

قائمة المراجع:

خطابات:

- الشادلي بن جديد، " **خطاب الجلسة الإفتتاحية للمؤتمر الإستثنائي لحزب جبهة التحرير الوطني**" ، الدورة 5، الجزائر، جوان، 1980.

كتب:

- عبد الرحمن منيف، **بين الثقافة و السياسة** ، الطبعة الرابعة، المغرب: المؤسسة العربية للدراسات و النشر، 2007.
- –فراس السواح، **دين الإنسان: بحث في ماهية الدين و منشأ الدافع الديني**، (دون طبعة)، دمشق، سوريا: منشورات دار علاء الدين ، 2002.
- محمد منير حجاب ، **الإعلام و التنمية الشاملة**، الطبعة الثانية، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- محمد عبد الواحد حجازي، **الوعي السياسي في العالم العربي**، الطبعة الأولى، مصر: عالم الكتب للنشر و التوزيع، 2005,
- ثروت مكي ، **الإعلام و السياسة وسائل الإتصال و المشاركة السياسية**، الطبعة الأولى ، مصر: عالم الكتب للتشر و التوزيع، 2005.
- فضيل دليو، مجلة الباحث، جامعة منتوري– قسنطينة، عدد 01، 1995. – حسين عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، **الإتصال و نظرياته المعاصرة**، الطبعة الأولى، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1998,
- خالد بن مصطفى فهمي، **المسؤولية المدنية للصحفي: دراسة مقارنة**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009,
- محمد فريد محمود عزت، **مدخل إلى علم الصحافة**، دون طبعة، القاهرة:عالم الكتب،مصر، 1986.

- فاروق أبو زيد، **مقدمة في علم الصحافة** ، الطبعة الأولى، القاهرة: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.
- رسل جيه دالتون، **دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية**، (تر : أحمد المجدوبة، محفوظ الجبوري)، الطبعة الأولى، عمان: دار البشير للنشر و التوزيع، 1996.
- ميشيل ثومبسون و آخرون، **نظرية الثقافة، (تر : علي سيد الصاوي، مراجعة و تقديم: الفاروق زكي يونس)**، " عالم المعرفة"، العدد 223، (جويلية 1997.(
- عبد الغفار رشاد القصبي، **التطور السياسي و التحول الديمقراطي**، الكتاب الأول، الطبعة الأاولى، مصر: د. د. ن.
- عبد الغفار رشاد القصبي، **مناهج البحث في علم السياسة ، التحليل السياسي: كيف تكتب بحثا أو رسالة**، الكتاب الأول، الطبعة الأولى، كلية الإقتصاد و العلوم السياسية، جامعة القاهرة: مصر ، 2004.
- محمد زاهي المغيربي، **قراءات في السياسة المقارنة**، الطبعة الأولى، ليبيا: منشورات جامعة قارينوس ، 1994.
- سعيد بوشعير ، **النظام السياسي الجزائري**، الطبعة الثانية، الجزائر: دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، 1993.
- مجد هاشم الهاشمي، **الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع، 2004.

مجلات:

- حياة قزداري، " **دور الثقافة السياسية في الممارسة الإعلامية في الجزائر**"، **المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلام** ، عدد2، تصدر عن كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر، (شتاء 2002-2003).
- ناظم عبد الواحد الجاسور، **موسوعة علم السياسة** ، الطبعة الأولى ، الأردن : دار مجدلاوي، 2004.

- نبيل حليلو ، **التنمية و الثقافة السياسية: أية علاقة؟** ، "مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، تصدر عن جامعة قصدي مرباح.

مواقع الأنترنيت:

- قاسم حجاج، "**التنشئة السياسية في ظل العولمة (بعض أعراض الأزمة و مستلزمات الإنفراج)** " ، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة ورقلة، قصدي مرباح، 2003، على الرابط الإلكتروني

http//dspace-univ-ourgla.dz/jspui/bitstream/ 123456789/7475/R0209 .PDF

Livre:

- Colin Seymon Urea,**Political Impact of Mass Communication**,London Sage Sublication,1947

الصورة الخارجية لمؤسسة كوندور من خلال منتوجاتها
دراسة مسحية لعينة من مجتمع . سوق اهراس .
Condor's external image through its products
A survey of a sample of the market community

بوازدية منى
طالبة سنة ثالثة دكتوراه تخصص اتصال مؤسساتي
جامعة سوق أهراس ، الجزائر

الملخص :

صورة المؤسسة مرجع يمكن ان تكتسب من خلالها ثقة جمهورها الذين علىعلاقة بها و تساهم في انشاء هوية مميزة من خلال ما يتم توجيه للجمهور من طرفها .

و من هنا جانت اهمية دراستنا التي تهدف الى الكشف عن الدور الذي تلعبه منتجات مؤسسة كوندور في خلق صورة حسنة لها و عن مدى وعي هذه المؤسسة بدور المنتج و مكوناته في تحسين صورتها الخارجية .

الكلمات المفتاحية : صورة المؤسسة ، الصورة الخارجية ، المنتج .

Summary:

The institution's image is a reference through which the trust of its constituents can be gained and contribute to the creation of a distinctive identity through what is directed to the public by its side.

Hence the importance of our study, which aims to reveal the role played by the products of the Condor Foundation in creating a good image of it and the awareness of this institution of the role of the product and its components in improving its external image.

Keywords: corporate image, external image, product.

مقدمة:

لقد تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاث الأخيرة بمفهوم صورة المؤسسة ، حتى أنه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته ، حيث أصبحت أغلب المؤسسات اليوم تكافح لبناء صورة إيجابية لنفسها على المستوى الخارجي ، كما أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية العليا ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل عام ، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة ، ومن هذا المنطلق فقد بات لزاما التوقف عند هذا الأمر و التعامل معه انطلاقا من تحليل خصائص صورة المؤسسة و أهميتها ، أنواعها و كيفية بنائها ، و شروطها وعملية إدارتها ، و أيضا وظائف و أبعاد الصورة و كذا قياسها و طرق إيصالها.

اولا: الاطار العام للدراسة :

. 1 الاشكالية .

ان المؤسسة عبارة نسق مفتوح يعمل ضمن مجموعة من الأنساق الفرعية البسيطة و المعقدة فتأدية كل نسق فرعي لوظيفة تعتمد على علاقته الوطيدة ببقية الأنساق الأخرى وعلاقته بالمجتمع ككل ، فمؤسسة **كوندور** كغيرها من المؤسسات تعمل في نسق مفتوح وفي بيئة متغيرة لذلك إهتمت بالبيئة الخارجية باعتبارها عاملا مهما في التحليل ،حيث أن هذه المؤسسة تتموقع ضمن بيئة أوسع يمكن أن نطلق عليها النسق الكلي ،و الذي فرض عليها العمل مع بيئة متغيرة ضمن انساق تتميز بالتعقيد ، و تتداخل مع بعضها البعض من حيث تبادل التأثير و التأثر كما نجد المنافسة مع المؤسسات التي تمارس نفس طبيعة نشاطها

و من هنا ظهرت الحاجة الى ضرورة الإهتمام بالاتصال مع محيطها لاسيما الخارجي منه باعتباره وسيلة للتعريف بوجودها إسمها ، منتجاتها ، أنشطتها ، فلسفتها ، أهدافها ، أفكارها مواقفها .... وكل ما تقوم به من مشاريع تسهم في خلق مكانة لها ولمنتجاتها.

حيث يعتبر المنتج لما له من أهمية بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق الاتصال ما بين مؤسسة **كوندور** و جماهيرها الخارجية ، و يشكل قوة دافعة في إتجاه تميزها وتوطيد صلتها بزبائنها ،و

سعيا منها لفرض وجودها و فرض منتجاتها عملت مؤسسة كوندور على محاولة تقديم منتجات متنوعة ذات مواصفات صناعية عالية قصد لفت إنتباه زبائنها لمنتجاتها من ناحية و لإسم المؤسسة من ناحية أخرى و من ثم خلق صورة جيدة لها لدى جماهيرها.

وضمن هذا الإطار سعت مؤسسة **كوندور إلكترونيكس** إلى تجسيد هذه الفكرة من خلال طرحها لمنتجاتها المختلفة في السوق .

و على ضوء الطرح السابق و من هذا المنطلق نحاول في هذه الدراسة اجلاء حقيقة دور المنتج ومواصفاته (مكوناته) المرتبطة منها بالسعر ، التغليف النوعية ، التوزيع والعلامة التجارية ... في بناء صورة محببة لها ،و ذلك من خلال طرحنا للتساؤل الرئيسي الآتي :

- **ماهي الصورة الخارجية لمؤسسة كوندور من خلال منتجاتها ؟**

و قد تفرع عنه عدة تساؤلات و هي كالآتي :

1 – هل هناك علاقة بين علامة منتجات **كوندور** وصورتها الخارجية ؟

2 – هل تساهم أسعار منتجات **كوندور** في تشكيل صورة لدى جمهورها الخارجي ؟

3– هل لتوزيع المنتجات تأثير على الصورة الخارجية لمؤسسة **كوندور** ؟

4 – هل مميزات التغليف والعبوة تساهم في تكوين صورة خارجية جيدة لمؤسسة **كوندور** ؟

5 – هل لتركيبة (نوعية) منتجات **كوندور** دور في خلق صورة خارجية حسنة لها ؟

2– أهداف الدراسة :

– الكشف من الدور الذي يلعبه المنتج وأهميته في خلق صورة حسنة للمؤسسة .

– معرفة مدى نجاعة و مساهمة المنتج في خلق صورة خارجية للمؤسسة .

– توضيح أهم مكونات المنتج التي تساعد في بناء صورة المؤسسة و كسب الجمهور المستهدف .

3 . منهج الدراسة : و بما أن دراستنا تتمحور حول الصورة الخارجية لمؤسسة كوندور من خلال منتجاتها فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في العلوم الانسانية و التي تستخدم لإكتشاف الوقائع و وصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديدا كميا أو كيفيا .

و للقيام بجمع و جرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع و كذا تشخيص مؤشرات الدراسة إستلزم إستخدام منهج المسح الاجتماعي*[1] ، بالإعتماد على أسلوب المسح بالعينة

4 . حدود الدراسة :

. الزمان من فيفري 2015 الى 5 ماي 2015

. المكان : مؤسسة كوندور

5 . عينة الدراسة : بما أن الدراسة تهدف إلى التعرف على **الصورة الخارجية لمؤسسة كوندور من خلال منتوجها** ، فقد تم الإعتماد على العينة غير العشوائية وهي القصدية

و بناءا على عدد المجتمع الكلي للدراسة و المتمثل في جميع الأفراد الذين يستخدمون منتجات كوندور في ولاية سوق اهراس ، و لإعتبارات موضوعية مرتبطة بضيق الوقت و إتساع المجتمع الكلي للدراسة ، تم الإعتماد على عينة ممثلة قدر عددها ب 100 فرد من مستخدمي منتجات كوندور موزعين على كافة الولاية

6 . ادوات جمع البيانات : تم الاعتماد على الاستمارة ، و بهذا قمنا بإعدادها وتطبيقها على الافراد الذين يستخدمون منتجات كوندور في ولاية سوق اهراس ، ثم تم فحص الاستمارة عن طريق تجريبها على 5 أفراد من العينة ، فأثار انتباهنا إلى وجود أسئلة تحمل نفس المعنى ، بالإضافة إلى سوء فهم بعض الأسئلة مما اضطرنا الأمر إلى إضافة بعض التعديلات في الصياغة .

وانطلاقا من تلك التعديلات تم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي ، وقد شمل النموذج النهائي 38 سؤال وهي تتراوح ما بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة والترتيبية ، مقسمة وفقا لخمس محاور كل محور يعبر عن سؤال فرعي . و تتمثل محاور الاستمارة فيما يلي على التوالي :

المحور الأول : بيانات حول علامة منتوجات كوندور.

المحور الثاني : بيانات حول سعر منتوجات كوندور .

---

[1] . يعتبر المسح الاجتماعي منهجا لجمع و تحليل البيانات الاجتماعية من خلال مقالات مقننة او من خلال استبيانات (استمارة البحث ، مقننة و ذلك بغرض الحصول على المعلومات من اعداد كبيرة نت المبحوثين يمثلون مجتمعا معينا ، (الجوهري محمد : 1997 ، 41) او عن طريق المسح الاجتماعي بالعينة ، و هنا توجه الدراسة نحو جزء صغير و ممثل للمجتمع الاصلي للبحث

المحور الثالث : بيانات حول التوزيع لمنتجات كوندور .

المحور الرابع : بيانات حول التغليف لمنتجات كوندور .

المحور الخامس : بيانات حول نوعية منتجات كوندور .

8 . **تحديد مفاهيم الدراسة :**

8 .1 . صورة المؤسسة : تعرف على أنها حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.[2]

– وتعرف على أنها نظام مكون من عدة أوجه ذات علاقة الواحد بالأخر ، ففي المؤسسة كل شيء عبارة عن صورة المؤسسة نفسها ، منتجاتها ، فهي تحمل علامات و هي رسائل يتم تلقيها من طرف الجماهير[3]

– **الصورة الخارجية** :– تعرف على أنها التمثيل المقبول الذي تقدمه المؤسسة للجمهور ، و يتعلق بالصورة التي تهدف بجزء كبير إلى جلب مجموعة من الزبائن ، و في الوقت نفسه فهي الفكرة التي يكونها الجمهور حول مؤسسة ما .[4]

– **التعريف الإجرائي : صورة المؤسسة الخارجية** : هي مجموعة المعارف و الخبرات و التجارب المتراكمة و المرتبطة بعواطف الجمهور الخارجي و اتجاهاتهم و عقائدهم و عاداتهم الاجتماعية ، التي تتشكل في أذهانهم حول مؤسسة كوندور ، و ترسم انطباعا معينا من خلال منتوجاتها و قد تكون هذه الانطباعات ايجابية أو سلبية .

8 .2 . المنتوج –التعريف الاصطلاحي . يشير مصطلح السلعة أو المنتج لمؤسسة هو ما تعرضه على زبائنها المتعاملين يمكن أن يتعلق بأشياء مادية أو خدمة غير مادية ، لكن عامة المنتج هو تركيب لأشياء مادية و خدمات .[5]

[2]- Calprineparis : 40 fiches marketing (le génie des glossier ;2002) p99.
[3]- Liliane demontlugol et autres. Communication des entreprises, strategies et pratique.2edition armandcolin.paris 2006,p06.
[4]- DagenaisBernard,Les institution et la gestion et Leur image,la direction de Michel Beauchamp,GaétanMorin,Québec, p354.
[5]- Yves kordey et Bernard parcontparcont : contre le Marketing,Breal,1990,p139.

-كما عرف المنتج أو السلعة أيضا : هو عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة محسوسة و غير محسوسة ، تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمية و تتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخاص المادية مثل اللون و التصميم ، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج قد تتضمن أشياء الوجاهة التفاخر ، الشعور بالصحة و السعادة و الواقع أن المنتج أو العرض هو أساس أي عمل ، و تهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفا وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى و إن كان سعره عاليا . [6]

-**التعريف الاجرائي : المنتج** : هو مجموعة السلع التي تنتجها مؤسسة كوندور ، و التي يتلقاها الجمهور الخارجي من خلال عملية التبادل(البيع ، الشراء) ، و لها مجموعة من الخصائص التي تميزها عن المنتجات الأخرى و المتمثلة في السعر الغلاف ، التوزيع ، التركيبة ، العلامة التجارية.

ثانيا : صورة المؤسسة :

1. أهمية صورة المؤسسة : وتتمثل في :

أ – **الصورة تعمل كمرجع للاختيار**: من خلال صورتها، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أوان تثير إحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها.

فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه فإذا كانت المنتجات التنافسية ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج ، العلامة أو المؤسسة .

ب– الصورة أداة للتميز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على :

– تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.

[6]- Kerin,R ; Berkouitz,EHartly ,S : and Rudelinus,W, (2005 ;Marketing,11th ednMcgraw- Hillandjanhn :p 265

– تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

– سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة .

– إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع

ج – **صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات** : وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات ، وهي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين .[7]

. 2: مكونات صورة المؤسسة :

– **المؤسسة في حد ذاتها:** تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال فكلما كانت شهرة المؤسسة جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة ، ومن أجل تدعيم هذه الثقة يمكننا إبراز مختلف حوامل الاتصال التي تعتمدها رمزا أو شعارا .

ومن خلال الاتصال أيضا، تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها، وهذا بالعمل على إبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية، البشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك، المساهمة في التطور...الخ) ، ويعمل الجمهور على تثمين الاتصال بالاستناد إلى جودة الرسالة والوسائل المستعملة في بعض الأحيان يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها ، وهذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية استعمال طرق الاتصال المتاحة لهم ، وهناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة منها : نوعية المستخدمين ، كيفية استقبال الزبائن التحدث عبر الهاتف ...إلخ.

ب – **المنتجات:** تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة ، هذه الأخيرة تتحدد آراءها و اتجاهاتها من خلال الإعلانات ، نقاط البيع ، كيفية عرض المنتجات الغلاف والمعلومات التي يحملها ، التصميم ، سعر البيع (السعر المرتفع يدل

7 ـ بن خالد فاطمة الزهراء ـ منايعية حنان ـ **دور العلاقات مع الصحافة خلال الازمات في تحيين صورة المؤسسة** ـ غير منشورة ـ مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ـ أتصال
و علاقات عامة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ـ جامعة محمد الشريف مساعدية ـ سوق اهراس ـ دفعة 2012/ 2013 ـ ص 83 ـ 84 .

على الجودة ، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة) .كما يمكن تثمين المنتجات من خلال الذوق ، الجودة ، سهولة الاستعمال ، جودة خدمات ما بعد البيع ...[8]

ج – **إسم المؤسسة** : إن الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حين الرجوع إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات ، ومن المعروف أن المؤسسة تحمل من خلال اسمها كل ما تهدف إليه ويساعدها في تحديد موقعها في أذهان الناس .[9]

د – **الأشكال المادية** : تشمل الأثاث المستخدم ، وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتميز نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور وذلك من خلال البناء العمراني ، المكاتب الذي الموحد لموظفيها ، توحيد لون سياراتها ، بحيث تصبح أحد مظاهر صورة المؤسسة بين جماهيرها

هـ – **الشعار والرمز**: إن الشعار عبارة مختصرة ، سهلة التذكر ، تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام ويستخدم في رمز معين دون غيره ، وذلك نتيجة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تعبر عنها .

و – **صورة المستخدمين في المؤسسة**: تعتبر الهوية البصرية مهمة لتكوين صورة المؤسسة وتتكون من مجموعة من الإشارات الخارجية التي تضعها المؤسسة لتسهيل الاتصال والتي نوجزها كأتي:

– رمز تعريف المؤسسة .

ج – **المقر الاجتماعي** : – هندسة التصميم ، مكان التواجد ، هياكل الاستقبال .

– البيان المستعمل لمختلف وسائل الدعم والمساعدة (المسؤولية الاجتماعية).

– سمعة ثياب العمل للمستخدمين .

– الإشارات الخارجية.

– الاستقبال في الهاتف أثناء الاتصال بالمؤسسة .

– المظهر البصري وبهو الاستقبال.

8- نفس مرجع - ص 81 .
9-نفس المرجع ص 82.

– تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة .

– الاستقبال والتكفل بانشغالات الزبون.

وبصفة عامة يمثل كل شيء في المؤسسة صورة ، فيعتبر كل تصرف صادر من أي عامل مهما كانت درجته عملا اتصاليا يحسن أو يسيء لصورة المؤسسة.[10]

ثالثا :تحليل لبيانات و نتائج الدراسة :

1 . تحليل البيانات : . المحور الأول : البيانات السوسيوديمغرافية :

. جدول رقم .1. : يبن توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	%40
أنثى	60	%60
المجموع	100	% 100

. التعليق: نلاحظ من خلال النتائج ان اغلب مستخدمي منتوجات كوندور هم من جنس الاناث

جدول رقم .2. : يبين لنا توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18 . 35	81	% 81
36 . 50	16	%16
51 فما فوق	03	%03
المجموع	100	%100

التعليق : . نلاحظ من الجدول أن اغلب أفراد العينة عبارة عن فئة الشبانية .

[10] ـ يعلاوي فاطمة ـ **دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة** ـ غير منشورة ـ مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستير ـ اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ـ جامعة محمد الشريف مساعدية ـ سوق أهراس ـ دفعة 2012 /2013 ـ ص 64

. جدول رقم . 3 . : يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاقتصادية .

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	21	%21
متوسطة	75	%75
دون المتوسط	02	%02
ضغيفة	02	%02
المجموع	100	%100

. التعليق : . نلاحظ أن أفراد العينة اغلبهم ذات حالة اقتصادية متوسطة

. المحور الثاني : بيانات و معلومات حول علامة منتجات كوندور :

- جدول رقم 4 . : يبين مدى إمكانية أفراد العينة من تمييز علامة منتجات كوندور عن باقي علامات منتجات أخرى .

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية	الاقتراحات	التكرر	النسبة المئوية
نعم	97	%97	رمز العلامة	58	%37.17
			اسم العلامة	61	%39.10
			الشعار	31	%19.87
			اللون	06	%3.84
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	56[11]	%100
لا	03	%03	أنها غير معروفة	00	%00
			تنوع العلامات و تشابهها	03	%100
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	03	%100
المجموع	100	%100			

التعليق : نستنتج أن أفراد العينة يمكنهم تمييز علامة منتجات كوندور من خلال اسمها و غيابها يشكل عائقا في التعرف على العلامة ، و هي من الدعائم التي تساهم في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان جمهورها الخارجي.

[11] - المجموع تجاوز العدد الكلي لأفراد العينة لوجود أكثر من إحتمال إجابة .

. جدول رقم . 5 . يبين مدى معرفة أفراد العينة للرمز الذي تتخذه علامة منتجات كوندور :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
Apple	00	%00
Condor	100	%100
ELECTRÓNICA SUBMARINA SAES	00	%00
SAMSUNG	00	%00
COBRA ELECTRONICS	00	%00
المجموع	100	%100

. التعليق : . نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة هم على معرفة برمز هذه

. جدول رقم . 6 . : يبين مدى معرفة أفراد العينة لشعار مؤسسة كوندور :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جميع متطلباتك تحت سقف واحد	7	%07
كوندور انطلق	62	% 62
عبر عن نفسك	03	%03
كوندور اختيارك بين يديك	28	%28
المجموع	100	%100

ـ التعليق :ـ و نستخلص أن شعار مؤسسة كوندور ساهم في تدعيم صورتها لدى جمهورها الخارجي .

. المحور الثالث : بيانات حول سعر منتجات كوندور :

. جدول رقم . 7 . : يبين تقييم أفراد العينة لأسعار منتجات كوندور :

الإحتمالات	التكرار	النسبة	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفعة	16	%16	رغبة المؤسسة في خلق انطباع عن جودة المنتج	01	%5.55
			السلعة موجهة إلى شريحة قادرة على دفع أسعارا أعلى	01	%5.55
			سلعة ذات مميزات فريدة	06	%33.33
			كثرة الطلب على المنتج	05	%27.77
			ارتفاع تكلفة إنتاجها	05	%27.77
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	18	%100
معقولة	76	%76			
منخفضة	08	%08	رغبة المؤسسة في زيادة حصتها في السوق	03	%70
			رغبة المؤسسة في الوصول إلى كافة طبقات المجتمع	05	%33.33
			رغبة المؤسسة في مواجهة المنافسة	04	%26.66
			أخرى تذكر	03	%20
			المجموع	15	%100
المجموع	100	100%			

التعليق : . نستنتج من خلال بيانات هذا الجدول أن ارتفاع نسبة إجابات المبحوثين حول سعر منتجات كوندور بأنها معقولة يعكس لنا مدى توافق سعر هذه المنتجات مع الحالة الاقتصادية لمستخدميها ، حيث كانت اغلب أفراد العينة ذو حالة اقتصادية متوسطة ، وهذا ما يعكس لنا توافق السعر مع الحالة الاقتصادية لأفراد العينة .

. جدول رقم . 8 . : يبين إذا ما كان سعر منتجات كوندور دافعا لدى أفراد العينة في اقتناء المنتج :

الاحتمالات	التكرار	النسبة %	الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	65	%65	أنها تتماشى مع القدرة الشرائية	58	%84.05
			تخفيضات في الأسعار	06	%8.69
			إطلاق منتج جديد	05	%7.24
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	96	%100
لا	35	%35			
المجموع	100	%100			

ـ التعليق :ـ هنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشترين حيث أن هناك طائفة منهم يولون السعر إهتماما كبيرا ، و هناك طائفة أخرى لا تبالي بالأسعار، لاهتمامها بمكونات أخرى للمنتج .

. جدول رقم .9 . : يبين تأثير ارتفاع سعر منتجات كوندور على وفاء المستهلك :

الاحتمالات	التكرار	النسبة	الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	55	%55	ثقتك بمنتجات كوندور	35	%53.84
			أنها تعبر عن ذوقك	09	%13.84
			أنها علامة جزائرية	21	%22.30
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	65	%100
لا	45	%45	عدم لتماشي مع القدر الشرائية	20	%44.44
			وفر منتجات أخرى بنفس الجودة و اقل سعرا	24	%53.33
			أخرى تذكر	01	%2.22
			المجموع	49	%100
المجموع	100	%100			

التعليق :ـ مما تم عرضه من نسب نلاحظ أن أكثر نسبة من المبحوثين تحافظ على وفائها لمنتجات كوندور على الرغم من ارتفاع السعر ، و هذا يدل على أن مؤسسة كوندور ذات سمعة طيبة.

. المحور الرابع : معلومات حول عملية التوزيع المنتجات كوندور :

. جدول رقم .10 . : يبين مدى صعوبة أفراد العينة في الحصول على منتجات كوندور .

الاحتمالات	التكرار	%	الاحتمالات	التكرار	%
نعم	11	%11	نقص قنوات التوزيع	02	%18.18
			شدة الطلب على المنتج	09	%81.81
			قلة الكمية الموزعة	00	%00
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	11	%100
لا	89	% 89	كثرة نقاط البيع	40	%37.03
			وفرة العرض	63	%58.33
			قلة الطلب على المنتج	05	%4.62
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	108[12]	%100
المجموع	100	%100			

. التعليق :

يتضح لنا من خلال ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أكدوا على عدم وجود صعوبة في اقتناء المنتج إلى أن المؤسسة عملت على التركيز على عامل التوزيع و هذا ما يخلق تموقع لصورتها عند جمهورها الخارجي ، حيث تعتبر قناة التوزيع و سياستها بمثابة الإعلان أو الإشهار للمؤسسة و منتجاتها ، حيث انه كلما تحكمت المؤسسة في عملية التوزيع كلما كانت منتجاتها في السوق بصورة منظمة و مستمرة

[12] ـ المجموع تجاوز العدد الكلي لأفراد العينة لوجود أكثر من إحتمال إجابة .

. جدول رقم . 11 . : يبين مدى تأثير عدم وفرة المنتج على القرار الشرائي لدى أفراد العينة :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية			
			الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	%61	اقتناء غير منتج كوندور	29	%46.77
			استخدام منتج آخر استخداما مؤقتا	28	%45.16
			مقاطعة المنتج	05	%08.06
			أخرى تذكر	00	%00
			المجموع	62	%100
لا	39	%39			
المجموع	100	%100			

. التعليق :. و نستنتج من خلال تحليل البيانات أن عملية التوزيع تؤثر على صورة المؤسسة لدى جمهورها بعكس السعر الذي لا يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك و هذا عند ارتفاعه .

. جدول رقم . 12 . : يبين تقييم أفراد العينة لمنتجات كوندور من خلال عملية التوزيع .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	64	% 64
متوسطة	33	%33
سيئة	03	%03
	100	%100

. التعليق :. من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن مؤسسة كوندور تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية .

المحور الخامس : بيانات حول التغليف لمنتجات كوندور .

. جدول رقم . 13. : يبين مدى إثارة طريقة تغليف منتجات كوندور انتباه أفراد العينة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	67	%67
لا	33	%33
المجموع	100	%100

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اللون	45	% 32.37
مادة الغلاف	22	%15.82
الحجم	24	% 17.26
الشكل	28	%20.14
أخرى تذكر	20	% 14.38
المجموع	139 [13]	% 100

. التعليق : و من خلال ما سبق نستنتج أن مؤسسة كوندور تسعى إلى توسيع نشاطاتها المرتبطة بطريقة التغليف من خلال إتباع إستراتيجية التنويع من حيث الشكل، اللون، الحجم ، المادة... الخ

. جدول رقم . 14 . : يبين مدى انجذاب أفراد العينة لطريقة تغليف منتجات كوندور .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	%58
لا	42	%42
المجموع	100	%100

ـ التعليق : يوضح لنا الجدول المتعلق بمدى انجذاب أفراد العينة لطريقة تغليف منتجات كوندور، أن 58% من المبحوثين يرون أنها جذابة ، أما نسبة 42 %يرون أنها غير جذابة .

[13] ـ المجموع تجاوز العدد الكلي لأفراد العينة لوجود أكثر من إحتمال إجابة .

. جدول رقم . 15 . : يبين انطباعات أفراد العينة حول منتجات كوندور من خلال عملية التغليف :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	46	% 46
حسنة	49	%49
سيئة	05	%05
المجموع	100	%100

التعليق :و قد تبين لنا من خلال نتائج الجدول أن مؤسسة كوندور تملك صورة تتموقع بين الجيدة و الحسنة و هذا دليل على أنها أعطت أهمية لعملية التغليف .

المحور السادس :بيانات حول نوعية (تركيبة) منتجات كوندور :

. جدول رقم . 16 . : يبين مدى إشباع منتجات كوندور لحاجات أفراد العينة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية			
			الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	% 84	الأمن	19	%17.11
			التميز	31	%27.92
			الراحة	42	%37.83
			الاستقرار	17	%15.31
			أخرى تذكر	02	%1.80
			المجموع	00	%100
لا	16	%16			
المجموع	100	%100			

. التعليق : . بعد تحليل البيانات نستنتج أن تركيبة منتجات كوندور عملت على إشباع حاجا ت ا فرادها

و هذا دليل على مراعاتها لمختلف الحاجات بما فيها النفسية و الاجتماعية و الاستهلاكية .... .

. جدول رقم . 18 . : يبين مدى وفاء أفراد العينة لمنتجات كوندور إذا حدث تغير في تركيبتها (تعديلات ايجابية ، إضافات ....).

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	%58
لا	42	%42
المجموع	100	%100

التعليق : نستنتج أن لتركيبة منتجاتها دور هام في استقطاب الجماهير الخارجية باعتبار أن هناك تنوع و تجدد في نوعية المنتجات و هذا ما يدل على أنها تريد الحفاظ على صورتها أمام منافسيها و خلق مكانة لها .

. جدول . 19 . : يبين تقييم أفراد العينة لمنتجات كوندو من حيث النوعية (التركيبة) .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	51	%51
مقبولة	45	%45
سيئة	03	%03
المجموع	100	%100

التعليق :. و نستنتج من هذه النتائج أن المؤسسة عموما أعطت أهمية لتركيبة منتجاتها و هذا ما يعكس النجاح الذي حققته المؤسسة في محيطها الخارجي مع جماهيرها .

. نتائج الدراسة :

انطلاقا من المعطيات المتحصلة عليها عند تحليل بيانات الاستمارة تم التوصل للنتائج التالية :

. أن علامة منتجات كوندور تساهم في التأثير على الجمهور الخارجي للمؤسسة في خلق صورة جيدة عنها

. . أن سعر منتجات كوندور له تأثير كبير على الجمهور الخارجي و على قدراتهم الشرائية في تكوين صورة و انطباع جيد عن المؤسسة خلال أسعار منتجاتها .

. أن لعملية توزيع منتجات كوندور تأثير على مستخدمي منتجات كوندور في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة .

. ان عملية التغليف ذات التأثير على عملية اقتناء منتجات كوندور بنسبة معتبرة.

ـ أن لنوعية منتجات كوندور دور في التأثير على مستخدمي هذه العلامة و بالتالي التأثير على تكوين الصورة و الانطباع الجيد للمؤسسة.

. قائمة المراجع :

. 1 . بن خالد فاطمة الزهراء . منايعية حنان . **دور العلاقات مع الصحافة خلال الازمات في تحيين صورة المؤسسة** . غير منشورة . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر . أتصال و علاقات عامة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية . جامعة محمد الشريف مساعدية . سوق اهراس . دفعة 2012/ 2013.

.2 . يعلاوي فاطمة . **دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة** . غير منشورة . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستير . اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية . جامعة محمد الشريف مساعدية . سوق أهراس . دفعة 2012 /2013

المراجع الأجنبية :

1- Calprineparis : 40 fiches marketing (le génie des glossier ;2002.
2- DagenaisBernard,Les institution et la gestion et Leur image,la direction de Michel Beauchamp,GaétanMorin,Québec,
3 -Kerin,R ; Berkouitz,EHartly ,S : and Rudelinus,W,
(2005 ;Marketing,11th ednMcgraw- Hillandjanhn
4- Liliane demontlugol et autres. Communication des entreprises, strategies et pratique.2edition
armandcolin.paris 2006,.
5- Yves kordey et Bernard parcontparcont : contre le Marketing,Breal,1990.

الخطاب الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية الجزائرية: قراءة في المحتوى والاتجاهات

Media discourse across Algerian websites: reading content and trends

د. نجاة لحضيري
باحثة المركز الوطني للبحث في الانثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية، وهران، الجزائر.

الملخص

تكتسي الوسائل الاعلامية أهمية خاصة في حياة الشعوب عبر العالم، و قد كان للتطور التكنولوجي الحاصل أثرا بالغا في ظهور إلى جانب الوسائل الإعلامية التقليدية وسائل إعلامية حديثة أو بما يدعى بالإعلام الجديد بمختلف قنواته المهنية و الشخصية، مما ولد سلوكيات إعلامية عصرية غيرت في مفاهيم و تطبيقات العمل الإعلامي الذي لم يعد يشترط المهنية بقدر ما يتطلب التحكم في القاعدة الرقمية لنشر المضامين المتعددة الأشكال سواء كانت: صورا، نصوصا أو فيديوهات على النطاق الواسع جغرافيا و زمانيا. إذ عرفت الجزائر من جهتها موجة الانتقال من الاعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد منذ ولوج الانترنت إليها سنة 1997، التي كانت الانطلاقة الفعلية لظهور عدة مواقع الكترونية منها الإخبارية، التجارية، الترويجية، المهنية و الشخصية ... و غيرها.

انطلاقا مما سبق تحاول هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤل التالي: ما هي طبيعة الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية في الجزائر و ما هو محتواه و اتجاهاته؟ لذلك تنتهج الورقة البحثية منهج المسح الإعلامي للمواقع الاخبارية الجزائرية الأكثر تصفحا في الجزائر، المتنوعة من حيث المضامين مع تحليل الخطاب الإعلامي لهذه المواقع من خلال تفكيكه دلاليا و رمزيا تشمل الخبر الصحفي، المقال و القصة الخبرية. من حيث التوجه، موضوع المادة الاخبارية و نوع خطاب.

الكلمات المفتاحية: الجزائر، الخطاب الإعلامي، الإعلام الجديد، المواقع الالكترونية، اتجاهات الخطاب، القانون، الشريعة.

Summary

The media has a special importance in the lives of people across the world. The technological development had a great impact in the emergence of modern media in various professional and personal channels, which has generated modern media

behaviors, Applications of media work that no longer require professionalism as much as controlling the digital rule for the dissemination of multiple contents: images, texts or videos on a wide geographical and temporal scale.

Algeria has known the wave of transition from traditional media to new media since it entered the internet in 1997, which was the actual launch of several websites, including news, commercial, recreational, professional and personal. Consequently, this paper asks the following question: What is the nature of the media discourse of the websites in Algeria and what is in its content and trends?

The paper follows the methodology of the media survey of the most widely viewed Algerian news websites in Algeria, which are varied in terms of contents and analysis of the media discourse of these sites through deconstruction and symbolism, containing the news and articles. In terms of orientation, subject matter news and type of speech.

key words : Algeria, media discourse, new media, websites, speech trends, law, Sharia

مقدمة

تقوم الوسائل الإعلامية بمختلف قنواتها بنقل الأحداث و تفسيرها مع تقديمها للجمهور الواسع، وفق خطاب إعلامي ذات رسالة دلالية. شهدت الجزائر ثورة إعلامية معتبرة منذ الاستقلال، تماشيا مع التحول السياسي، الاقتصادي و الاجتماعي. حيث مرت بمرحلة الأحادية الحزبية التي اتسم فيها الخطاب الإعلامي بخطاب توعويّ و إرشادي يستهدف التنشئة، التجنيد و التعبئة الجماهيرية بهدف الإسهام في التنمية، باعتبار الصحفي مناضل، حسب القوانين السائدة في هذه المرحلة. و لم يكن للتعددية السياسية و الإعلامية وجود. لكن نظرا للتغيرات الكبرى الحاصلة على المستوى الاجتماعي إثر أزمة البترول سنة 1986 الذي يعد الثروة الوحيدة التي قام عليها الاقتصاد الجزائري، انفجر الشارع سنة 1988، أدى الى ظهور دستور 1989، الذي أقر التعددية السياسية و الإعلامية مع سن قانون 1990 للإعلام، فشهدت الجزائر ميلاد عدد هائل من العناوين الصحفية الخاصة، التي تنوعت من حيث الشكل، المضمون و الملكية.

اكتمل مسار التنمية في الجزائر و بخاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل و الذي انعكس على قطاع الإعلام، مما أدى إلى ميلاد الإعلام الإلكتروني و مواقع إخبارية، شخصية، مهنية، تجارية ... و غيرها، و التي استقطب فئات عريضة من المجتمع تناسقا مع اهتماماتها. فكان ظهورها بمثابة حتمية فرضها السوق الإعلامي الوطني و العالمي على حد سواء، إضافة إلى تداعيات الثورة التكنولوجية الحاصلة. ليتحول الإعلام تدريجيا من الشخصي، فالمكتوب إلى السمعي

البصري، ثم العالمي أو بما يسمى بالرقمي، بخصائصه المتمثلة في: السرعة و التفاعلية مع إلغاء الحواجز الجغرافية و الزمنية. إذ أصبح الفرد يتواصل بمختلف الوسائل بأقل تكلفة و من حيث الجهد و الوقت. فظهرت مواقع إخبارية: كموقع كل شيء عن الجزائر، و مواقع إخبارية مكملة لعناوين صحفية ورقية و التي تنشر فقط بعضا من الأخبار، أما بقية المواد الأخرى فتنشره في النسخة الورقية لضمان بيعها في السوق. لذلك معظم عناوين الصحافة المكتوبة التي تصدر في الجزائر لها نسخة رقمية.

مشكلة البحث

اتسم الخطاب الإعلامي في الجزائر بمسايرته للنظام السياسي و السلطة الحاكمة المنظم عبر قوانين في ظل السياق التاريخي، السياسي و الاجتماعي. حيث كان في السابق خطابا أيديولوجيا موجها قائما على الاتجاه الأحادي للإعلام من القمة إلى القاعدة، ليتحول إلى خطاب مزدوج الاتجاه من القمة إلى القاعدة و من القاعدة الى القمة بعد التعددية، التي اتسمت بالانفجار الإعلامي للعناوين الصحفية الخاصة، حيث كانت منبر القراء للتنفيس عن انشغالاتهم. فإلى جانب الكتابات الصحفية، خصصت صفحات لشكاوي المواطنين و إسهاماتهم الفكرية و الأيديولوجية، ساهمت كثيرا في تفعيل الخطاب الإعلامي ليكون ثنائي الاتجاه. و لعبت القوانين العضوية للإعلام التي ظهرت في الجزائر دورا بارزا في رسم السياسة الإعلامية، مع أيديولوجية الممارسة المهنية للقائم بالإعلام. و مع دخول الجزائر كبقية دول العالم العربي و بقية دول العالم عصر الإعلام الإلكتروني، ظهر بما يسمى بالخطاب المتعدد في التوجه و الرسالة و القيم الإخبارية التي يقوم عليها. اكتشف المتصفح مع ظهور قنوات اتصالية إلكترونية جديدة، قاعدة أكثر حرية و مساحات أكبر للتعبير عن آرائهم و مواقفهم مع الإسهام في بناء خطاب إعلامي إلكتروني و الذي أصبح من خلاله مشاركا فاعلا و فعالا في الوقت ذاته.

تعددت الدراسات المتعلقة بالخطاب الإعلامي في الإعلام الكلاسيكي في دول العام العربي و في الجزائر، إذ عالجت الظاهرة الإعلامية في المجتمع في علاقته بالتأثير، الاستخدامات و كذا السلوك الاتصالي للقائم بالإعلام و الجمهور. تعالج الورقة البحثية ظاهرة الإعلام الرقمي بحكم التطور التكنولوجي الذي اصطحب معه جملة من السلوكيات الجديدة للاستخدام و سياسات

إعلامية مستحدثة من حيث إنتاج المادة الإعلامية و تسويقها عبر القاعدة الرقمية في اتجاهات معينة لتحقيق السبق و استقطاب أكبر قدر من الجمهور الواسع.

انطلاقا من ذلك سنطرح الإشكالية التالية: ما هي طبيعة الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية في الجزائر و ما هو محتواه و اتجاهاته؟

و منها نطرح التساؤلات التالية:

_ كيفية تحول الخطاب الإعلامي من القنوات الكلاسيكية إلى الخطاب الرقمي عبر المواقع الالكترونية في الجزائر؟

_ ما هي حدود الخطابات التي تنشرها المواقع الالكترونية الجزائرية؟

_ ما هو موقع الخطاب الإعلامي للمواقع الالكترونية الجزائرية ضمن منظوري: القانون و الشرع؟

أهمية البحث

تكتسي المواقع الإلكترونية أهمية بالغة في عالمنا المعاصر، نظرا للدور الفاعل الذي تقوم به من خلال تنوعها في الموضوع، و فئة الجمهور المستهدف. إذ تتبنى خطابا إعلاميا متنوعا و ذلك حسب الرسالة الإعلامية التي يراد تمريرها للجمهور الواسع. و نظرا لتغير بنية الخطاب الإعلامي و رموزه و أهدافه بتغير السياق و ميول و طموح الجمهور المستهدف، يستوقفنا الأمر لدراسة الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية في الجزائر التي عرفت تطورا ملحوظا في الشكل، و المضمون و كذا من حيث نوع الخطاب المنشور.

أهداف البحث

تهدف الدراسة تحديد طبيعة الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية الإخبارية في من خلال ثلاثة مواقع إلكترونية في الجزائر يتصفحها المبحر في الانترنت بهدف إشباع حاجاته المعرفية، الإخبارية، ... و غيرها. هذه الأخيرة تعكس خطابا متنوعا و مختلفا من حيث لغة النشر، و التوجه و الأهداف المرسومة بالنسبة للقائم بالإعلام، و ذلك محاولة الكشف عن محتوى و موقع هذا الخطاب ضمن الإطارين: القانوني و الشرعي و اتجاهاته.

المنهج

ستنتهج الورقة البحثية منهج المسح الإعلامي للمواقع الإخبارية الجزائرية الأكثر تصفحا في الجزائر، المتنوعة من حيث المضامين بتحليل الخطاب الإعلامي لهذه المواقع من خلال تفكيكه دلاليا و رمزيا تشمل الخبر الصحفي، المقال و القصة الخبرية: من حيث التوجه، موضوع المادة الاخبارية و نوع الخطاب، للخروج بتوصيات تساهم في ترقية مستوى الخطاب ليتوافق مع طموح الجمهور المتلقي، الذي يعيش تناقض الخطاب و ازدواجيته كمسألة لا تتعلق بالجزائر فحسب، بل معظم الدول العربية.

المحور الأول: مفهوم الخطاب و استراتيجيته

الخطاب هو ثمرة اجتماع العناصر (مرسل، رسالة، مرسل اليه و السياق)، ففيه تبرز الأدوات اللغوية و الآليات الخطابية المنتقاة و من خلال تتبع خصائصه التعبيرية يمكن معرفة الكيفية التي تعامل بها المرسل مع ذاته و مع المرسل اليه. هل أجله و احترمه أم أهانه و احتقره؟ و هل حاول أن يقربه أم يبعده؟ هل حاول اقناعه أم فرض سلطته عليه مباشرة؟ (...) كل هذه الاعتبارات و غيرها تبين كيف يمكن للغة الخطاب أن تقود الفاحص إلى إجابات واضحة.[1] حدده أحمد العاقد في مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزية، المواد الإذاعية و غيرها من الخطابات النوعية.[2] مضمون الخطاب الإعلامي يهدف إلى عرض و تقديم الحقائق و الوقائع و المعلومات لغاية التأثير في السلوك و تكوين الرأي العام بطريقة مباشرة.[3] و يتحقق ذلك عن طريق أسلوب الإقناع و تلعب "الحالة النفسية و المشاعر العاطفية دورا مهما في كيفية معالجتك للمعلومات و توليد الأفكار، و هنا تأتي تأثيرات قصيرة الأمد و تأثيرات بعيدة الأمد."[4]

لنجاح العملية الإقناعية لابد من توفر العوامل التالية: البساطة و الوضوح، الإثارة و التشويق، إشباع الرغبات و الحاجات، المصداقية في المضمون و المصدر نفسه و الاثبات و التعزيز.[5] و

[1] عبد الهادي بن ظافر الشهري، (2004) استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، ط 1، (دار الكتاب الجديد)، ليبيا، ص 8.
[2] ابير بشير: الصورة في الخطاب الاعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الانساق اللسانية و الأيقونية، الملتقى الدولي الخامس حول: السيمياء و النص الأدبي، ص 3.
[3] أحمد حمدي، (2002)، الخطاب الاعلامي العربي: آفاق و تحديات،(دار هومة، الجزائر)، ص 65.
[4] مصطفى يوسف الكافي، (2015)، هندسة الحوار و الإقناع، (دار الحامد للنشر و التوزيع)، ط 1، عمان، الاردن، ص 178.
[5] المرجع نفسه، ص 166.

هو الأسلوب الذي تسعى الصحافة المكتوبة الخاصة منها و العمومية في الجزائر لتطبيقه و كذلك الأمر بالنسبة للوسائل الإعلامية الجماهيرية. إذ تمرر الوسيلة الإعلامية رسالتها عبر الخطاب الإعلامي من خلال مجموعة من البناء الدلالي اللغوي، المفاهيمي و الرمزي. (كما) يسعى تحليل الخطاب إلى ربط الملفوظات بسياقاتها.[6]

يمثل تحليل الخطاب منهجا و ليس فقط طريقة للدراسة. و يسجل هذا المنهج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع الاجتماعي و يشترك مناهج تحليل الخطاب في اهتمامها بالآثار التفسيرية للغة و تعتبر أسلوبا تفسيريا للتحليل. لا يتضمن مجرد مجموعة من التقنيات لإجراء تحليلات كيفية للنصوص، بل يتضمن ايضا مجموعة من الافتراضات بشأن الآثار التفسيرية للخطاب.[7] بالإضافة الى البنية اللغوية تلعب الأيديولوجيا دورا مهما في التحليل النقدي للخطاب.[8] و في نفس السياق، تقدم مدرسة فيينا مجموعة من الإرشادات المنهجية الخاصة بتحليل الخطاب التالية:

- ضرورة فهم سياق النص و النصوص ذات الصلة.
- المقارنة بين التقارير و البيانات و الوقائع.
- التفرقة بين أبعاد التحليل: الأبعاد الناتجة من الخطاب و الابعاد المحيطة بالخطاب.
- تحديد طريقة البحث و التصنيف و ذلك في عدة فئات:

* تعريف شكل و مضمون الخطاب.
* تحليل الاستراتيجيات و التقنيات الجدلية.
* توضيح الارتباط بين النتائج و الملامح اللغوية على المستوى الجزئي.[9]

تنخرط وسائل الاعلام في عملية البناء الدلالي و الاستدلالي للواقع، باعتبار أن الواقع الإعلامي هو نسق لغوي و معرفي يتشكل عبر اللغة، و بها يبث التصورات الذهنية عن أحداث العالم و أوضاعه بما ينصبه وسيطا رمزيا بين اللغة و المعرفة و العالم.[10] تسعى من خلاله إلى تكوين الرأي العام من خلال الأنواع الصحفية التحليلية و الاستقصائية و كذلك الأخبار كما تسعى أيضا

[6] دومينيك مانغونو، (2008)، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن، ط 1، (الدار العربية للعلوم)، منشورات الاختلاف، ص 27.
[7] محمد شومان، (2012)، تحليل الخطاب الاعلامي: اطر نظرية و نماذج تطبيقية، المكتبة الاعلامية، ط 2، (الدار المصرية اللبنانية)، ص 27.
[8] المرجع نفسه، ص 24.
[9] محمد شومان، (2012)، مرجع سابق، ص 92.
[10] شهيرة بن عبد الله، الحرب في وسائل الاعلام: آليات بناء المعنى و انتاج المعرفة، المستقبل العربي، ص 97.

إلى التربية و التكوين. و غالبا ما تصدر أيضا نشريات خاصة بموضوع معين يعالج مجالات معينة، تتخذ موقف معين لتوجهه إلى جمهورها. و لما تشعبت مجالات الحياة و كثرت المشاغل الإنسانية كثرت معها العناوين الصحفية و تطورت لتساير و تستجيب لمتطلبات الجمهور الواسع. لتظهر صحف إخبارية و أخرى متخصصة في مجال معين كالسياسة، الرياضة، الاقتصاد ... و غيرها.

تحتل الأخبار، القصص الإخبارية و التقارير الإخبارية صدارة الصحف المكتوبة الوسائل الإعلامية الجماهيرية و حتى المواقع الإلكترونية الإخبارية. يعتقد برنار لاميزت أن وسائل الإعلام تقوم بإظهار الأحداث داخل محيط لغوي و تمنحها بالتالي معنى. فهي تصور الأحداث عبر إعطاء نظام دلالي لعملية سيرها و لفاعليها و رهاناتها و ملابساتها.[11]

يسعى الخطاب الإعلامي إلى تقديم عدة رسائل وفق السياسة الإعلامية و التوجه الفكري و الأيديولوجي للقائم بالإعلام عبر الوسيلة الإعلامية. فانطلاقا من تبني فكرة أو تصور لحدث معين، تقوم بتوجيه الرأي العام نحو قبول، رفض أو انتقاد الفكرة. إذ غالبا ما تنجح الوسيلة الإعلامية في ذلك في حال تمكنها من الإقناع باستعمال الحجج و الأدلة عند صياغته في قوالب و أساليب إعلامية دامغة. لذا يكون هدف الخطاب توعويا في حال تبني الوسيلة الإعلامية للأفكار السليمة و يكون متطرفا في حال حدوث العكس، بمعنى في حال اللجوء إلى العنف الرمزي في الخطاب أو التحيز الفاضح نحو قضية ما أو أيديولوجية معينة من غير إقناع الجمهور المتلقي أو الاستدلال المنطقي بمخاطبة العقل و الفكر الإنساني الناقد. و ما بين الخطاب التوعوي و الخطاب المتطرف و المتعصب تقع المسؤولية الكبيرة على القائم بالإعلام في رسم خارطة إعلامية فعالة و تبني خطابا معتدلا، من خلال صياغة رسالة نبيلة تسعى إلى ترسيخ احترام الرأي و الرأي المخالف في حدود التشريعات الخاصة بكل بلد، التي و إن اختلفت فيما بينها عبر العالم إلا أنها تتفق في أخلاقيات المهنة و السلوك القويم و تبني خطابا معتدلا، قد يكون نقديا لكنه حتما إيجابيا يصب في مصلحة الفرد و المجتمع.

[11] شهيرة بن عبد الله، مرجع سابق، ص 97.

يكشف اختلاف الرؤى، الأيديولوجيات و حتى في أنماط التفكير الحاصل في عالمنا اليوم عن الشرخ الفاصل بين الخطابين: التوعوي الذي يتبنى أفكار و أراء و يحمل في ذات الوقت قيما إيجابية و الخطاب المتطرف المتسم بالتحيز و التشدد نحو وجهة نظر معينة أو قضية ما قد لا تخدم قيم المجتمع و مصالحه. و نظرا للمفارقة الحاصلة بين الخطابين اللذان تتبناهما الوسائل الإعلامية سواء التقليدية منها أو الرقمية نشبت تصدعات فكرية و انشقاقات أيديولوجية انعكست سلبا على المجتمع من خلال ظهور تيارات فكرية متطرفة مع العنف الرمزي و الفكري.

المحور الثاني: مفهوم المواقع الالكترونية

يقصد بالمواقع الإلكترونية تلك القاعدة التي تحتوي على بيانات متعددة الشكل و اللغات و التي تتخذ من المنصة الرقمية أساس نشر و بث مضامينها المختلفة. كما تعرف المواقع الإلكترونية الإخبارية: "أحد أصناف الصحافة الإلكترونية ذات عنوان ثابت على شبكة الانترنت، تعرض الأخبار و الأحداث الجارية في كافة أنحاء العالم من قبل ذوي الاختصاص في الصحافة و الإعلام، إضافة إلى تقديم خدمات ترفيهية و اجتماعية و خدماتية (...) تعتمد على كافة مصادر الأخبار المتعارف عليها و هدفها الرئيسي هو نشر الأخبار بالنص و التحليل على صفحات الموقع و بشكل دوري و مستمر و تكون هذه المواقع متاحة لمن أراد الاطلاع عليها سواء بالمجانّ أو باشتراك".[12]

المحور الثالث: أنواع المواقع الالكترونية

يمكن تقسيم أنواع المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، من زاوية المحتوى و المضمون:

- المواقع التجارية: التي تسعى إلى دعم الإنتاج، الإعلان عنه و التسويق الشبكي له.
- مواقع تفاعلية: تستند على التفاعل في التعامل عبر هذه المواقع، تشمل المنتديات، غرف الدردشة و الحوارات الصوتية و المجموعات البريدية.
- مواقع تعريفية: تقوم على النشاطات العلمية و الخيرية، الفكرية ... و غيرها.
- مواقع إعلامية تكميلية: هي التي تتكامل مع الصحف، الإذاعات، الفضائيات و هي تحمل نفس المضامين للمؤسسات التي تكملها.

[12] زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتيوي، (2006)، القائم بالاتصال في المواقع الالكترونية الاخبارية الفلسطينية: دراسة ميدانية، الجامعة الاسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة، ص 14.

– مواقع صحفية: هي مواقع صحفية بحتة، ذات مضامين معينة تستند على محترفين الذين ينتجون المادة الإعلامية بقوالب صحفية مهنية.[13]

المحور الرابع: قراءة إحصائية في المواقع الإلكترونية في الجزائر

تحظى الجزائر بعدد هائل من المواقع الإلكترونية متنوعة الشكل و المضمون و هي في مجملها عبارة عن ثمرة الثورة التكنولوجية الحاصلة مع توسع استخدامها في الجزائر. إذ نجد منها مواقع متخصصة، شخصية و أخرى عامة. إذ تتفرع إلى:

– مواقع إعلامية: يقدر عددها حوالي 127 موقعا إخباريا ما بين الوطني، المحلي و الجهوي، و باللغات التالية: العربية، الفرنسية.

– مواقع مهنية: يقدر عددها بحوالي 115 موقعا.

– مواقع تجارية: يقدر عددها حوالي 40 موقعا.

– مواقع شخصية متداولة من طرف عامة من المتصفحين: يقدر عددها حوالي 32 موقعا.

– و أربعة بوابات إلكترونية.[14]

يبين هذا الكم الهائل من المواقع الإلكترونية التي تأسست في الجزائر على المكانة التي يحتلها التواصل الرقمي و الأهمية البالغة التي يوليها المتصفح الجزائري لهذا النمط الجديد من الإعلام. لتحتل المعلومة الإلكترونية مكانة هامة في المجتمع الجزائري، حيث مكن الانترنت الذي وفر الوقت و الجهد و قلة التكلفة المادية للفرد الجزائري من دخول عالم المعرفة عبر البوابة الإلكترونية، التي طورته اجتماعيا، ثقافيا، صحيا، سلوكيا و خاصة معرفيا. "و في ظل التفتت و التزاحم الذي تشهده السوق الإعلامية بفعل تسابق القنوات التلفزيونية على استقطاب الجمهور (...) في وقت زاد فيه الاعتماد على الحواسب و الرقمنة و التشبيك في الاتصالات الدائرة بين الأفراد و المؤسسات كما زاد الاعتماد على الانترنت كمصدر للأخبار".[15]

تمتلك الصحافة المكتوبة الجزائرية بكثرة عددها و تنوع مضامينها مع لغة صدورها مواقع إخبارية بعضها تعتبر بمثابة نسخا إلكترونية لسابقتها الورقية، كما نجد إلى جانبها مواقع إخبارية

[13] محمد جاسم فلحي الموسوي: اتجاهات اعلامية معاصرة، الأكاديمية العربية المفتوحة، كلية الآداب و التربية، قسم الاعلام و الاتصال، النسخة الالكترونية.

[14] عن موقع: http://www.algerieinfo.com/.

[15] السيد بخيت، (2011)، الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية و إسهامات عربية، ط 1، (دار الكتاب الجامعي)، ص 188.

بحتة، تنشر مواد إخبارية و مضامين إعلامية بهدف استقطاب أكبر عدد من المتصفحين مع كسب ثقة القراء و ذلك استجابة لطموحهم المعرفي كموقع كل شيء عن الجزائر.

نظرا للمكانة المميزة التي تحظى بها المواقع الإلكترونية في المجتمع و التي يحقق من وراءها الفرد الإشباع الفكري، الثقافي و حتى الترفيهي، كثرت المواقع الإلكترونية و تنوعت كما أصبحت تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الوسائل الإعلامية و الاتصالية التقليدية. و بالتالي، أصبحت الكتابة الإخبارية للوسائل الإلكترونية حقلا كبيرا يوفر المزيد من فرص العمل لمن يريد أن يؤسس محطة أو نظام كابلي.[16] أو موقعا إلكترونيا إخباريا كان، تجاريا، شخصيا ... أو غير ذلك. لكن ننوه أن أساليب التحرير و النشر تختلف خاصة المتعلقة منها بالخبر. في الخبر الإلكتروني يكون الفعل قريبا من فاعله قدر الإمكان.[17] حيث يعرفه كل من دانيال كارفيي و ويليام رايغرز بأنه: "تقرير آني عن أحداث و آراء تهم عددا مهما من الناس، كتب لينسجم مع حدود الوقت في الوسيلة الإعلامية و مع قدرة الجمهور على استيعاب المعلومات المنطوقة".[18]

(كذلك) التعامل مع الأخبار المذاعة من وسائل الإعلام الالكترونية يقتضي من كاتب الأخبار أن يتسم بالحس الصحفي و الفني و أن يتحسس طبيعة الجمهور و أن يمتلك مهارة لغوية عالية تمكنه من بناء جملة واضحة و قصيرة و شفافة و أن يختار لهذه الجملة المفردات التي تناسب الجمهور و الصياغة القادرة على لفت اهتمامه.[19] نظرا للتنافس الشديد بين المواقع الإلكترونية على استقطاب أكبر قدر ممكن من جمهور المتصفحين.

المحور الخامس: لمحة عن بعض المواقع الالكترونية الإخبارية: الخبر، الشروق أون لاين و كل شيء عن الجزائر

1- الخبر: يومية وطنية خاصة تأسست يوم 01 نوفمبر 1990 بعد إقرار التعددية الإعلامية منذ صدور قانون 1990 للإعلام. تعد أول يومية خاصة صادرة باللغة العربية. تهتم بالأخبار كما تخصص صفحات للأنواع الصحفية الأخرى كما تمتلك بالإضافة إلى النسخة الورقية من اليومية

[16] عبد الستار جواد، (2001)، فن كتابة الأخبار: عرض شامل للقوالب الصحفية و أساليب التحرير الحديثة، ط1 منقحة، (دار مجدلاوي للنشر و التوزيع)، عمان، الأردن، ص 181.
[17] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
[18] المرجع نفسه، ص 196.
[19] المرجع نفسه، ص 186.

موقعا إلكترونيا مع صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أنشأت موقعها الإلكتروني في أبريل 1998، (www.Elkhabar.com)، باللغات: العربية، الفرنسية و الإنجليزية.

2- الشروق أون لاين: موقع إخباري يصدر من الجزائر، و يوفر تغطية آنية و مستمرة للأحداث في الجزائر و الوطن العربي و العالم، باللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية و هو يمثل النسخة الإلكترونية لجريدة الشروق اليومي. (www.echoroukonline.com/ara) تأسس موقع الشروق أون لاين عام 2005 و ابتداء من 2009 شرعت إدارة الموقع في استراتيجية جديدة لتحويل الموقع إلى صحيفة إلكترونية مستقلة.[20]

3- موقع كل شيء عن الجزائر (TSA): يعتبر أول جريدة إخبارية إلكترونية التي تأسست في الجزائر، يصدر باللغة الفرنسية، (www.tsa-algerie.com) أطلق لأول مرة في شهر جوان 1997، قدر عدد متصفحيه خلال شهر مارس 2013 حوالي 3.5 مليون زائر.[21] يحتوي على الأركان التالية: الأحداث، الأحاديث، رياضة، بيانات صحفية، قراءة الصحف، فيديوهات و الشغل. يعتمد على التحديث الآني لمضامينه.

المحور السادس: اتجاهات الخطاب الإعلامي في الجزائر

يرى غيتلين أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تعكس العالم، بل تبرزه وفق ما تم تفسيره من قبل المحررين و غيرهم من الذين يتحكمون في الصور التي يسمح لنا برؤيتها و الكلمات المسموح لنا بسماعها في برامجهم الإخبارية.[22] عبر الوسائل التقليدية منها أو الإلكترونية، و ذلك من خلال تبنى خطاب معين مشحون بالدلالات و المعاني التي يودون ترسيخها في ذهن الجمهور المتلقي. و الذي يتغير مع تغير السياسات الاتصالية و سياسات التحرير الخاصة بكل وسيلة إعلامية.

تناسب تغير الخطاب الإعلامي في الجزائر مع تغير السياسات في السياق التاريخي و الاجتماعي و الرهانات الاقتصادية و التكنولوجية بمختلف تداعياتها السلبية منها و الإيجابية. إذ يتمظهر الخطاب الإعلامي للصحافة المكتوبة كأول تجربة إعلامية عرفتها الجزائر، بمختلف عناوينها الصحفية في الجزائر من خلال ثلاثة اتجاهات رئيسية رسمت كلها معالم الإعلام الجزائري المكتوب و هي:

[20] http://www.echoroukonline.com/ara/definition.html.
[21] http://www.tsa-algerie.com/qui-sommes-nous/
[22] آرثر اسابيرغر، (2012)، وسائل الاعلام و المجتمع: وجهة نظر تقليدية، ترجمة صالح خليل ابوصبع، (عالم المعرفة)، ص 102.

1- اتجاه محافظ: هي الصحف التي تلتزم بالجدية و الاتزان فيما تنشره من أخبار و موضوعات.[23] يظهر الاتجاه المحافظ في عملية انتقاء المواضيع و أساليب تقديمها للجمهور الواسع سواء الوطنية منها أو الدولية.

2- اتجاه معتدل: هي تلك الصحف التي تحدث توازنا في المعالجة الإعلامية لمختلف المواضيع الوطنية منها أو الدولية، حيث ترتكز بالدرجة الأولى على الخبر الصحفي على بقية الأنواع الصحفية الأخرى الخاصة بالرأي و الاستقصاء. و منها: يومية الخبر الصادرة باللغة العربية و Le Quotidien d'Oran (باللغة العربية تعني: يوميات وهران)، الصادرة باللغة الفرنسية.

3- اتجاه راديكالي: الذي يعكس النزعة النقدية بالدرجة الأولى لمختلف القضايا الوطنية و الدولية عبر الأنواع الصحفية المتعلقة بالرأي كالتعليق و الافتتاحية، إضافة إلى التحقيق الصحفي و الربورتاج. تقودها يوميتي: Le matin (بالعربية: الصباح) التي لم يعد لها وجود في سوق الاعلام الوطني الجزائري و liberté (بالعربية: الحرية) و بدرجة نسبية بالنسبة ليومية El watan (الكلمة نفسها باللغة العربية: الوطن) الصادرة كلها باللغة الفرنسية. و لكون "الخطاب متحرك و متغير و له جمهور و هدف و قصد معين، و يتشكل من مجموعة النصوص و الممارسات الاجتماعية."[24] فإنه يتغير من حيث الأسلوب و أشكال نشره حسب تنوع الوسيلة الإعلامية، و تغير المواقف و الاتجاهات و كذا أسلوب الخطاب. فخطاب الوسائل التقليدية يختلف عن الجديدة: بمعنى اختلاف النمطين الواقعي _ الملموس و الافتراضي غير ملموس المروج كثيرا من طرف فئات عريضة من المجتمع لتوفره على أكبر هامش من الحرية و غياب ضوابط الكتابة و التحليل التي تشترطها الوسائل الإعلامية التقليدية بمختلف قنواتها. لكن ذلك لا يعني غياب الحد الأدنى من الكتابة الفنية للمواقع الإعلامية خاصة الإخبارية منها التي لها سمة يومية إلكترونية.

هذه الاتجاهات هي نفسها الواقعة على الخطاب الإعلامي الصادرة عن المواقع الإخبارية الخاصة بكل صحيفة على حدى. يعتبر موقع كل شيء عن الجزائر (TSA) بمثابة مواقع الإلكتروني إخباري يستند على الآنية و التحديث المتواصل لمضامينه. توجهها يقترب إلى الاعتدال

[23] فاروق أبوزيد، (1984)، فن الخبر الصحفي: دراسة مقارنة بين الخبر في الصحف المتقدمة و النامي، الخبر في الصحف المحافظة و الشعبية، الخبر في الصحف و الراديو و التلفزيون، ط2، مزيدة و منقحة، (عالم الكتب)، القاهرة، ط2، مزيدة و منقحة، ص 9.

[24] محمد شومان، (2012)، تحليل الخطاب الاعلامي: اطر نظرية و نماذج تطبيقية، المكتبة الاعلامية، ط 2، (الدار المصرية اللبنانية)، ص 5.

محاولة منها خلق التوازن بين مختلف التيارات الأيديولوجية، الأمر ينطبق على موقع الخبر فيما تشكل الشروق التوجه الجديد للخطاب الإعلامي في الجزائر.

المحور السابع: الخطاب الإعلامي و إشكالية الانحراف المهني

تكمن المقدرة التأثيرية للأخبار في كونها تحمل مضامين و معارف جديدة، و نحن نعلم أن قدرة الأفراد على تقبل أو رفض المضامين المثارة عبر الأجهزة الإعلام المختلفة، يتوقف في جانب منه على مدى جدة أو حداثة الموضوع المطروح، ففي حالة نشر معارف جديدة يتوقف عمل العمليات الانتقائية، التي عادة ما تقف عقبة في وجه انتشار و فهم المضامين المطروحة.[25] إذا كان الكلام العادي يصل في العادة إلى فرد واحد أو عدد قليل من ذويه أو معارفه، فإن كلام الصحفي الذي ينشره في صحيفته يصل إلى أعداد كبيرة يصعب حصرها على القراء و قد تتناوله وكالات الأنباء عبر مختلف دول العالم و يترتب عن ذلك أن الكلام إذا صار لا مصلحة منه فإن ضرره يكون مضاعفا أضعافا كثيرة ... لذلك ينبغي أن يكون الصحفي أكثر الناس حرصا على حفظ قلمه الذي يمثل لسانه (...) فلا يكتب في جريدته (...) بهدف الإفساد.[26] الذي تتجسد دلالاته في ردود الفعل التي يثيرها الخطاب الإعلامي أو الرسالة الإعلامية الحاملة لجملة من الرموز و القيم، المعاني و كذا الأفكار.

كما أن "الالتزام بآنية الأخبار و السرية القصوى في نشرها في مختلف المنصات الإلكترونية يجعل الصحفيين انفعاليين و لا يميلون إلى التفكير فيما يحررون أو يبثون".[27] مما يؤدي إلى تزييف أو تحريف الأخبار أو المضامين ليتحول الخطاب من إيجابي إلى سلبي و من خطاب توعوي إلى خطاب متعصب و منحرف عن قيم و عرف بيئته.

كل إعلام سواء كان في البيئة الغربية أو العربية فهو يحمل في طياته مجموعة من القيم التي يتعامل بها أفراد المجتمع، فالقيم الإخبارية الغربية تستند أساسا على الجدة، السبق الصحفي، الآنية ... و غيرها في حين نجد قيم مغايرة سائدة في الإعلام العربي منها المركز الوظيفي بمعنى تولية

[25] عبد الفتاح عبد النبي، (1989)، سوسيولوجيا الخبر الصحفي: دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، (دار العربي للنشر و التوزيع)، القاهرة، ص 34.

[26] ماجد راغب الحلو، (2006)، حرية الاعلام و القانون: نظام المطابع ، تنظيم الصحافة، الصحافة الالكترونية، اصدار الصحف، ملكية الصحف، شروط المهنة، واجبات الصحفيين، حقوق الصحفيين، الاذاعة و التلفزيون، (منشأة المعارف)، الاسكندرية، ص ص 299_300.

[27] نصر الدين لعياضي، (2015)، الاتصال، الاعلام و الثقافة: عتبات التأويل، كتاب الرافد، العدد 086، ص 22.

المكانة الاجتماعية للشخصية موضوع الخبر الصحفي أهمية على حساب متن و جوهر الموضوع المعالج. كما نجد أيضا التضخيم بالتأليه أي عبادة البطل و تمجيد البطولات و تعظيم القوة. و هناك قيمة أخرى تتمثل في الحياء و الخجل و هي قيمة عربية إسلامية أصيلة.[28] و الأخذ بهذه القيم ينتج خطابا إعلاميا معتدلا متخلقا و توعويا.

إذا كان هدف بعض المحررين هو الوصول لمكاسب دنيوية تافهة، فإن هدف كثير من المحررين العاملين في مواقع الكترونية هو هدف سامي غايته المساهمة في إصلاح المجتمع و توعية الناس.[29] (إلا أن) في إطار مناخ ثقافي لا يقوم على التسامح الفكري و على التعصب للرأي و الافتقاد إلى الحوار مثلما هو الحال في العديد من المجتمعات النامية، في مثل هذا المناخ تقل قدرة الفرد على إبداء الرأي و الحوار و المناقشة الموضوعية و هي أمور كلها تساهم في تحريف المضامين.[30] مما يؤدي الى الانحراف الإعلامي المولد لخطاب متعصب سلبي.

المحور الثامن: الخطاب الإعلامي في المواقع الإلكترونية في الجزائر بين القانون و الشرع

يستند سن قانون في أدبيات التشريع في العالم العربي على الشريعة في معظم نصوصها القانونية، مع إدخال بعض التعديلات التي فرضها الواقع المتغير و الحراك الاجتماعي، السياسي و الاقتصادي و حتى الثقافي لهذه الدول مع الاحتكاك و التبادل المعرفي و الحضاري مع بقية دول العالم. (إذ) تبنى القوانين و الأنظمة على التقاليد ... فإذا أنشئت موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت فكأنك تنشر كتابا.[31] و هذه التقاليد و القيم تمثل الخصوصية التي تميز مجتمع عن آخر و بلد عن غيره.

سعت التشريعات الإعلامية التي عرفتها الجزائر على مدار أكثر من نصف قرن (منذ استقلالها) على مسايرة وتيرة التغير السريعة التي عرفتها الساحتين السياسية و الاقتصادية، بتداعياتها المباشرة على الساحة الإعلامية. إذ عرفت ظهور قانون 1982، 1990 و قانون 2012 بالإضافة إلى جملة من المراسيم التشريعية المنظمة للقطاع بمختلف تفرعاته. إذ رسمت هذه القوانين السياسة

[28] عبد الفتاح عبد النبي، مرجع سابق، ص 58_ 60.
[29] مشعل سلطان عبد الجبار، (2012)، أيديولوجيا الكتابة الصحفية، ط 1، (دار اسامة للنشر و التوزيع)، عمان، الأردن، ص 286.
[30] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
[31] هال ابلسون، هاري لويس، كين ليدين، (2014)، الطوفان الرقمي: كيف يؤثر على حياتنا و سعادتنا، ترجمة و إشرف عامر، (مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة)، القاهرة، مصر، ص 401.

الإعلامية كما حددت حقوق و واجبات الصحفيين مع العقوبات التي تقع على الصحفي و المؤسسة الإعلامية في حال الإخلال بما نصت عليها.

جديد آخر قانون عضوي للإعلام سنته الجزائر، و هو قانون 2012 للإعلام، هو تخصيصه مواد تتعلق بالإعلام الإلكتروني، بعدما عرف هذا الأخير ظهورا مسبقا عن إقرار قانون يحدد كيفية إنشاءه، حدود الممارسة الإعلامية الإلكترونية و المسؤولية الملقاة على القائم بالإعلام الإلكتروني. حيث اعترف ذات القانون بحرية التعبير و الإعلام، كما يضمن للصحفي حقه في الوصول إلى مصادر المعلومات، إضافة إلى حمايته أثناء أداءه لمهمته. في المقابل ألقى عليه القانون ذاته المسؤولية في حال الإخلال بالواجبات الملزم القيام بها كما تعاقبه في حال ارتكابه للجنح الصحفية بدفع غرامات مالية معتبرة، و ذلك بعد إلغاء عقوبة السجن. كما يتضمن القانون نفسه جملة من المبادئ الخلقية و المهنية التي يستلزم القائم بالإعلام الاحتكام إليها و هي كلها تستوحى من الشريعة.

بالنسبة للمضامين التي تحتويها المواقع الإخبارية المدروسة و اتجاهاتها فهي في مجملها تقع على كل ما يهم المجتمع من مواضيع سياسية و هو حال المواقع الثلاثة (الخبر، الشروق أون لاين و كل شيء عن الجزائر) مع اختلاف طفيف في ترتيب بقية المواضيع الأخرى، استنادا على الجمهور المستهدف و القيم الإخبارية، التي تستند عليها الوسيلة الإعلامية كل واحدة منها على حدى. و تجتمع كلها على الاعتدال في الخطاب الاعلامي وفق بيئة المجتمع و سلوكياته.

الخاتمة

و نحن نعيش في العصر الرقمي، أصبحت المواقع الإلكترونية ملاذ الأفراد و المجتمعات لتصفح الأخبار و مستجدات محيطه الخارجي. إذ عكس تنوع المضامين المنشورة تباين المستويات الفكرية و العلمية و الاجتماعية لجمهور المتصفحين، انطلاقا من الأخبار إلى بقية الأنواع التحريرية التي تكمل الفضول المعرفي للمتصفح مهما كانت قدراته الفكرية و طاقة استيعابه.

يؤثر الخطاب الإعلامي على فكر و أراء الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية التقليدية و المتصفحين بالنسبة للمواقع الإلكترونية وفق القيم و الرموز الدلالية للمعنى المراد من الخطاب، الذي يستند بالدرجة الأولى على السياسة التحريرية للقائم بالاتصال، و توجه الموقع نفسه مع

الهدف الذي رسمه. فمن خلال المواقع الإخبارية الثلاثة المتنوعة في لغة الصدور و أولوية النشر مع القوالب الفنية و التقنية لشكل المضامين التي تظهر على شاشة المتصفح، نجد الخطاب الإعلامي للمواقع الإخبارية الثلاثة معتدلا، بعيدا عن التحيز أو التعصب الفكري أو الأيديولوجي، لكنها تتضمن نقدا صريحا لكل ما يناقض توجهها فيما يتعلق بالمواضيع المتنوعة.

تعتمد المواقع الإخبارية الثلاثة المدروسة على الإخبار بالدرجة الأولى لتليها أنواع صحفية أخرى بدرجات متفاوتة كالتحقيقات الصحفية و التقارير الإخبارية بالنسبة لموقع الخبر، القصص الإخبارية و تقارير عن المواضيع الاجتماعية بالنسبة لموقع الشروق أون لاين و الأحاديث الصحفية بالنسبة لموقع كل شيء عن الجزائر. فيما تشكل المواضيع السياسية المادة الأساسية التي تعالجها المواقع الاخبارية الثلاثة. إلا أنه يجب التنويه إلى أن موقع الشروق أون لاين، يهتم بالمواضيع الاجتماعية بتقديمه خطاب شعبي، موجه فهو خطاب جديد بالنسبة لهذا الموقع بالمقارنة مع الخطاب الإعلامي السائد سواء في الصحافة الوطنية الورقية أو الوسائل الإعلامية الجماهيرية.

كان الخطاب الإعلامي في المواقع الإخبارية الإلكترونية المدروسة معتدلا و مسايرا لمتطلبات المتصفح الجزائري في ظل الهيمنة الإعلامية و عولمة نمط التفكير و الثقافة. فيما يشكل استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة و غاية في ذات الوقت، ضرورة ملحة لتطوير المجتمع و رقيه محليا و عالميا من خلال صياغة خطاب توعوي مناهض لكل أشكال التعصب، التمييز و العنف الرمزي.

المراجع

1_ كتب

_ أحمد حمدي، (2002)، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق و تحديات،(دار هومة، الجزائر).

_ آرثر اسابيرغر، (2012)، وسائل الاعلام و المجتمع: وجهة نظر تقليدية، ترجمة صالح خليل أبوصبع، (عالم المعرفة).

_ السيد بخيت، (2011)، الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية و إسهامات عربية، ط 1، (دار الكتاب الجامعي).

_ دومينيك مانغونو، (2008)، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن، ط 1، (الدار العربية للعلوم)، منشورات الاختلاف.

_ عبد الستار جواد، (2001)، فن كتابة الأخبار: عرض شامل للقوالب الصحفية و أساليب التحرير الحديثة، ط1 منقحة، (دار مجدلاوي للنشر و التوزيع)، عمان، الأردن.

_ عبد الفتاح عبد النبي، (1989)، سوسيولوجيا الخبر الصحفي: دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، (دار العربي للنشر و التوزيع)، القاهرة.

_ عبد الهادي بن ظافر الشهري، (2004) استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، ط 1، (دار الكتاب الجديد)، ليبيا.

_ فاروق أبوزيد، (1984)، فن الخبر الصحفي: دراسة مقارنة بين الخبر في الصحف المتقدمة و النامي، الخبر في الصحف المحافظة و الشعبية، الخبر في الصحف و الراديو و التلفزيون، ط2، مزيدة و منقحة، (عالم الكتب)، القاهرة، ط2، مزيدة و منقحة.

_ ماجد راغب الحلو، (2006)، حرية الاعلام و القانون: نظام المطابع ، تنظيم الصحافة، الصحافة الالكترونية، اصدار الصحف، ملكية الصحف، شروط المهنة، واجبات الصحفيين، حقوق الصحفيين، الاذاعة و التلفزيون، (منشأة المعارف)، الاسكندرية.

_محمد شومان، (2012)، تحليل الخطاب الاعلامي: اطر نظرية و نماذج تطبيقية، المكتبة الاعلامية، ط 2، (الدار المصرية اللبنانية).

_ مشعل سلطان عبد الجبار، (2012)، أيديولوجيا الكتابة الصحفية، ط 1، (دار اسامة للنشر و التوزيع)، عمان، الأردن.

_ مصطفى يوسف الكافي، (2015)، هندسة الحوار و الإقناع، (دار الحامد للنشر و التوزيع)، ط 1، عمان، الاردن.

_ نصر الدين لعياضي، (2015)، الاتصال، الاعلام و الثقافة: عتبات التأويل، كتاب الرافد، العدد 086.

_ هال ابلسون، هاري لويس، كين ليدين، (2014)، الطوفان الرقمي: كيف يؤثر على حياتنا و سعادتنا، ترجمة و إشرف عامر، (مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة)، القاهرة، مصر.

2_ أطروحات

_ زهير مصطفى دولة، (2006)، عماد محمد اشتيوي: القائم بالاتصال في المواقع الالكترونية الاخبارية الفلسطينية: دراسة ميدانية، الجامعة الاسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة.

_ محمد جاسم فلحي الموسوي: اتجاهات اعلامية معاصرة، الأكاديمية العربية المفتوحة، كلية الآداب و التربية، قسم الاعلام و الاتصال، النسخة الالكترونية.

3_ مجلات

_ شهيرة بن عبد الله: الحرب في وسائل الاعلام: آليات بناء المعنى و انتاج المعرفة، المستقبل العربي.

4_ ملتقيات علمية

_ ابير بشير: الصورة في الخطاب الاعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الانساق اللسانية و الأيقونية، الملتقى الدولي الخامس حول: السيمياء و النص الأدبي.

_ محمد شومان، (2004)، إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الاعلامية المعاصرة: الدراسات المصرية نموذجا، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، بحث منفرد.

4_ مواقع انترنت

http://www.tsa-algerie.com/qui-sommes-
http://www.echoroukonline.com/ara/definition.htmlnous/
http://www.algerieinfo.com/

سيميائية الخطاب الاشهاري المتحرك– مؤسسة دانون أنموذجا – دراسة سيميائية تداولية

Semiotics of mobile advertising discourse - Danone foundation model- Stady simiotics

صبيحي وفاء

طالبة سنة ثالثة دكتوراه تخصص اتصال مؤسساتي

جامعة سوق أهراس ، الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخطاب الاشهاري المتحرك باعتباره نشاطا اتصاليا وضرورة لا غنى عنها في التعريف بالسلع و الخدمات وفي لفت انتباه المستهلك ،لذلك فقد اتجه اهتمام الدراسة إلى تحليل خطاب Activia الذي تم التعامل معه من خلال زوايا مختلفة تمثلت الأولى في المكونات الأساسية للخطاب الاشهاري ،من إطار ، صورة ،لقطة ، ملبس و جسد عولجت من منظور سيميولوجي انطلاقا من علاقة الدوال بمدلولاتها القريبة و البعيدة ، وكيفية تشكل الدلالة من خلال هذه العلامات التقنية و اختتمت الدراسة باللغو الذي يعود هو الأخر هوية تعريفية للمؤسسة دانون بمكوناتها اللسانية و غير اللسانية و التي باتت محل تحليل .

الكلمات المفتاحية:الخطاب الاشهاري ،العلامة ،الدال ، المدلول ،المطابقة ، الإيحاء

Summary: This study aims at highlighting the media discourse as a communicative activity and an indispensable necessity in the definition of goods and services and in drawing the attention of the consumer. Therefore, the study focused on the analysis of the speech Activia, which was dealt with through different angles. From the frame, image, snapshot, clothing and body were dealt with from a seismological perspective from the relationship of functions with their proximate and distant meanings, and how the significance is formed through these technical signs. The study concluded with the dialect which is the other one. Intention and non-linguistic, which have become the subject of analysis.

Keywords: Discourse, Mark, Dale, Mean, Matching, Indication

مقدمة :

قسم احد دراسي الإشهار الكون إلى كل من ماء ، هواء وإشهار مما يبرز حقيقة هذا المكون الأخير وما خطاه من أشواط عملاقة كي يستحوذ على اهتمامات المجتمع المعاصر الذي عده جزءا لا يتجزأ من خياراته الأساسية .

إن تركيبة الخطاب الاشهاري جعلت منه خطابا متفردا بمساحته الضيقة والمختزلة لأشواط حياتية عظيمة وهامة ، جاء ذلك اعتمادا على الإستراتجية التبليغية المتميزة ، مما بات من الضروري معرفة خواصها وأبعادها انطلاقا من هذا البحث المرسوم بـ : **سميائية الخطاب الاشهاري المتحرك** "

وهو موضوع يتسم بشي من الجدة كون الدراسات موجهة إلى الخطاب والى الإشهار عامة مع إغفال الإستراتجية المنتهجة ، مما بات لزاما التوقف عند هذا الأمر و التعامل معه انطلاقا من تحليل مجموعة العلامات المكونة له .

أولا :الإطار العام للدراسة :

1- الإشكالية :

يستحوذ الإشهار على نصيب وفير من اهتمامات الفرد المعاصر ، وذلك لصلته الوثيقة بمجريات حياته ومساراته المتعددة ، انطلاقا من مساره الاقتصادي مما جعل الإشهار السبيل الأقرب إلى اهتماماته ومقتنياته ، فأين ومتى حل فهو محاط بالاشهارات من كل جهة بمختلف أشكالها وألوانها ، هذا ما حقق له السيطرة على سلوك الفرد، فالفرد المعاصر لا يشتري منتجا غير موجود في الإشهار فقد أصبح يختار له ملابسه أحذيته وكل حاجياته .

انه أسلوب جديد في الحياة ، من شأنه أن يغير تفكير المستهلك ويحفزه على فعل الشراء وذلك انه ثقافة ، فن وتقنية ، لكنها ثقافة تعني أكثر بالمتلقي (المستهلك) أكثر مما تعني بالمرسل ، ومن ثم فان الخطاب الاشهاري موجها أساسا إلى المستهلك (المتلقي) الثقافي ، أكثر مما هو خاص بالمنتج في حد ذاته ، انه إبداع واع غير بريء يحاول إغراء المستهلك فيلعب على وتر حساس ، وتر العواطف والأحاسيس فالغاية من الخطاب الاشهاري هي " **الاستفراد بالمستهلك وتوجيه**

رغباته ، وتحديد حاجاته وتنويعها واستبدالها بأخرى ضمن دورة استهلاكية لا يمكن أن تتوقف عند حد بعينه"[1].

فيستند في ذلك على مجموعة من العلامات ، كالصورة اللون ، الشكل ، الموسيقى ، الديكور .....الخ في صورة تركيبية فنية يخاطب فيها لاوعي المستهلك ليحثه على فعل الشراء (Faire Acheter.) .

مما بات يطرح أكثر من تساؤل حول حقيقة العلامات الموظفة في الخطاب الاشهاري ؟ وما ترمي إليه من أبعاد تواصلية ودلالية ، لذا رسم البحث إشكالية ذات أسس عامة وأخرى خاصته.

أما العامة فتتجلى في الكشف عن كنه العلامات التي يسخرها الخطاب الاشهاري في انفرادها ثم في تألفها وانسجامها في فضاء موحد ودال، أما الخاصة فمرتبطة ارتباطا مباشرا بالخطابات الاشهارية (المتحركة) لمؤسسة دان وما سخرته من علامات قصد التأثير في المتلقي (المستهلك) مما يطرح تساؤلا آخر حول الإستراتجية الاشهارية المنتهجة لدى هذه المؤسسة انطلاقا من الخطابات المنجزة.

لذلك فقد انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي والمتمثل في :

ما دلالة العلامات الموظفة في الخطاب الاشهاري المتحرك لمؤسسة دانون ؟

وهو تساؤل انفتح على تساؤلين آخرين هما :

. ما حقيقة العلامات الموظفة في الخطاب الاشهاري دانون ؟

. ما هي الوظائف التواصلية والبرغماتية التي تحققها العلامات الموظفة في خطاب دانون؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في انه بالرغم من وجود دراسات سابقة في مجال الإشهار إلا أنها لا تخرج من استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، ومنه محاولة إثراء هذا المجال بلفته جديدة وهي الدراسة السيميائية التي تعد الأنسب للكشف عن العلامات المكونة للخطاب الاشهاري .

3- أهداف الدراسة :

وبهذا اتجهت الدراسة لتحقيق ملمحين (هدفين) همـا:

. الكشف عن كنه العلامات الموظفة في الخطاب الاشهاري المتحرك لمؤسسته دانون .

[1] – سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية ،آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي ، المغرب،2009،ط1،ص51

. معرفة العلاقة الفعلية القائمة بين العلامات الموظفةفي خطاب دانون .

4- أسباب الدراسة :

أما عن أسباب اختيار الموضوع فتعود إلى :

- طبيعة التخصص وصلته الوثيقة بموضوع الدراسة(الاتصال والإشهار)
- كذلك حداثة الدراسات والبحث في المجال الاشهاري في العالم العربي ، وكذا العلامات المشكلة له والمتعددة الدلالة .
- أهمية الاشهار ف حياة الفرد ،فهو واقع يعاش يوميا فالأولى بدراستنا أن تنطلق من هذا الواقع .

5- منهج الدراسة :

من اجل التعامل مع هذا الموضوع الحيوي ثم الاستناد إلى المنهج السيميائي ،كون الخطاب الاشهاري مكون من مجموعة علامات متباعدة من حيث المأتي لكنها متقاربة بناءا وتركيبا مما يستوجب السعي إلى البحث عن تلك القيم والموضوعات ، فالمنهج السيميائي يدرس كل ما هو بصري كعلامات المرور، الديكور، الملبس ،الصورة ،الموضة ،الإشهار وبالنظر إلى التطور الكبير الذي شهده الإشهار والى قابليته الواضحة للمقاربة السيميائية، لذلك يعتبر الخطاب الاشهاري انسب الخطابات للتحليل السيميائي فهو علامة مركبة و نظام سيميائي يتفاعل فيه عدة علامات جزئية أخرى ،تعمل كلها على رسم خطاب مقنع يتوجه الملتقى (المستهلك) لدفعه إلى فعل الشراء فالتحليل السيميائي " **نظام الشبكة من العلامات النظمية المتسلسلة وفق قواعد لغوية متفق عليها في بيئة معينة ، أو دراسته الأنماط والأنساق العلاماتية غير للسانية ، أو علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها و أصلها** "[2] لذلك تحاول الدراسة أن تكشف عن جملة العلامات المكونة للخطاب الاشهاري لمؤسسة دانون ثم الكشف عن دلالاتها.

كما تم الاستناد إلى البعد التداولي الذي من شانه الكشف عن الأفعال الخفية التي يتمتع بها الإشهار كفعل المعرفة (Faire, Savoir) معرفة الفعل (Savoir, Faire) وفعل الفعل (

[2] عبدا لله الغذامي ،الثقافة التلفزيونية ،المركز الثقافي العربي ،عمان ،2005،ط2،ص52

Faire, Faire) وهي رحلة أفرزت مجموعة من المصطلحات مثل الدال المدلول ، العلامة المطابقة ، الإيحاء .....الخ .

6- عينة الدراسة : هي طريقة من طرق البحث و جمع المعلومات ،وقد أخذت العينة في هذه الدراسة من مجموع الخطابات الاشهارية المتحركة لمؤسسة دانون وذلك لتوصل على الحكم على مجموع هذه الخطابات و قد حدد حجم العينة بخطاب إشهاري واحد متحرك و ذلك تماشيا مع طبيعة الدراسة وهدفها.

7- أدوات الدراسة: لكل منهج من مناهج البحث أداة أو أدوات مناسبة تتماشى وطبيعته ، وبما أن المنهج السيميائي يدرس العلامات و الإشارات و الرموز و الإيقونات البصرية فهو يستند إلى مجموعة من الأدوات من شانها فك شفرة هذه العلامات ، ومنه فقد اعتمدت الدراسة على أداتين من أدوات المنهج السيميائي هما :

- **المطابقة أو التقرير :** و التي تقوم على استقبال الأشكال وفق تمثيل تتابعي ، كالتطرق إلى ذكر الأشياء المرئية المتشابهة أو المتقاربة[3]ومنه تصبح مهمة الصورة هي تقديم معلومات عن المنتج ،دونما الغوص في بنيته الإيحائية أي التطرق لذكر العلامات المرئية المشكلة للصورة أو الخطاب ككل بكل موضوعية مثل الألوان، الأشكال، الخطاب اللغوي ...الخ
- **الإيحاء :** أما الإيحاء فهو عملية اشمل و أعمق ، فهو يدعونا إلى استحضار كل ما نعرفه حول العالم من رموز مختلفة [4] ومنها الثقافية ،الاجتماعية ،الدينية أو التاريخية فيقوم بإضافة دلالات لا توجد في المستوى الأول و ذلك راجع لكون الصورة منفتحة على جميع التأويلات و القراءات تكرسها سياقات مختلفة

8- تحديد المفاهيم:

8-1 مفهوم الخطاب :

تعددت استعمالات مفهوم الخطاب في كثير من العلوم ، وكثرت استعمال هذا المفهوم أفرزت تعدد في التعريفات حسب تعدد الاتجاهات والدراسات ونورد من هذه التعريفات ما يلي :

[3] جلال خشاب ،توظيف ،توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الاشهاري المرئي ألمغاربي الجزائر ،رسالة دكتوراه في تحليل الخطاب جامعة باجي مختار عنابة،2010 ص40.

[4] المرجع السابق نفسه ص 41

– **لـغة** : الخطاب في المفهوم السويسري مرادف لـ "**كلام** "[5]سواء أطال أم قصر ، وفي قاموس اللسانيات يشير إلى أن الخطاب " **هو مجموعة الملفوظات اللسانية الخاضعة للتحليل** " [6]

يحيل هذا التعريف إلى خاصية من خصائص الخطاب وهي قابلية التحليل .

أما الخطاب حسب بنفينيست هو " **كل مقول يفترض متكلما ومستمعا تكون لدى الأولى نية التأثير في الثاني بصورة ما** "[7]

وبهذا يتبين انه على المستوى اللغوي البحث يشير مفهوم الخطاب في معناه الأساسي إلى كل كلام تجاوز الجملة الواحدة سواء أكان مكتوبا أو شفويا .

– **اصطلاحا** :

حدد ميشال فوكو في محاضرته " نظام الخطاب " **بأنه "شبكة معدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي الهيمنة والمخاطر في الوقت نفسه"**[8]

نلاحظ أن ميشال فوكو ركز على دور السياق الاجتماعي ،ألعلائقي، السياسي، الثقافي، الذي يحدث فيه الخطاب والذي يأخذ معناه من معنى السياق الذي أنتج فيه .

أما " بنفينيست " فينظر إلى الخطاب باعتباره " **الملفوظ منظور إليه من وجهة آليات وعمليات اشتغاله في التواصل ، والمقصود بذلك الفعل الحيوي لإنتاج ملفوظ مـا بواسطة متكلم في مقام معين** "[9].

لقد وسع بنفينيست من معنى الخطاب إذ اعتبره كل تلفظ ، يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير في الثاني بطريقة ما .

2-8 مفهوم الإشـهـــار :

لـغـــة :

---

[5] قدور عمران ، تحليل الخطاب ، محاضرات لطلبة سنة ثالثة LMD ، الإرسال الأول .ص4
[6] جلال خشاب ،تحليل الخطاب الاشهاري ،مخطوطة غير منشورة ،المركز الجامعي سوق أهراس ،الجزائر ،ص2
[7] قدور عمران ،تحليل الخطاب ،مرجع سابق،ص4
[8] نفسه ،ص7
[9] نفسه ،ص7

" **كلمة مشتقة من مصدر شهر يشهر إشهارا وتعني الإفشاء** "[10] ولقد نتج عن هذا اللفظ مجموعة من الدلالات تصاحب معاني يمكن إجمالها فيما يلي :

- **وضوح الأمر**: يقال شهر الأمر يشهره، شهرة، فاشتهر وضح.

التفضيل: قال عمر بن الخطاب رضي الله عنه: إذا قدمتم علينا شهرا أحسنكم اسما، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها، فإذا بألوانكم كان الاختيار **رفع الشيء**: شهر فلان سيفه يشهره شهرا أي سله.

إرادة الخلق العظيم : يقال لفلان فضيلة اشتهر الناس ولقد قدم قاموس "لاروس" الصادر عن الدائرة الفرنسية تعريف موجزا " **مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشاة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها** " [11] أما في تعريف الشيرازي فهو المجاهرة ،أي الإعراب عن الشيء،فيما نجد أن بطرس البستاني قال بأنه يعني "**النشر و الإظهار**"[12] ،إن التعريف اللغوي للإشهار عند العرب اقتصر على شرح المعنى للفظ الإشهار فقط ،أما التعريف الغربي لقاموس "**لاروس**"فقد قلص من المعنى الحقيقي للإشهار، ومنه يبقى التعريف اللغوي بعيدا عن تقديم تعريف كاف، واف لما يحمله الإشهار المعاصر من دلالات ومعان.

اصطـــلاحـــا :

يبقى الإشهار من المفاهيم الصعبة التحديد، وذلك لتناول كل باحث موضوع الإشهار انطلاقا من تخصصه لتعدد أبعاده الاتصالية ،ومن ثمة عرض مجموعة من التعريفات تحاول الوصول إلى مفهوم شامل للإشهار:

جاء في تعريف داستو dastot" **أن الإشهار إستراتيجية اتصالية جماهيرية موجهة إلى بعث رسالة إلى مجموعة غير منتهية من الأفراد ،وذلك من اجل المشاركة في تغيير وجهات النظر و العادات الشرائية**" [13]أي أن الإشهار إستراتيجية تعمل على المدى البعيد وفق مخطط اتصالي محكم

[10] احمد عابد وآخرون، المعجم العربي ،المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ،دن ب 1989ط1،ص78
[11] مي الحديدي ،الإعلان ،الدار المصرية ألبنانية ،القاهرة ،1996،ط1،ص18
[12] اطلع عليه في 10/6/2018 على الساعة 23:10 www.montada alawras.com.p1
[13]Jean-claude dastot ,la publicité principes et méthodes ,marabout service ,1973,p27

يستهدف التأثير في الاتجاهات كما أن الإشهار اتصال جماهيري يعنى أكثر بإشراك جماهير غير متجانسة وغير منتهية العدد.

وفي هذا التعريف ما يتماشى مع تعريفaeker myers اللذان اعتبرا أن الإشهار " **اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوئد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من اجل بث رسالة و التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة اشهارية** " [14] ، لكن يزيد هذا التعريف بتركيزه على الفائدة الاقتصادية التي يحققها الإشهار في مقابل المصاريف الضخمة المدفوعة للوكالات الاشهارية و الوسائل الإعلامية لضمان فعالية إيصال الرسالة .

فيما نجد أن فوضيل دليو يعرفه " **بأنه مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بالشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساسا على الإقناع و مخاطبة العقل وإثارة الرغبة مخاطبة الغرائز** [15]

تشكل مجموعة هذه التعريفات المقدمة في مجملها تعريفا دقيقا للإشهار ومن خلال استقرائها نجد أن: الإشهار يندرج ضمن النشاط التواصلي العام الذي يميز الحياة الاقتصادية .الاتصال سيرورة اتصالية ،تتم عن طريق وسائل تتمثل في وسائل الاتصال الجماهيري أو غيرها من وسائل الاتصال .الإشهار أداة للتعريف بالمنتج أو خدمة.إن الهدف الأساسي الذي وضع من اجل الإشهار هو الإقناع بالسلعة أو الخدمة المشهر لها.يمزج الإشهار بين المكون العقلي و العاطفي .الإشهار مدفوع الأجر

ثانيا : تحليل الخطاب الاشهاري المتحرك

1- سيميائية الصورة:

الصورة الاشهارية ،نسق مؤهل لإنشاء الدلالة كغيره من الأنساق التواصلية ،و من ثم الاستعانة بها في عملية التواصل , كخطاب موازي للخطاب اللغوي ، لذلك فقد اهتم الدارسون بتحليل الخطاب البصري بنفس أدوات و مناهج تحليل الخطاب اللغوي في شيء من التعديل " **فقد بحثوا في**

[14] مي الحديدي ،الإعلان ،مرجع سابق ،ص19

[15] فوضيل دليو ،اتصال المؤسسة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر ،2003،ط1،ص21

الصورة عن الدال و المدلول ، و التقرير و الإيحاء ، بنفس المفاهيم و الأدوات التي تفك بها النصوص الشفوية و المكتوبة"[16]

كما اعتبروها " **نص و ككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء و سلوكيات و كائنات في أوضاع متنوعة"**[17] حيث أنها تتميز بقدرتها على إعادة تشكيل الواقع بكل سلوكا ته الثقافية ،الاجتماعية الدينية ....الخ بما أنها نسق يتفاعل فيه ما هو لغوي بما هو غير لغوي .

الصورة بين المطابقة و الإيحاء :

تتمتع الصورة الاشهارية بخاصية تركيبية ، حيث أنها تجمع ما بين اللغوي و الايقوني و " **يميز (بارت r.bathes) في الخطاب الاشهاري ما بين ثلاث رسائل ، رسالة لسانية ، رسالة ايقونية غير مسننة، و رسالة ايقونية مسننة** [18]

فمهمة الرسالة اللسانية هي توجيه عين المتلقي إلى جزء محدد من الخطاب لمنع الانزياح عن المعنى المقصود إيصاله أو تكملة النقص الذي يمكن أن يحدث في الصورة.

أما الرسالة الايقونية غير المسننة أو ما يعرف بالمطابقة (denotation) في الصورة مهمتها تقديم معلومات عن المنتج دونما الغوص في بنيته الإيحائية، في حين تقوم الرسالة الايقونية المسننة بإضافة دلالات لا توجد في النوع الأول ، و ذلك إنما راجع لكون الصورة منفتحة على جميع التأويلات و القراءات تكرسها سياقات اجتماعية ،ثقافية ، فكرية ... الخ و هو ما يطلق عليه بالإيحاء (la connotation) ، ومنه فالصورة تستجمع نوعين من الرسائل ، رسالة تقريرية مهمتها التعريف بالمنتج و تهيئة المتلقي لتقبل المنتج عن طريق ذكر لخصائصه و صفاته المادية ، ومن ثم خلق صورة ذهنية في مخيلة المتلقي لاقتناء المنتج، و هذا عملا بالنموذج الاتصالي

---

[16] محسن أعمار ، ،الاشهار التلفزيوني ،قراءة في المعنى و الدلالة ،علامات ،ع18،المغرب 2002،ص102.

[17] محمد خاين ،العلامة الايقونية و التواصل الاشهاري ،الملتقى الدولي الخامس السيمياء و النص الأدبي ،جامعة الشلف 2010

[18] نفس المرجع السابق ،ص12

الشهير في مجال الإشهار. و هو أنموذج (aida) الذي يقوم على افتراض أن العملية الشراء تكون على النحو الآتي جلب الانتباه ،إثارة الاهتمام ،خلق الرغبة، فعل الشراء.

Attirer l attention ,intérêt a susciter ,déclencher le plaisir, et provoquer l achat

فالصورة في خطاب Activia بنائها السردي عملت على إظهار مشكلة صحية متمثلة في الانتفاخ، كما جعلت من دخول المنتج حلا لهذه المشكلة، أي أن البناء السردي للصورة يكون بإظهار ما يمكن تسميته بالماقبل و المتمثل في غياب المنتج و ما يتبعه من إحباط و قلق و تأزم نفسي، و ألما بعد المتجسد في حضور المنتج و ما يرافقه من سعادة غامرة و انفراج للازمة ، الأمر الذي يحيل على مضمون قصصي تسرد فيه العلاقات الاجتماعية وتوزع فيه الأدوار و الوظائف و المواقع ، و يستعان في ذلك بالخطاب الشفوي لسد النقص الدلالي.

أحالت الصورة على ثقافة الأسرة الجزائرية ، فقد اعتادت التنويع في الأطباق في شهر رمضان مثلما يتضح في اللقطة الأولى ، إذ قدم الخطاب صورة عامة للطاولة تنوع فيها الطعام و الشراب ، و بذلك عملت على استئصال برهات زمنية من الحياة اليومية للمجتمع الجزائري فالصورة خاصية تجسيدية تعمل على تحويل الواقع مختزلا من حيث الطول ، العرض ، العمق ، الحيز، الحركة.

كما عملت الصورة على إثارة اهتمام المتلقي في اللقطة (11) حيث اعتمدت على البرهنة العلمية للمنتج ، و هذا ما زاد من قيمة الحجج و قوة الإقناع بالنسبة للصورة ، مما خلق الرغبة لدى المتلقي في اللقطة (15).

من خلال عرضه لصورة شخصية و هي تجرب المنتج في اللقطة رقم(16) و ذلك للحث على فعل الشراء (faire , faire) . أما عن الرسالة الثانية فمهمتهما إضفاء دلالات جديدة على المنتج Activia ، فالمتلقي بشرائه للمنتج لا يشتري منتجا غذائيا فحسب بل يعلن عن انتمائه للثقافة الرمضانية السائدة في المجتمع الجزائرية باعتبار أن المنتج سيصبح لازمة لطاولة الطعام في شهر رمضان ، و هو الأمر الذي تعمل الصورة الاشهارية على تفعيله ، و هنا تكمن قوة التدليل في الصورة " **فبفضل الصورة و تجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات**

عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا , فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها و الانتفاع بها"[19]

تبقى المطابقة هي المستوى الأول للصورة الذي تحاكي فيه الواقع و تتعامل معه بحيادية تامة ،أما الإيحاء فهو المستوى الثاني للصورة الذي ينحدر من المستوى الأول ليضفي عليها أبعادا و دلالات جديدة.

2- سيميائية الإطار:

استطاع خطاب Activia أن يصف مشهدا من مشاهد الحياة اليومية للأسرة الجزائرية و المتمثل في وقت الإفطار من شهر رمضان، و ما صاحبه من مواقف أخلاقية و دينية و المتمثلة في كرم الضيافة وصولا إلى عرض المنتج في لقطة كبيرة مستعينا في ذلك بمجموعة من العلامات تمثلت في الصوت و الموسيقى و بعض المؤثرات الصوتية و علامات تشكيلية أخرى.

قدم خطاب Activia في شكل حوار بين شخصيتين، و هذا ما زاد من قوة الإقناع بالنسبة للخطاب ككل، فالحوار زاد من الثقة لدى للمرأة المتحدثة باعتبارها شخصية حقيقية حيث ساعد على سرد فكرة الإشهار، كما عبر عن أحاسيس و دوافع الشخصية المتحدثة و ذلك فيما تمثل بالإحساس بالانتفاخ و الإحساس بالفرح نتيجة المعرفة بالمنتج.

كما يتجلى الطابع السردي للخطاب من خلال دور الإطار في إبراز الجو العام " **فالإطار يبرز العلاقات ما بين الشخصيات معا و ما بين الشخصيات و الأشياء كما انه يحكم هيئة الشخصيات و حركاتها"**[20] فهو عتبة بصرية أساسية تعمل على تعيين الموقف المراد تقديمه للمشهد، كونه يعمل على اقتطاع شريحة محددة من العالم المرئي بفضائها ألزماني و المكاني و يتجنب الباقي ليمنع الصورة من الانزياح ، كما ساعد على تعين أحجام اللقطات الواردة في الخطاب مابين كبيرة و صغيرة قريبه وبعيدة ، غطسية (en plange) و ضد غطسية (contre plonge) " **فالإطار**

[19] http://oudja-portail.net/ma/ اطلع عليه في 2011/9/20على الساعة :9:05

[20] رانيا ممدوح صادق ،تصميم الإعلان التلفزيوني ،أليه للنشر و التوزيع ،الأردن ،2008،ط1،ص342

هو المساعد الأول على التميز البصري ما بين الشكل و العمق كونه عبارة عن مجرد أداة تعين حقل الصورة من غيرها"[21]

جاء الإطار للتعبير عن بعض الدلالات و الإيحاء بالجو العام للمشهد، ففي اللقطة (8) حاول المشهر أن يحصر المشاهد في صورة الهلال حيث اعتمد لقطة كبيرة و ذلك ليمنع انزياح العين ، لندرك دور الإطار في عرض الصورة في شكل فني حيث أن " **الإطار يؤدي وظائف استقبال بصرية ، فهو يحدد الصورة كشكل من خلال موثقها و ما توحي به من أبعاد فنية و جمالية**"[22]فقد أحالت صورة الهلال على فضاء زمني محدد و هو بداية شهر رمضان.

لقد أصبح الإطار علامة مهمة إلى جانب العلامات الأخرى المكونة للخطاب الاشهاري فهو الحد المادي الذي يعمل على ضبط الصورة و يتيح إمكانية تلقيها و قراءتها، و من هنا تأتي أهمية الإطار في تحديد الأبعاد و علاقاتها اللامتناهية بالصورة ،لان المسافة التي يرسمها الإطار ليست حدودا ثابتة بقدر ما هي حدود معنوية تبرز في العديد من المرات دلالات فنية ،كمحدودية دلالة الصورة و انفتاحها.

إن غياب الإطار ينقص من فعالية قراءة الخطاب البصري فتظهر و كأنها مبتورة و غير تامة لان المشاهد يحس بالإطار الذي يدركه ،ففي حالة غيابه سيلجأ لإطلاق خياله خارج الصورة ، و منه يتضح دور الإطار في ضبط التركيز على الصورة و منع التشتت.

3- الجسد و التواصل :

يعتبر الجسد احد العلامات التي يوظفها الخطاب الاشهاري لما يوفره من إمكانيات تواصلية ، فالجسد نسق إيمائي تواصلي ووسيلة للعيش و إنتاج الدلالات و المعاني .

انه لغة من لغات التواصل حسب الإيماءات و الإشارات التي يؤديها، فقد تجاوز الاعتبارات النفعية البيولوجية إلى اعتبارات قصديه أي استعمالاته المختلفة " **فالجسد هو الطريقة التي يستخدم بها**

[21] Joseph courtes ,la sémiotique du langage, armand, paris,2005p16
[22] Alain joannes,communiquerpar l'image ,dunod,paris, p39

الإنسان جسده من اجل خلق حالات تعبيرية موغلة في التفرد و الخصوصية كالاستخدام الاستعاري لليدين و نبرة الصوت"[23]

إن توظيف الجسد في الخطاب الاشهاري هو نتيجة لمعايير و دوافع تقنية و جمالية، يتخذها المشهر في اختيار الشخصيات، لذا وقع الاختيار في خطاب Activia على جسد المرأة كونه نسقا ايميائيا تواصليا تم توظيفه عبر الصورة بهدف الإبلاغ و الإقناع و لعل سبب اختيار المرأة دون الرجل يرجع أساسا إلى المخيل الفردي و الجماعي الذي يعتبر المرأة عرضة سهلة للألم و المرض، لان بنيتها الجسدية الضعيفة تجعلها اقل مناعة و قوة من الرجل ، وهذا ما جعل توظيف المرأة عوض الرجل يزيد من قوة الإقناع و عموما فان اختيار المرأة دون الرجل أو العكس يرجع أساسا للغاية الاشهارية التي يريد المشهر تحقيقها.

4- سيميائية الملبس:

أصبح الملبس عاملا مهما في الكشف عن خصوصيات المجتمع و الكشف عن معالمه الثقافية ، الدينية الحضارية و الاجتماعية، فقد تحول من كونه فعلا اعتياديا ذا دور وظيفي نفعي، يتمثل في الحماية و الوقاية من قسوة المناخ و الطبيعة ، ليصبح لغة و علامة ثقافية ." **فاللباس نسق ثقافي يحمل كثيرا من المضمرات الثقافية ، و يكشف عن ذهنية تسود عمليات الاستقبال و الفهم من جهة و عمليات التفسير و التأويل من جهة ثانية**"[24]، كما أن الملبس له القدرة على التدليل على الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها صاحبه" **فهو علامة تمييز و فرز اجتماعي**"[25]

والملبس صورة حية متحركة تشبه الصورة التلفزيونية في تأثيرها و في دلالاتها ، انه لغة تتكون من دال هو الشكل و مدلول هو المعنى الذي نربطه مع ذلك الملبس ، وبذلك يحضر الملبس بوصفه ليس قضية اختيار شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية دينية توحي بأشياء كما تكشف عن أشياء أخرى .

فالملبس في خطاب Activia لم يؤد دوره في الكشف عن خصوصية ملبس المرأة الجزائرية فقد تميز لباس الشخصيات بأنه لباس دخيل على المجتمع الجزائري ، حيث أن المرأة الجزائرية اعتادت

[23] نفسه،ص39
[24] عبد الله الغذامي ،الثقافة التلفزيونية ،مرجع سابق ص100
[25] نفسه ص138

على ارتداء الملابس الفضفاضة الواسعة ووضع الحجاب، و هذا ما استبعده الخطاب فان كان الأصل في الملبس انه شئ شخصي و عادات قومية و ضرورات عملية، إلا أن حضور الملبس في الخطاب الاشهاري يكشف كيف انه ليس مجرد هذه الأشياء، انه بمثابة البيان الثقافي و الإعلان الديني.

فالمتلقي للملبس إنما يتلقى فيه النشاط الإبداعي لهذا المجتمع ، فهو لم يعد صورة لصاحبه بقدر ما هو تصور عن المجتمع و لقد ثبت أن المجتمع يحفظ لنفسه بحق التحكم في الملبس ، و لا يدعه الخيار الفردي.

و من خصوصية الملبس النسوي في هذا الخطاب انه يبرز أكثر علاقة المرأة مع حركية الموضة من حيث اختيارها لنوعية الملبس و إهمالها للحجاب رغم أن الحجاب علامة ثقافية تحدد الانتماء لدين الإسلامي "**انه ظاهرة تدل على الهوية و التمييز**"[26]، فهو صورة لها و لهويتها و تصور عن مجتمعها و دينها الإسلامي.

5- سيميائية اللوغو:

اللوغو علامة بصرية تتمتع بخاصية تركيبية ، ذلك أن له القدرة على إعادة البناء، أو إعادة جمع الجزاء المبعثرة للمؤسسة ، فهو بمثابة الختم الأخير الذي تضعه المؤسسة على خطابها الاشهاري لتعلن عن هويتها ، انتمائها و تاريخها " **اللوغو أداة بصرية للتعريف بالمؤسسة، إذ أن اللوغو يمثل بطاقة الهوية البصرية ، انه اسم المؤسسة**" [27]

و عموما فان استخدام المؤسسة اللوغو لا يخرج عن ثلاثة أنواع فأما أن يكون اللوغو لسانيا ،أي يحمل اسم المؤسسة أو اسم العلامة . و من مميزات هذا النوع انه ينعم بقوة استحضاره لذا يسهل استعماله في سياقات مختلفة و ثقافات متعددة . و قد يكون ايقوني يتشكل من صورة ،يمكن أن تكون رمزا مجردا أو رسما تشخيصيا ، لإنسان أو حيوان، أو في شكل صورة غير رمزية كزهرة أو فراشة و ذلك قصد تحريك عواطف المستهلك.

كما يمكن اللوغو أن يجمع ما بين اللساني و الايقوني ،و هو نوع منتشر بكثرة يشكل علامة كبرى و هو لوغو، يجمع ما بين خصائص اللغو اللساني و الايقوني لترسخ أكثر في الذاكرة الثقافية و

[26] نفس المرجع السابق ص140

[27] Joël clair,stephane pibier ,le marketing,northan ,paris,2005p80

الاجتماعية " **إذ تعمل تلك العلامات على التعايش في ذلك الفضاء قصد التأثير في أحاسيس المشاهد و تسيير عملية البيع**"[28]

يميل اللوغو مجازيا إلي أن يصبح بصمة المنظمة الأخيرة و نقطة النهاية، حيث استطاع أن يلخص جميع اللقطات و المشاهد في شكل دائرة جزء منها جاء باللون الأصفر في شكل هلال، ليرمز إلى الأيام الأولى من شهر رمضان ، تتوسطها علامتين لسانيتين، تمثلت الأولى في الوعد الذي يقترحه المنتج :

– برنامج رمضان دون انتفاخ–

أما العلامة الايقونية، فجاءت في شكل جزء من جسم الإنسان، ينتهي بسهم يرتبط بالانطلاق و هي علامة ايقونية ترمز إلى نتيجة استخدام المنتج و هو زوال الانتفاخ.

و بما أن اللوغو، علامة من العلامات الموظفة في الخطاب الاشهاري ، وجب التفاعل معه من منظور سيميائي " **فالدائرة ترمز إلى الكلية غير قابلة للتجزئة ، مما يجعلها رمزا لزمن الذي يتحدد كتتابع مسترسل للحظات متشابهة**[29]. فالدائرة تستوجب استخدام المنتج يوميا في شكل متتابع دون انقطاع طيلة شهر رمضان ،مكرسة فعل الاستمرار.

كما سخر ألوانا استطاعت أن تنسجم في فضاء الدائرة فزادت من قوة جذب الانتباه " **فقوة اللوغو تأتي بمزجه بين الشكل و اللون**" [30] فحضور اللون الأحمر كلون أساسي في **الدائرة** " **و هو لون ساخن يعد من أقوى الألوان يعمل على التأثير اعتمادا على موجاته القوية المؤثرة ،يحمل في الوقت نفسه دلالات نفسية تقنية و أخرى رمزية**" [31] فهو لون الفرحة و الرضا و السعادة التي تحقق من خلال استخدام المنتج.

أما اللون الأصفر فدلالته من دلالة اللون الأحمر لكنه بدرجة اقل لذلك طغى الأحمر على الأصفر، و قد اخذ الأخضر نصيبه " **كلون مهدئ حالات الانفعالات الشديدة ، يساعد على التجديد الجسدي و العقلي و يبدل الأفكار و يسكن الأعصاب**"[32]

---

[28] Alain joannes, communiqué par l'image ,p29

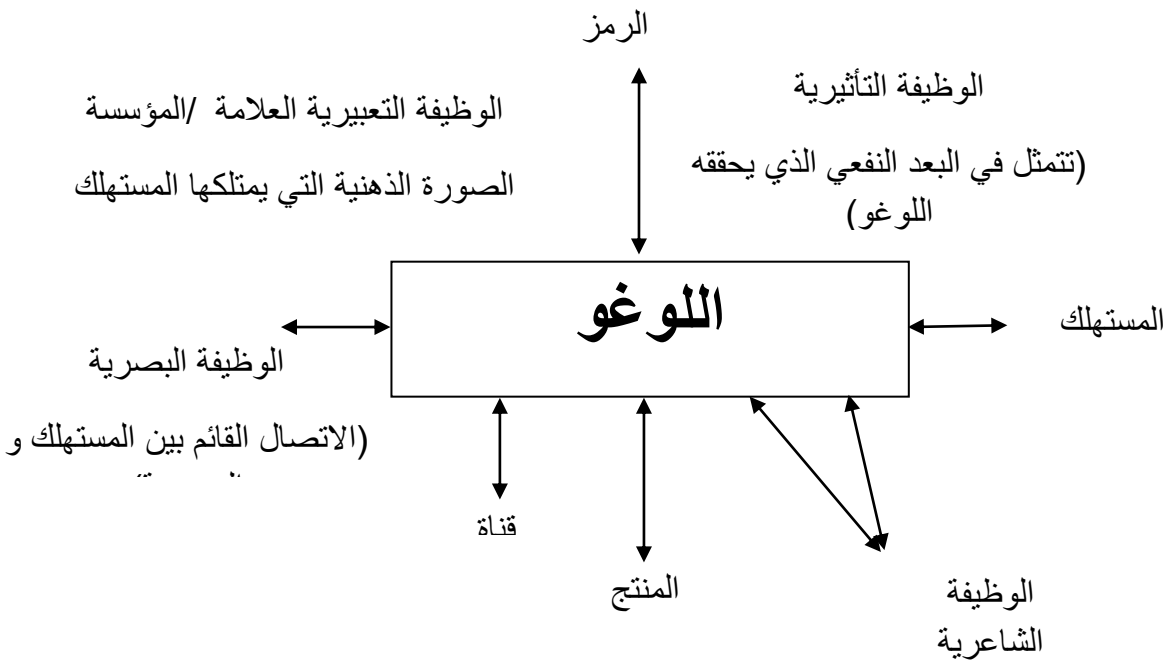
[29] سعيد بن كراد ،الصورة الاشهارية ،آليات الإقناع و الدلالة ،ص176

[30] Liliane demont et des autres ,communication des entreprises ,stratégies et pratique,armand ,colin ,2éme éd, paris 2006,p74

[31] Dereberie ,la couleur dans la publicité la vente ,dunod ,Paris 1970,74

[32] شريف درويش اللبان ،الطباعة الملونة ،العربي للنشر و التوزيع ،القاهرة ،دن س،ط1،ص27

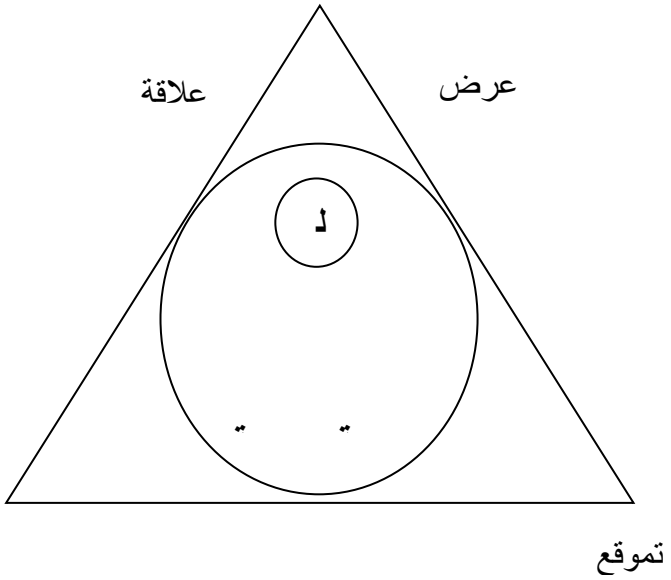
و بذلك تكون العلامة اللسانية و الايقونية الموظفة في اللوغو، استطاعت أن تتآلف و تنسجم مما مكن اللغو أن يحقق وظائفه التواصلية حسب أنموذج جاكبسون:



شكل رقم واحد يوضح : "اللوغو في انموذج التواصل"[33]

و بالإضافة إلى الوظائف الاتصالية التي أداها فقد ساهم في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة و تشكيل صورة العلامة

[33] Alain joannes ,communiqué de l'image p35



شكل رقم 2 يوضح : – اللوغو و الهوية البصرية–

وأخيرا فقد أصبح اللوغو ضمان المنتج ، لان هدفه الأول و الأخير هو العرض المنتج على المستهلك و إقناعه لشرائه ، لذلك فهو يعرف به و بالفوائد التي يمكنه أن يجنيها من خلال شرائه ليصبح " **بمثابة الضمان الشرعي للمنتج**"

النتائج العامة للدراسة :

لقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتجلى في كون الخطاب الاشهاري ملمحا ثقافيا وحضاريا ، استطاع أن يلخص حياة المجتمع المعاصر في جميع أبعاده ، وعلى الرغم من استناده إلى البعد التجاري الخاص، فانه لم يهمل تلك المستندات السيميائية المتمثلة في العلامات الاجتماعية ، الثقافية والحضارية والتاريخية وغيرها جاء كل ذلك لرسم حياة تتسم بالجدة والتكامل، لان الخطاب الاشهاري عامة يسعى إلى رسم واقع متخيل كله جمالية وتعالي ، ومما لاشك فيه أن مثل هذه المميزات أكسبت الخطاب الاشهاري مجموعة من الخصائص أهمها حركته ودقته فضلا عن جمالية واهتمامه المطلق بالمرسل إليه . ومن بين النتائج المتوصل إليها تلك المتعلقة بالإجابة عن الأسئلة المطروحة كالآتي :

. **ما حقيقة العلامات المسخرة في الخطاب الاشهاري لمؤسسة دانون ؟**

1 . إن الإطار حلقة مهمة في مجال التلفظ المرئي، إلى جانب اللقطة والصورة وما تستجمعه من عناصر ، حيث يعمل على خلق روح التفاعل مابين المتلقي و المتوج ، لذلك تنوعت أشكاله حرصا على ضمان التواصل الفعال .

2 . إن حضور الموسيقى في الخطاب الاشهاري هو ضمان لحياة الخطاب ، إذ أنها تعمل على ضمان انسجامه وتناسقه من خلال ربطها ما بين اللقطات ، فضلا عن الدور الذي تمارسه في مخاطبة المشاعر ، وهذا ما انطبق على استخدام الصوت .

3 . لا يقوم اللون في الخطاب الاشهاري ، بوظيفة زخرفيه ، مثلما هو في باقي الأشكال ، بل يؤدي مجموعة من الوظائف كشد الانتباه ، وزيادة الواقعية ،وذلك انطلاقا من الدلالات والمعاني التي يحملها .

4 . الصورة نسق اتصالي قائم بذاته ، لها القدرة على ضمان التواصل الفعال بين الملتقى والمنتج ، وذلك لما تؤديه من وظائف تواصلية ، وما تؤنثه من أبعاد إيحائية ودلالات مخفية .

5 . إن استقبال الملبس في الخطاب الاشهاري ينطلق من دلالة أولية تعرف بالثوب الواقي لتنتقل إلى التعريف بالمجتمع وبعاداته وتقاليده .

6 . إن ابرز مايتميز به الخطاب اللساني تركيبته اللغوية القائمة على تساوي المستويات المتشكلة من ملفوظات اسميه في الغالب ، تختزل بدورها الفعل الكلامي (;Croire ,Promesse, Faire Savoir.) .

2 . ما هي الوظائف التواصلية والبراغمتية التي تحققها العلامات الموظفة في الخطاب الاشهاري لمؤسسة دانون ؟ .

1- يقوم الخطاب الاشهاري على استثمار جملة من العلامات ، بغية استمالة المتلقي (المستهلك) وترويض مشاعره وفكره تمهيدا لتعديل سلوكه ، وذلك عن طريق استعماله الحجج والبراهين ، من اجل إقناعه ، والإقناع عملية تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي (المستهلك) قصد تفاعله ايجابيا مع المنتج ، وهو جهد اتصالي لساني مؤسس على بنية القصد مخطط له سلفا .

2- إن براغمتية الخطاب الاشهاري تكمن في انه يهدف إلى تحقيق ربح أو فائدة بيعه ، فلا يكتفي المشهر بتبليغ الخطاب فقط ، وإنما يحرص على أن ينمقه ويزينه من اجل تحقيق الهدف

(Faire. Faire) ويبرز ذلك فيما يؤثثه من مكونات تعبيرية كاللغة الواثقة ، الكلمات المؤثرة التي تستهدف المتلقي .

قائمة المصادر و المراجع حسب الترتيب الهجائي

1- اللغة العربية :

- احمد عابد وآخرون المعجم العربي،1989 "المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، ط1، د ن ب.
- جلال خشاب ، 2011،تحليل الخطاب الاشهاري ، مخطوطة غير منشورة ،المركز الجامعي ، سوق أهراس ، الجزائر .
- رانيا ممدوح صادق ،2008 ، تصميم الإعلان التلفزيوني ، ط1،إليه للنشر و التوزيع ، الأردن .
- سعيد بنكراد، 2009، الصورة الاشهارية ،آليات الإقناع والدلالة، ط1 ، المركز الثقافي العربي المغرب .
- شريف درويش اللبان ، الطباعة الملونة ،العربي للنشر و التوزيع ،ط1،القاهرة ،دس ن.
- فوضيل دليو، 2010، اتصال المؤسسة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن.
- قدور عبد الله ثاني ، ،2008 سيميائية الصورة ،الوراق للنشر و التوزيع ،ط1،عمان .
- قدور عمران ، تحليل الخطاب ، محاضرات لطلبة سنة ثالثة LMD ، الإرسال الأول .
- -محسن أعمار ، 2000،الاشهار التلفزيوني ،قراءة في المعنى الدلالة، علامات ، ع 18، المغرب.
- حمد خاين ، العلامة الايقونية و التواصل الاشهاري , الملتقى الدولي الخامس ،جامعة الشلف "السيمياء و النص الأدبي".
- مسلتي فضيلة، 2011،العصوي أسماء ،فعالية اللون في الخطاب الاشهاري ،دراسته سميائية تداولية ،مذكرة مقدم لنيل شهادة ماستير،قسم علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة عنابة .
- مي الحديدي ،1996،الإعلان ،الدار المصرية اللبنانية،ط1 ، القاهرة.

2- اللغة الأجنبية:

- Alain joannes ,2008,communiquer par Image,dunod,paris .
- Derbere,1970, la couleur dans la publicité et la vente ,dunod,paris.
- Joseph courtes,2005 , la sémiotique du langage .,armand , paris .
- Jean-Claude dastot, 1973,la publicité principes et méthodes,
- marabout service.
- Joël clair , 2005,stephane pihier . le marketing . Nathan,. paris,.
- Joseph courtes,2005 , la sémiotique du langage .,armand , paris .
- Liliane demont et des autres ,2006, communication des entreprises stratégies et pratique, Armand colin,2eme éd, paris .

2- المواقع الالكترونية :

www.mountada alawras.com.

http:// Oujda – portail .net/ma/.

- فهرس الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1	خاص باللغو في عملية التواصل حسب أنموذج جاكبسون	15
2	خاص بدور اللوغو في تشكيل الهوية البصرية	16

تقطيع الخطاب الاشهاري المتحرك

السيرة الذاتية :

	لقطة مقربة للهلال	صوت خارجي
	لقطة غطسية للمنتوج	صوت خارجي
	لقطة متوسطة تبرز المنتوج	صوت خارجي
	لقطة مقربة تبرز عملية الهضم	صوت خارجي
	لقطة مقربة تبرز سوء الهضم و الانتفاخ	صوت خارجي
	لقطة مقربة تبرز تسهيل عملية الهضم	صوت خارجي
	لقطة مقربة تبرز زوال الانتفاخ	صوت خارج ي +موسيقى خارجية

موسيقى خارجية	لقطة عامة للعائلة	
صوت خارجي+ موسيقى خارجية	لقطة متوسطة للمراة و هي تتكلم	
صوت خارجي +موسيقى خارجية	لقطة متوسطة للمراة	
صوت خارجي	لقطة مقربة للمراة	
صوت خارجي	لقطة مقربة تبرز وضع اليدين على البطن	
صوت خارجي	لقطة متوسطة للمراتين	
صوت خارجي	لقطة بعيدة للهلال	

صوت خارجي	لقطة متوسطة للمراة و هي تجرب المنتوج	
صوت خارجي	لقطة متوسطة للمراة و هي تجرب المنتوج	
ي	لقطة متوسطة للوغو مرفق بخطاب لساني	

التغطية الاخبارية لوسائل الإعلام على موقع يوتيوب

Media coverage on YouTube

اسم الباحثة : م.م. فرح خليل محمد
كلية الإعلام – الجامعة العراقية، العراق

مستخلص

تشكّل مواقع التواصل الإجتماعي نافذة مهمّة تطلّ من خلالها وسائل الإعلام على الجمهور المستخدم إذ فتحت لها آفاقاً جديدة ومبتكرة في تقديم مضمونها الإعلامي وضمان تواصلها مع جمهورها ومعرفة ردود أفعالهم الفورية وإجراء استفتاءات لتطوير أداؤها ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم,حيث تميزت هذه المواقع بتطوراتها السريعة وتحديثاتها المتلاحقة التي تخدم العمل الإعلامي بالإضافة لوجودها على شكل تطبيقات على الأجهزة المحمولة واللوحية حيث عززت من تواجد الوسائل الإعلامية وتكامل عملها لا سيما موقع يوتيوب الذي يحظى بجماهيرية واسعة في العالم كله نظراً لتخصصه ببث الفيديو المرئي والذي تستطيع الوسائل من خلاله إنشاء قنوات خاصة بها تقوم من خلالها بتغطية الأحداث ونقلها بشكل مباشر لمستخدميها بالصورة والصوت,لا سيما القنوات الإخبارية التي وجدت فيه الوعاء الذي يستوعب عملها ويلبي مطلبها في تحقيق السبق حيث أستثمرته بعض هذه القنوات في تغطيتها للأحداث من خلال بث الأخبار والتقارير والتحقيقات والبعض الآخر وجد فيه إرشيفاً لحلقات برامجها ليتسنى للمستخدم من خلاله إعادة الحلقات في وقت آخر أو مشاهدتها في التوقيت المناسب له لا سيما المقاطع والحلقات المثيرة للجدل وهو ماشكّل إضافة جيدة لها على صعيد العمل الإعلامي ينم عن إجتهادها في اثبات تواجدها ومنافستها لغيرها من الوسائل من خلال مواكبة التطورات وسعيها في تحقيق عمل تكاملي ما بين تواجدها التقليدي والألكتروني, لذا فموضوع التغطية الاخبارية على شبكة الانترنت يأتي كترجمة لواقع اتسعت فيه دائرة الإعلام نظراً لما يشهدهُ عصرنا الحالي من تطورات على صعيد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووفقاً لذلك فإن مشكلة البحث تكمن في تساؤل رئيس وهو (ماهي طبيعة التغطية الإخبارية لوسائل الاعلام على موقع يوتيوب؟) وأنطلقت من هذا التساؤل مجموع تساؤلات فرعية وللإجابة على هذه التساؤلات تم وضع خطة بحثية منهجية تضمنت أهداف للتعرف على طبيعة التغطية على شبكة الانترنت.

Abstract:

Social networking sites are a window through which the media can reach the audience if it opens up new and innovative horizons in providing its media content, ensures its continuity with its audiences, know them immediate reactions and conduct

referendums to improve their performance to improve and to know them direction and preferences where these sites were characterized by rapid developments and successive updates that serve the media work in addition to being in the form of applications on mobile devices and tablets where enhanced the presence of media and the integration of its work, especially the site of YouTube which has a wide audience all over the world due to its specialization in broadcasting video through which you can establish your own channels to cover the events and transmit them directly to the users with image and sound especially the news channels, they found it the right container that accommodates them works and meets them demand in the first place where some of these channels invested in covering the events through the broadcast of news, reports and investigations and the other found it an archive of links and programs to enable the user to re-episodes at another time or watch them in a timely manner, especially the controversial sections and episodes it consider the exclusive video broadcast by one of the channels and achieve a high rate of viewing and interactive on YouTube is the most popular and what makes the channel or even the users who chose to appear through it in delivering their different messages to achieve a great fame may reach the global and gain a very large subscriber base so the site has seen a large increase in the popularity of users, as well as the media that broadcast its content through it whether global, Arab, local and targeted, which is a good addition to them in terms of media work referring to its diligence in proving its presence and competition to other means by keeping pace with the developments and its endeavor to achieve a complementary work between its traditional and electronic Therefore, the subject of news coverage on the Internet comes as a translation of the reality in which the Information Department expanded in view of the current developments in the field of information and communication technology. Accordingly, the problem of research lies in the president's question (what is the nature of media coverage on the YouTube website?) This question is the sum of sub-questions. To answer these questions, a systematic research plan was developed which included objectives to identify the nature of the coverage on the Internet.

مقدمة :

تعد التغطية الإخبارية العملية الاهم في عمل وسائل الإعلام والتي من شأنها إحاطة الجمهور بالأحداث الجارية اولاً بأول في ظل معايير تقيد هذا العمل ومثلما شهد الاعلام تغيرات كثيرة في ظل تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي طرأت عليه ومازالت تلقي بظلالها على عمله شهدت التغطية الاخبارية تغيرات ايضاً على اعتبارها جزء مهم جدا من العمل الإعلامي ومن اهم التطورات التي وصلت اليها انتقالها الى الوسط الرقمي على شبكة الانترنت ومما زاد من اتساعها هو طبيعة شبكة الانترنت التي تتسم بالتفاعلية والسرعة والتنوع وتعدد منصاته من مواقع الكترونية ومواقع تواصل اجتماعي ومدونات وغيرها وظهور انواع اخرى لها ساهمت البيئة الجديدة

في ظهورها والتي من شأنها خدمة العمل الاعلامي وعليه نجد الكثير من وسائل الاعلام على اختلاف انواعها واشكالها اتجهت في تغطيتها للأحداث إلى شبكة الانترنت من خلال انشاء مواقع وصفحات رسمية لها على الشبكة إضافةً إلى عملها التقليدي لتحيط الجمهور المستخدم علماً بالاحداث العالمية لحظةً بلحظة تلبيةً لمطلبهم في ظل عصر يتسم بالسرعة والتفاعلية وبناءاً على ذلك فقد وجدت الباحثة في إختيار الموضوع ما يدعو لإجراء بحث وقد تم وضع خطة منهجية لذلك وأشتمل البحث على ثلاث مباحث كالآتي:-

1- المبحث الاول :- (الاطار المنهجي للبحث) حيث تضمن (مشكلة البحث واهميته واهدافه ونوعه ومنهجه وادواته والتعريفات الاجرائية لمصطلحات البحث).

2- المبحث الثاني :- تضمن موضوع التغطية وقد احتوى على االمحاور الآتية:(مفهوم التغطية والانحياز في التغطية الاخبارية والتغطية على شبكة الانترنت وانواعها و اساليب التحرير الحديثة المتبعة في التغطية على شبكة الانترنت).

3- المبحث الثالث :- تضمن موضوع موقع يوتيوب وقد احتوى المحاور الآتية:(مفهوم موقع يوتيوب ووظائفه الاعلامية و التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام على موقع يوتيوب على اعتباره منصة إعلامية مرئية)

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

1- مشكلة البحث :-

تمثل المشكلة نقطة البداية لإجراء بحث علمي والتي على أساسها يتم تحديد موضوع البحث و الشروع في كافة الخطوات المنهجية من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تخدم العلم وتساهم في اضافة معلومات إلى مجالٍ ما ووفقاً لذلك فإن مشكلة البحث تكمن في تساؤل رئيس وهو (ماهي طبيعة التغطية الإخبارية لوسائل الاعلام على موقع يوتيوب؟) وتنطلق من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :-

1- ما نوع التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام على موقع يوتيوب؟

2- كيف يكون شكل التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام على موقع يوتيوب؟

3- ما توجهات التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام على موقع يوتيوب؟

2- أهمية البحث :-

وتكمن في ما يضيفه البحث من معلومات جديدة تخص مجال التغطية الإخبارية في عصر يتسم بالتفاعلية تثري الجانب المعرفي والمكتبة العلمية وتكون من الدراسات الأولى التي تتناول التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما موقع يوتيوب الذي يعد أحد أشهر هذه المواقع وأكثرها جماهيرية وهو من الممكن أن يؤسس لبحوث أُخرى في هذا الجانب من قبل باحثين آخرين كما يقدم البحث معلومات عن عمل وسائل الإعلام على موقع يوتيوب ورفد الجمهور المستخدم بالأخبار من خلاله على اعتباره منصة اعلامية مرئية مهمة.

3- أهداف البحث :-

وتتمثل فيما يأتي :-

1- معرفة طبيعة التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام من خلال تشخيص الموضوعات التي يتم تناولها على موقع يوتيوب.

2- توضيح شكل التغطية من خلال استخدام العناصر الصورية والصوتية وملحقاتهما من قبل وسائل الاعلام عن طريق حساباتهم على موقع يوتيوب.

3- الكشف عن توجهات التغطية من خلال تشخيص اللغة السائدة والانحياز في حسابات وسائل الاعلام على موقع يوتيوب.

4- نوع البحث ومنهجه :-

يصنف البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تعمل على "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها"[1],واعتمد على منهج المسح لأن هذا المنهج ينسجم مع طبيعة موضوع البحث إذ يُعد منهج المسح أحد مناهج البحوث الوصفية التي تقوم على جمع وتحليل البيانات.

[1] أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، داروائل للنشروالتوزيع، عمّان، 2009 م، ط6، ص122.

5- أدوات البحث :-

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات ومعلومات البحث على الأدوات الآتية:-

1- أداة الملاحظة وهي المشاهدة الدقيقة لسلوك وسائل الاعلام على موقع يوتيوب واستخدامه نافذة إعلامية مرئية مهمة للتغطية الاخبارية على شبكة الانترنت.

2- المراجع الرصينة من كتب ورسائل واطاريح وبحوث منشورة ومواقع الكترونية وكل ماله علاقة بموضوع البحث.

6- التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:-

1- التغطية الإخبارية على شبكة الأنترنت :- هي عملية نقل الأخبار الخاصة بحدث او قضية ما والتي تتم من خلال شبكة الانترنت مستعينة بمختلف الأساليب وطرق النشر التي يعتمدها الإعلام الألكتروني من مواقع خاصة ومواقع تواصل ومدونات وتطبيقات وغيرها للوصول إلى المستخدم وإحاطته علماً بالأحداث الجارية والتي قد لا تسلط عليها الأضواء وسائل الإعلام التقليدية او تعمد هي الأُخرى إلى استخدام هذا النوع من التغطية كمكمل لعملها التقليدي من خلال مواقعها على الشبكة وتطبيقاتها الخاصة.

2- موقع يوتيوب :- أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جماهيرية على شبكة الأنترنت يختص برفع وبث ومشاركة الفيديو إذ يوفر خدمات عديدة لمستخدميه وآليات للتفاعل والتواصل.

المبحث الثاني: التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام على شبكة الانترنت

1- مفهوم التغطية الإخبارية :-

تُعد التغطية الإعلامية لاسيما الإخبارية منها جزء مهم من عمل الإعلام لجعل الجمهور على علمٍ بكل ما يحدث في محيطهم وعالمهم الذي يعيشونَ فيه مستغلة في ذلك الطاقات ومُستثمِرة الجهود كافة ولذلك فلا بد من التعريف بماهية التغطية الإخبارية نظراً لأهميتها في العمل الإعلامي المُعاصر و تطور هذا المفهوم بتطور الأساليب والوسائل ولكن في البداية لا بد من توضيح الجدلية مابين مفهوم التغطية لغةً عن المفهوم الإعلامي إذ تُعرّف التغطية في اللغة العربية بأنها

"من غطّى الشيء: واراه وسَتره و(تَغطّى) أي توارى واستَتَر ويقال: تغطّى به,و(الغِطاء): ما يُجعل فوق الشيء فيواريه ويستره"[2]

وإستناداً إلى ماجاء في اللغة فإن التغطية لا تخرج في معناها عن الستر والحجب وإن استخدامها في اللغة الإعلامية تأتي بمعنى تعهّد بنشر الأنباء واذاعتها وعليه فإن استخدام المفردة يجري من ذلك مجرى الضّد,فعلى سبيل المثال عندما يُقال(غطى فلان أنباء المؤتمر) فإن إستخدام الفعل غطى بهذا المعنى هو استخدام أجنبي لا صلة له بالعربية فإذا كان للفعل الأجنبي مايرادفه في العربية في موضع من المواضع فليس صحيحاً أن يرادفه في كل موضع وإلا كان كل ما نكتبه هو اللغة الأجنبية بأحرف عربية ولا يُعتذر من استخدام الفعل(غطّى)بهذا المعنى فإنه استخدام مجازي إذ لا بُدَّ أن يكون بين المعنى الوضعي والمجازي صلة ومناسبة[3].

ووفقاً لما سبق ترى الباحثة إن استخدام مفردة التغطية في اللغة الإعلامية إنما هوتعريب لكلمة (coverage) في الإنجليزية والتي ليست بالضرورة ان تعني الستر والحجب وإنما تذهب إلى معنى مجازي ألا وهو الإحاطة الشاملة بحدثٍ معين,وتعرّف التغطية بمعناها الواسع والعام بأنها " الإحاطة الشاملة بموضوع ما والتعاطي معه من مختلف أبعاده وزواياه وهي كفعل اتصالي تأخذ شكل العملية بكل ما في هذه الكلمة من معاني الاستمرار والنمو والتطور"[4].

ويرى آخرون بأن التغطية الإخبارية عبارة عن نشاط غائي لا يكتمل إلا بتلقيه وهاجسها الأساسي الوصول إلى المتلقي والتأثير فيه كلما استطاعت أن تضع المتلقي وجهاً لوجه أمام الوقائع والحقائق الجوهرية[5].

وترى الباحثة من خلال المفاهيم المذكورة بأن التغطية الإخبارية على مر الزمن لا تخرج عن كونها عملية توظيف كافة الجهود البشرية والمادية والتقنية للحصول على معلومات عن حدث ما واحاطتها من كل جانب لتكون صالحة للنشر وصياغتها بشكل خبر أو تقرير ونقلها عن طريق

---

[2]مجمع اللغة العربية المصري، معجم الوجيز، مطابع شركة الإعلانات الشرقية – دار التحرير، القاهرة:، 1989م، ص452.

[3]صلاح الدين زعبلاوي، معجم أخطاء الكتاب، دارالثقافة والتراث، دمشق، 2006م، ص442.

[4]عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الاذاعية، بيت الحكمة، بغداد، 2010م، ص29.

[5]أديب خضور، الحدث المتداول، مجلة الإذاعات العربية (ASBU)، تونس، العدد1، 2001م، ص26.

وسيلة إعلامية اولاً بأول إلى المتلقي بكل دقة وموضوعية وصدق و من خلال إستثمار كافة السبل المتاحة والقانونية للعمل الاعلامي.

2- الانحياز في التغطية الاخبارية

تعد التغطية المتحيزة أو الملونة عكس التغطية المحايدة بأن يتم تناول الحدث من جانب واحد او حذف بعض الحقائق الموجودة أو يتم المبالغة فيها أو تضخيمها أو تشويهها عن طريق اضافة معلومات أو خلطها بالرأي الشخصي وهدفها يكون تلوين وتشويه الحدث لذلك يطلق عليها بالملونة[6].

ويرى بعض الباحثين إن الإنحياز في التغطية الإخبارية هو الميل الذاتي أو المحاباة أو الرؤية أحادية الزاوية وهومصطلح مرادف للذاتية ومناقض للموضوعية,وبمعنى أدق وأكثر تحديداً يُعرّفونه بأنه: "مجمل الممارسات الإعلامية العمدية وغير العمدية الصادرة عن القائم بالإتصال الفرد والمؤسسة والتي تؤدي إلى إحداث تأثيرات معينة في السياق العام للرسالة بما يخل بموضوعيتها ونزاهتها"[7].

وبشكلٍ عام يفسر الإنحياز على أنه عدم فصل المادة الإعلامية عن الآراء فعادة ما يتم وضع وجهة النظر في المقالات الصحفية نظراً لما يتطلبه هذا الفن بشكلٍ خاص وهو مايختلف عن الفنون الأُخرى التي تتضمنها التغطية الإخبارية إذ تتطلب الممارسة السليمة للعمل الإعلامي ولا سيما الإخباري منه أن يكون هناك فصل واضح بالنسبة للجمهور بين ما تقدمه الوسائل الإعلامية كالتقارير الإخبارية مثلاً وبين الآراء[8],فتكمن خطورة انحياز التغطية الإخبارية في تسييس المهنة وتحولها أداة في صراع وفقدان ثقة الجمهور وربما انصرافه إلى منظومة إعلامية أُخرى أو البحث عن بدائل أكثر مصداقية؛لإستقاء الأخبار منها فالانحياز في التغطية الإخبارية يأخذ أنماط مختلفة تعتمدها الوسائل الإعلامية بإختلاف سياساتها وأشكالها ومن أبرزها:-[9]

---

[6]عبد الجواد سعيد ربيع، فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة:، 2005م، ص139.

[7]ياسر عبد العزيز الكاتب وآخرون، دليل المعايير المهنية في الكتابة الخبرية، مركز(sitc) لدعم تقنية المعلومات القاهرة، 2013م، ص7.

[8]سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية، دارالكتاب الجامعي،العين، 2014م، ص40.

[9]ياسر عبد العزيز الكاتب وآخرون، مرجع سابق، ص9- ص11.

– الإنحياز بالمحاباة :– هو أكثر أنماط الانحياز شيوعاً حيث يعمل الإعلامي لصالح طرف أو أكثر من أطراف القصة التي يقوم بتغطيتها على حساب طرف أو أطراف أُخرى وأسهل طريقة يمارس بها الإعلامي الإنحياز بالمحاباة هي حجب أوتغييب الحجج التي توردها جهة ما بالقصة لحساب حجج جهات أُخرى.

– الإنحياز بالحذف الإختياري :– في هذا النوع من الإنحياز يعمد الإعلامي إلى حذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أُخرى.

– الإنحياز باختيارات القصص :– حيث يتجاهل الإعلامي أو وسيلة الإعلام عرض أو تناول قصة معينة رغم استيفائها للشروط المهنية بغرض حجب موضوعها الذي لا يتماشى مع أجندته أو يتناول ويعرض إحدى القصص رغم عدم استيفائها للشروط المهنية بغرض ترويج وجهة نظر ما وخدمة المضمون الذي تحمله.

– الإنحياز بالتنميط :– يعمد الإعلامي في هذا النوع من الإنحياز إلى تنميط (نسب الصفات والأدوار) بعض أطراف القصة بشكل يؤدي إما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم.

– الإنحياز بالاستحسان أو الاستهجان :– وهو أن يعمد الإعلامي بصياغة القصة إلى استحسان سياسة ما واعتبارها ذات فائدة وأثر أو إستهجان سياسة ما,واعتبارها سيئة أو فاشلة دون أن يَنسب تلك التقييمات إلى مصادر موثوقة وواضحة.

– الإنحياز باستخدام المصطلحات والتعريفات الخاطئة :– بهذا النوع من الانحياز يتم استخدام مصطلحات خاطئة بغرض احداث تأثير معين بالقصة بما يخدم وجهة نظر ما,ويكثر بهذا النوع من إستخدام مصطلحات مثل "إرهابي"و "متمرد"و"مقاوم"و "شهيد"و"إنتحاري"و"إبادة" وبأغلب الأحيان يتم إستخدامها دون ضابط وبازدواجية بالمعايير.

– الإنحياز باستخدام الرأي كخبر :– حيث يورد الإعلامي رأياً ما على أنه حقيقة من حقائق القصة الخبرية التي يعالجها بشكل يخدم جهة معينة.

– إنحياز نقص السياق :– هو الذي لا يقدم الإعلامي (عن عمد أو غير عمد) خلفية القصة/الخبر/ الصورة بما ينزعها من سياقها ما يؤدي إلى حَرِف معناها بشكل يخدم وجهة نظر ما.

– الإنحياز باستخدام حقائق للوصول إلى نتائج زائفة :– حيث يتم عرض عدد من الحقائق المختارة بترتيب معين مقابل تغييب عدد آخر من الحقائق بشكل يفضي إلى إستنتاجات زائفة.

– الإنحياز بتشويه الحقائق :– يعني ان يورد الإعلامي الحقيقة مشوهة سواء بالتزييف أو الحذف بما يخدم جهة معينة.

3– التغطية الإخبارية على شبكة الانترنت وانواعها:–

تعد التغطية على شبكة الانترنت أحدث أنواع التغطية الذي باشرت الوسائل الإعلامية بالعمل به اضافةً إلى الأنواع السابقة من خلال مواقعها الإلكترونية وصفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الإجتماعي اضافة إلى التطبيقات الخاصة بها على الأجهزة اللوحية والمحمولة والتي أصبحت جزءاً مهماً من حياة الفرد إذ إن ظهور التغطية الألكترونية أسهم إلى حد كبير في تغطية الأخبار فور وقوع الأحداث وتجاوز الكثير من العوائق المكانية والزمانية بالشكل الذي ساعد على اختصار المدة بين وقوع الحدث وانتشاره كخبر,كما وأدى إلى إلغاء الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر ؛وذلك من خلال توظيف التقنيات الحديثة وهو ما أدى إلى توسيع نطاق التغطية جغرافياً وكمياً وتحسينها على المستوى الكيفي حيث أتاحت التكنولوجيا الحديثة إمكانية الحصول على كم هائل من الأخبار وتقديم تغطيات شاملة ومتعمقة للأحداث من خلال الحصول على خلفيات الأحداث وتفاصيلها من قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت[10], وبهذا الخصوص يرى بعض الباحثون إن تغطية المواقع الإخبارية على الأنترنت توحي بأن الأنترنت يمكن أن يقدم قيماً جديدة لعملية التغطية الإخبارية,وإن تجربة مواقع الأخبار التي قامت بتغطية أحداث محلية توحي بأنماط يمكن التنبؤ بها للزوار حيث يمكن أن تشهد اتساعاً بعشرة أضعاف أو أكثر أثناء إندلاع الحدث أو القصة[11],وبالرغم من إن التغطية عل شبكة الأنترنت تُعد نوعاً مستحدثاً إلا إنها لم تكتفي بالظهور بشكلٍ واحدٍ فقط بل هي الأُخرى تعددت أشكالها وأنواعها

[10]محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم (تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2017م، ص113.

[11]سؤدد فؤاد الآلوسي، آيديولوجيا صحافة الانترنت، دار اسامة للنشر والتوزيع،عمّان، 2011م، ص74، 73.

انسجاماً مع التنوع الذي تتسم به شبكة الأنترنت من حيث تقديم المحتوى والتطور الحاصل في البيئة الألكترونية نفسها ومن ثم فأنه يمكن إجمالها بالآتي:-[12]

1- التغطية الفورية (Fresh an Update Coverage) :- يتيح الأنترنت العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث أخبارها على نحوٍ فوري ومتجدد,مما يتيح للصحفيين أيضاً الحصول على المعلومات حول الأحداث في لحظة وقوعها كما تقدم بعض المواقع خدمة الأخبار العاجلة.

2- التغطية متعددة الوسائط (Multimedia Coverage): تبرز هذه التغطية في ما يقدمه الأنترنت من وسائل تفاعلية تكسبه التميز مثل: الصوت أوالصورة أوالألوان أوالجرافكس و لقطات الفيديو فضلاً عن اتاحة امكانية زيادة القدرة على التحكم في طريقة عرض المواد الإعلامية كما تيسر إداء الوظائف الصحفية من إخبار وشرح وتفسير .

3- التغطية المستمرة (Continuing Coverage):- فالعمل الإعلامي على الانترنت لا يتوقف على مدار 24 ساعة بما يتيح تجديد المادة الصحفية بشكلٍ مستمر فضلاً عن السرعة في التغطية.

4- التغطية اللامحدودة (Infin News Hele Coverage):- إذ إن الأنترنت يوفر مساحة كبيرة ولا محدودة تسمح بالقيام بتغطيات كبيرة للأحداث,واحالة تفاصيلها إلى روابط عديدة.

5- التغطية الذاتية (Self – Duty Coverage):- إذ يمكن للصحفي القيام بكل مفردات العمل الإعلامي بمفرده من اختيار الموضوع وجمع بياناته والإتصال بمصادره وكتابته أو إنتاجه ونشره.

ويضيف باحثون آخرون أنواع أُخرى إضافة إلى التي ذكرت تندرج أيضاً ضمن التغطية على شبكة الأنترنت وهي :-[13]

---

[12] جليلة عبد الله خلف، وظيفة البوابات الألكترونية، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014م، ص219.

[13] جمال عبد ناموس القيسي، الأخبار في الصحافة الألكترونية، دار النفائس، عمّان، 2013م، ص127.

1- التغطية الحية : إذ تتوافر الإمكانية لدى الأنترنت لتقديم تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها وفي لحظة وقوعها,وكذلك إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية على الهواء مباشرة.

2- التغطية المتعمقة :- إذ تستطيع القنوات الإعلامية من خلال مواقعها الألكترونية أن تعالج موضوعاً واحداً من زوايا مختلفة ومتعددة؛وذلك بإحالة المستخدم إلى روابط تحتوي بيانات ومصادر ووثائق ذات الصلة بموضوع التغطية.

3- التغطية الرقمية: يتجسد هذا النوع فيما يقدمه الأنترنت من مواد صحفية عديدة بما في ذلك الصور والبيانات والرسوم بشكلٍ رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري من دون الحاجة إلى إعادة إنتاجه كما يمكن تخزين تلك المواد الصحفية الرقمية وإعادة استرجاعها في أي وقت حيث توفر الوقت والجهد ويضمن السرعة والدقة في العمل الإعلامي.

4- التغطية المتكاملة: هي التغطية التي تتسم بعدة سمات مجتمعة لعناصر التغطية الإخبارية حيث تُعد مصدراً صحفياً يزود بالمعلومات وأداة إتصال,وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات وهي مكتبة وأرشيف ضخم وتوفر هذه العناصر مجتمعة امكانية القيام بتغطية متكاملة لحدث ما دون مغادرة المكان.

5- التغطية التفاعلية :- التي تتيح التفاعل الإيجابي بين الصحفيين والجمهور المستخدم.

6- التغطية الخاصة:- هي التغطية التي تركز على تقديم صورة أكثر مباشرة للموضوع,وهي التغطية المستخدمة لاضاءة حدث معين وابرازه باستخدام مختلف تقنيات الأنترنت ويستخدم هذا الفن (تقنية الفلاش)[14],وترى الباحثة استناداً إلى ما مر ذكره من أنواع للتغطية الإخبارية على شبكة الانترنت بأنها قد تكون مشابهة لأنواع التغطية التقليدية للوهلة الأولى لكنها تختلف في الواقع من حيث كونها أكثر إتساعاً وتتسم بالتفاعل فضلاً عن تحررها من قيود كثيرة اولها الرقابة.

[14] علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الألكترونية، دار اليازوري العلمية، عمّان، 2014م، ص98.

4- اساليب التحرير الحديثة المتبعة في التغطية على شبكة الانترنت :-

إن أساليب التحرير هي الأُخرى أخَذت نصيبها من التطور ولم تُعد التغطية متمسكة بأساليب محددة فقد تطورت مستغلة الجانب الألكتروني في التحرير وذلك من خلال:-[15]

1- توظيف الحاسبات الألكترونية وبرامجها في التحليل الكمي للبيانات الضخمة الموجودة في قواعد البيانات أو في بناء مجموعات وتحليلها رقمياً.

2- البحث المستعين بالحاسبات الألكترونية من خلال الإستعانة بقواعد البيانات التي تزود بيانات ثانوية أو خلفية عن الموضوعات الصحفية والتي تضم تقارير,مقالات،دراسات.

3- البحث المرجعي المستعين بالحاسبات الألكترونية من خلال كتب مرجعية مثل القواميس اللغوية والموسوعات والأدلة والقواميس المختصة كالقواميس الجغرافية.

4- اللقاءات المستعينة بالحاسبات الألكترونية المُباشرة تستغل في المجتمعات الإفتراضية للعالم السلكي المرتبط من خلال الشبكات والبريد الألكتروني وجماعات المناقشة.

ويرى متخصصون إن تطور عملية التغطية الإخبارية وتعدد أساليبها إنما هو محاكاة لتطور العصر فقد أصبحت التغطية الإخبارية المهمة الأساس لوسائل الإعلام كما أصبح الشعار الذي ترفعه بعض هذه الوسائل "كن الأول" (Get it first) يتقدم على الأهداف الأُخرى التي يسعى إلى تحقيقها الإعلامي وهو يحاول أن يحيط الجمهور علماً بما يجري من أحداث بشكلٍ مستمر, فالتغطية هي نوع من المتابعة المستمرة لقضية ما أو حدث جارٍ يتضمن جميع عناصر القيمة الإخبارية التي تؤهله لأن يتصدر ولفترة طويلة نسبياً مضامين الوسائل الإعلامية,وإذا كان الإعلامي هو من يقوم بهذا الفعل بغطائه المشحون بالرسائل الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية فإن المُغطى هو الجمهور الذي لا بد ان يلبي طموحه من هذه التغطية,؛لذا فأن معرفة حجمه وطبيعتة لها أكبر الأثر في تحديد اسلوب التعبير وطريقة العرض عملية التغطية ليبقى الموضوع أو الحدث ماثلاً أمام الأنظار لينشغل به الرأي العام ضمن خُطة عامّة لتحقيق أهداف معينة وهنا تكمن أهمية اجراء التغطية ,إذ إنها تسلط الضوء وبغزارة على قضايا وأحداث بإمكان الإعلاميين زيادة سخونتها وإعطائها أبعاداً أُخرى من خلال الأساليب الدعائية من تكرار ومبالغة وتضخيم,كما

[15] محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمّان، 2017م، ص170.

يمكن إيضاح حقائق مهمة والتبصير بأشياء منسية عن طريق تأكيد المعنى أوتنوع الأداء وتكرار العرض والتوسع فيه فمن أساليب التغطية الناجحة هي إثارة الإنتباه إلى نقاط جديدة عن الحدث أو الموضوع لم تكن معروفة عنه من قبل و إستخدام طرق متجددة من الإثارة والمتعة في عرض الموضوع,وابراز الفوائد من متابعته,وكذلك الوعد بعرض بيانات وتفاصيل إضافية عند الحصول عليها والكشف عن حقائق أكثر,وإزالة الغموض عن بعض الأسرار والإجابة عن بعض الأسئلة,وإجراء لقاءات مُباشرة مع أشخاص مُهمّين,وعرض الأفلام والوثائق المُسجلة التي لها صلة بموضوع التغطية[16].

إذ إنَّ التطور الذي تشهدهُ عملية التغطية الإخبارية إنما أدى بدورهِ إلى بروز مصطلح (تكوين الأخبار) وما يطلق عليه في أدبيات الإعلام(صناعة الأخبار) وهو مصطلح يشير إلى تصنيع الأحداث وتوزيعها على الوسائل الإخبارية المختلفة بعد إخضاع المعلومات التي يحصل عليها المراسلون لعملية غربلة تخرج منها مادة خبرية مصنَّعة تحمل بصمات أوصفات كل وسيلة وهو مايوضح حجم التغطية الإخبارية الهائل,إذ إن تشابك العوامل الداخلة في صناعة الأخبار وتعدد أساليب اعداد الفنون الخبرية ونشرها ساهمت في ظهورها بشكل جديد وملفت ومثيرومغاير للشكل التقليدي[17].

المبحث الثالث: موقع يوتيوب منصة إعلامية مرئية

1- مفهوم يوتيوب

يعد موقع يوتيوب أحد اشهر المواقع على شبكة الأنترنت وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية ارفاق ومشاركة مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت مجاناً فمبجرد التسجيل في الموقع نتمكن من إرفاق أي عدد من هذه المقاطع ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم,كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي عن مقطع الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتُعبِّر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع أو من خلال التفاعل باعطاء اعجاب أو اضافة تعليق وكذلك يتمكن غير المشاركون

[16]عبد النبي خزعل، فن تحرير الاخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الاذاعية (مرجع سابق)، ص29.

[17] طالب عبد المجيد علاوي – حيدر أحمد علو، صناعة الأخبارفي القنوات العربية المتخصصة A.N.N، دارنبلاء عمّان، 2015م، ص43.

بالموقع من المشاهدة فقط[18],وفي تعريف موقع يوتيوب يذهب البعض إلى إدراجه ضمن مواقع الفيديو التشاركي ويُعرِّفه بأنه "أكثر مواقع الويب المختصة بمشاركة الفيديو شيوعاً وهومملوك لشركة جوجل ويستطيع المستخدمون بمجرد تسجيل الدخول فيه مشاهدة وتقييم مقاطع الفيديو التي يُحمِلها مستخدمون آخرون "[19].

وعرِّف بأنه أكبر موقع وأهم مكان على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو المجاني,إذ تُحمَّل عليه يومياً أفلام مصورة من صنع الهواة من خلال الهاتف المحمول لنقل ماتم انتاجه لدواعٍ سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسائل شخصية حول مسألة تهم منتج الفيلم وشعار موقع يوتيوب هو بِثّ أو ذِع لنفسك (Broadcast yourself)[20], ويعدّهُ بعضهم الآخر إنه في بداياته كان موقع لمشاركة الفيديو لكن اليوم هو من مواقع التواصل الإجتماعي فقد جرى تشبيكه من ضمن الشبكات الاجتماعية مما زاد الإقبال عليه فبعد تحديثه أصبح يمتلك خصائص مشتركة مع مواقع الشبكات الإجتماعية كما إنه موقع متطور بشكل سريع نظراً للأهمية التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات وإستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل أوسع[21], وفي هذا الصدد فقد عُرِّف موقع يوتيوب بأنه " موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً وتستفيد منه وسائل الإعلام في عرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها ويعتبر موقع يوتيوب من شبكات التواصل الإجتماعية الهامة "[22].

---

[18] علي عبد الهادي عبد الأمير، إتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الألكتروني إزاء الأزمات الأمنية،، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد,بغداد، العدد32، 2016م، ص121.

[19] Jennifer Golbeck,Introduction to Social Media Investigation (A Hands-on Approach) NEW YORK, Elsevier Inc,2015,P.13.

[20] عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دارالشروق للنشر والتوزيع، عمّان، 2008م، ص216.

[21] نديم منصور، يسوسيولوجيا الانترنت، منتدى المعارف، بيروت، 2014م، ص73.

[22] محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية"العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستيرغيرمنشورة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، 2012م، ص94.

2- الوظائف الإعلامية لموقع يوتيوب

يؤدي موقع يوتيوب وظائف مطابقة لوظائف الإعلام نظراً لما يقدمه من مضامين إعلامية من خلال مقاطع الفيديو المنشورة فيه سواء من قبل المستخدمين أم الوسائل الإعلامية المرتبطة به والباثة من خلاله وهذه الوظائف هي :-

1- الوظيفة الإخبارية :- إذ يتم استخدام موقع يوتيوب في الحصول على الأخبار والمعلومات العامة نظراً لإن الموقع يضم مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام ومقاطع تلفزيونية من أخبار وتقارير وأشرطة الفيديو والموسيقى,بالإضافة إلى هواة المحتوى كالمدونين وأشرطة الفيديو القصيرة التي تسهم في نقل الأخبار من موقع الحدث حتى باتت وسائل الإعلام تعتمد عليه كمصدر للأخبار باعتبار إن العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية وهواة وجمهور عام يقوم بتحميل مقاطع فيديو وصوتية على الموقع[23].

2- الوظيفة التعليمية :- يتم استخدام يوتيوب من قبل جامعات كثيرة على مستوى بسيط في نقل بعض المحاضرات التي تتم داخل القاعات وذلك بهدف تعليم الطلبة,إلا إن هذه التجارب لاقت نجاحاً كبيراً عندما تعرض لها أفراد آخرين من غير الطلبة وأضافوا تعليقاتهم بمدى إستفادتهم من هذا المضمون اضافة الى المضمون التعليمي الذي تقدمه قنوات عديدة على الموقع[24].

3- الوظيفة الترفيهية :- يقدم موقع يوتيوب عدد كبير من مقاطع الفيديو ذات المحتوى الترفيهي والتي تعد متنفساً ومنفذاً للكثيرين حيث يتمكن المستخدمين من خلاله اضافة مقاطع فيديو وأصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون إليه بإعتباره وسيلة مهمة وفريدة تمنحهم الفرصة للوصول إلى الملايين,إذ إن سهولة إنتاج الفيديو وعرضه جعل من السهل مقارنة هذا الأمر بالإنجذاب الشعبي بعروض تلفزيون الواقع فهنالك نوع من المستخدمين من يسجل يومياته ويبثها عبر الموقع وهم من يطلق عليهم (Vloger) أو مدونين الفيديو عليها[25].

---

[23] مروى عصام صلاح، الإعلام الألكتروني (الأسس وآفاق المستقبل)، دارالإعصار العلمي للنشر والتوزيع,عمّان، 2015م، ص210.

[24] نورة سعود الهزاني، فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، الامارات، العدد33، 2013م، ص135.

[25] مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2014م، ص107.

4- الوظيفة الإعلانية:- إن الإقبال الكثير مؤخراً على نشاطات خلق المحتوى البصري عِبر الأنترنت يبدو أكثر وضوحاً على موقع يوتيوب حيث يُعد معرضاً مهماً للإعلان وله دور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد وعملي لاعلانات الويب,كما وتظهر الاعلانات المقلدة التي تُحمَّل على يوتيوب بشكلٍ واضح حيث يصنع الأفراد تقليداً مثيراً للاعلانات النظامية التي تعرضها محطات التلفزيون[26].

وترى الباحثة في ضوء ما تقدم بأن موقع يوتيوب يشكِّل نقلة نوعية في عمل وسائل الإعلام فهو كالوسط الذي يجمع الجميع ويطل من خلاله الجميع ليخاطبوا الجميع بالصورة والصوت وبتوثيق عالي الدقة وبسهولة وسرعة فائقة إذ أصبح المنبر الذي تعتليه وجهات النظر المختلفة والعين التي تكشف فساد الحكومات والأُذن التي تستوعب هتافات المتظاهرين والبيئة التي تحتضن المواهب وتسلط عليها الأضواء وغير ذلك,فهو عالم بحد ذاته فعندما نتكلم عن يوتيوب هذا يعني إننا نقصد مليارات المشاهدات يومياً وملايين المستخدمين وأرقام كبيرة تجعلهُ يضاهي وسائل الإعلام,وإن امتزاجها معه يعد من البديهي لكي تحافظ هذه الوسائل على مكانتها كما وتعزز من عملها ويتكامل دورها وتتكيف مع كل ماهو جديد وتتمكن من اشباع حاجات المستخدمين من جمهورها.

3- التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام على موقع يوتيوب كمنصة إعلامية مرئية :-

مرَّ موقع يوتيوب منذ نشأته وحتى الآن بالعديد من التطورات التي أسهمت بإضافة الكثير من الخصائص التي جعلت منه ليس فقط موقع للفيديو التشاركي أوموقع للتواصل الإجتماعي فلم يقف عند حدود معينة ففي كل مرة تُضاف إليه تحديثات جعلت منه منافس قوي جداً لبقية المواقع وعنصر جذب وتحدي للمؤسسات الإعلامية بفعل قابليته على إستقطاب المستخدمين وتزايد أعدادهم وإن من جملة التحديثات التي أُضيفَت مؤخراً لموقع يوتيوب جعلته محور الاهتمام في العالم ما يأتي[27]:-

[26] نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ترجمة: سلمى بيطار، دارالفراشة للطباعة والنشر والتوزيع,,بيروت، 2013م، ص122.

[27] أكرم عبد القادر عبدالله فراونة، فاعلية استخدام مواقع الفيديو الألكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية، رسالة ماجستيرغير منشورة، جامعة غزة الإسلامية، كلية التربية، 2012م,ص48.

1- إمكانية انشاء قنوات تشغيل منفصلة في القناة الواحدة مما أتاح امكانية تنظيم مقاطع الفيديو وتصنيفها بشكل جيد.

2- تحرير الفيديو مباشرةً على الإنترنت وهذا يشمل :-

- حذف أي جزء من الفيديو الأصلي باستخدام خاصية الاقتطاع.
- تدوير مقطع الفيديو الأصلي إلى اليمين أو إلى اليسار وإزالة حركة الكاميرا المهتزة.
- تعديل درجة حرارة اللون والتشبع اللوني والتباين لمقطع الفيديو الأصلي.
- إضافة إضاءة تكميلية وتأثيرات على مقطع الفيديو فضلاً عن المقاطع الصوتية.

3- إضافة تعليقات توضيحية وهي عبارة عن مواد نصية وروابط يمكن إضافتها إلى مقطع الفيديو لتوضح فكرةٍ ما وهذه التعليقات تنقسم إلى(فقاعة تفسيرية كلامية,كتابة ملاحظة,كتابة عنوان,تمييز جزء معين من الفيديو,إضافة ألبوم أو اطار لمساحة معينة من الفيديو,إيقاف مؤقت يعمل بمؤقت زمني يتم إضافته من قبل المستخدم).

4- يتيح للمستخدم الذي يمتلك قناة على اليوتيوب التحكم في مجموعة من الخيارات وهي:-

- التحكم في التعليقات والردود.
- التحكم في إعداد الخصوصية لأي مقطع فيديو يقوم بتحميله بحيث يستطيع جعل هذا الفيديو عامّاً يستطيع أي شخص مشاهدته على الإنترنت أو غير مدرج يشاهده هو فقط أو خاصاً لأشخاص معينين يملك بريدهم الإلكتروني.
- تصنيف الفيديو الذي حمّله إلى مجموعة من الفئات منها: التعليمية، والسياسية والألعاب، والعلوم والتكنولوجيا، والصحة.. إلخ.

نظراً لكل التحديثات التي طرأت على الموقع,فقد ازداد تطوراً وكفاءة ليصبح نافذة إعلامية مرئية تشاركية يُسهِم في انتاج محتواها الملايين من المستخدمين والكثير من المؤسسات الإعلامية والفضائيات العالمية التي وجدته مِنصة فاعلة للتواصل والبث خاصة,وإنه يمتاز بتقديم المادة المرئية والتي تُعَد الأكثر فاعلية وتأثير لاسيما في عصرنا الحالي الذي يُعد عصر صورة بإمتياز ولذلك نجد معظم الفضائيات ترفع ملفات لها على موقع يوتيوب وتختلف هذه الملفات وفقاً لتوظيف

القناة لهذا الموقع فمن الناحية الإعلامية يمكن تصنيف الملفات على يوتيوب إلى نمطين رئيسين هما[28]:-

1- الأرشيف :- ويقصد به الملفات التي يتم نشرها عبر وسائل أُخرى والمنقولة غالباً عن التلفزيون إذ يمثل ذلك أرشيفاً عامّاً يُتيح للمستخدم مراجعة أي مادة لم يتسنَّ له الإطلاع عليها في وقت أو على وسيط عرضها الأول,وإن بعض هذه الملفات يتم رفعها من قبل أفراد بغرض توسيع نطاق المشاهدة عليها والبعض الآخر يتم رفعه بصفة منتظمة من خلال مؤسسات إعلامية تملك قنوات بث تلفزيوني وفيما تشمل هذه القنوات عموم البرامج فأن بعض هذه القنوات على يوتيوب تخصص لبرنامج تلفزيوني محدد.

2- ملفات العرض الأول :- ويقصد بها الملفات التي تعرض للمرة الأولى على يوتيوب وتصنَّف بدورها إلى نوعين :-

- ملفات يتم إعدادها لتكون رسالة إعلامية إلى العموم وقد امتنع لأسباب مختلفة نشرِها عبر مؤسسات الإعلام التقليدية بأدوات النشر التقليدية والجديدة منها القنوات الخاصة بمؤسسات عامة أو خاصة إعلامية وغير إعلامية,على سبيل المثال القنوات الخاصة بالجامعات والقنوات الخاصة بمؤسسات صحفية مثل صحيفة (المدينة) التي تعرض تقارير مصورة مصحوبة بتعليق صوتي ومنها أيضا البيانات المرئية التي تعبِّر عن مواقف شخصيات طبيعية أو اعتبارية حيال شؤون عامة ومنها الفقرات الكوميدية التي يتم انتاجها على نمط برامج (التوك شوو) التلفزيونية أوعلى نمط الأفلام الكرتونية القصيرة,وهذه الفقرات التي تضم التمثيل والمؤثرات الصوتية و(جرافيك) في الإجمال تحمل تعليقات وآراء في الشؤون العامة وهذا النوع تنقل بعض مواده إلى الاعلام لعرضها أو نقدها.
- ملفات تضم لقطات التوثيق التي يقدمها أفراد لأحداث وتصريحات تعذَّر على وسائل الإعلام بلوغها وهذا النوع وإن لم تشِّكل مواده ممارسة إعلامية إلا إنها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى مواد إعلامية تُبنى على هذا التوثيق.

[28] سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، دارجداول للنشر والتوزيع، بيروت، 2011م، ص114.

وبناءاً على ذلك يرى باحثون إنَّ هناك أنواع عديدة من المضامين أو الخدمات الإعلامية التي تقدم من خلال موقع يوتيوب وهذه المضامين هي[29]:-

1- المضامين الإعلامية التي ينتجها الهواة :- هي مقاطع الفيديو التي يصورها الجمهور للأخبار والمعلومات والأحداث وينشرها على يويتوب ليشاهدها الجمهور ويتفاعل معها.

2- المضامين الإعلامية التي تنتجها الفضائيات :- تنشر الفضائيات عدد من الأخبار والبرامج والموضوعات التي تنتجها مما يتيح للجمهور إمكانية مشاهدتها مرة أُخرى و الرجوع الى المضامين التي لم يتمكنوا من مشاهدتها أثناء فترة عرضها على التلفاز,إذ تشير دراسات أُجريت على مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي إن (47.8%) من المبحوثين يبحثون عن البرامج التلفزيونية التي فاتهم جزء منها عبر موقع يوتيوب.

3- تواجد الفضائيات في موقع يوتيوب :- يتيح موقع يوتيوب امكانية انشاء قنوات "Channel" للفضائيات لبث برامجها على يوتيوب من أجل ايصال مضامينها إلى جمهور مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي ومعرفة آرائهم وردود أفعالهم من خلال إيجاد طرق جديدة للتفاعل,فضلاً عن تعريف الجمهور بالموضوعات الجديدة التي يهتم بها الجمهور اضافة إلى خدمة البث المباشر التي تمكن الجمهور من مشاهدة الفضائيات بصورة مباشرة دون الرجوع لشاشة التلفاز والتعرض التقليدي لها.

بات إذن لموقع اليوتيوب حضورًا قويًا في الساحة الإعلامية نظراً لاستيلائه على مشاهدي وسائل الإعلام إذ إن أعداد مستخدميه ورواده يزداد يوما بعد يوم مما أدى إلى تكريسه لدعم الأجهزة الإعلامية التقليدية فأسمه يتردد صداه في الكثير من البرامج والعديد من القصص الخبرية والفقرات التليفزيونية والإذاعية والموضوعات الصحفية وكمصدر للأخبار والمعلومات والآراء,ومن ناحيتها بدأت بعض القنوات التلفزيونية في تخصيص برامج خاصة قائمة أساساً على ما يتم بثه عبر اليوتيوب مثل برنامج وثائقية الويب(web documentary) في القناة الفرنسية وكذلك تفعل قناة ال(CNN)[30], إذ يعد بعض المختصين موقع يوتيوب آلية وساطية مساعدة بين أفراد الجمهور

[29]وسام فاضل راضي- مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي العين، 2017م، ص216.

[30]ابراهيم اسماعيل، الإعلام المعاصر، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، 2014م، ص186.

ومؤسسات الإعلام لذلك نرى كبرى المؤسسات الإعلامية تسعى للتواجد عبر هذه المنصات؛لأنها تحظى بأهتمام ومصداقية وبعيداً عن تركيز مواقع الشبكات الإجتماعية إذ إن وسائل الإعلام السائدة ومواقع التواصل الإجتماعي ومنها يوتيوب متشابكة مثل جدائل من لولب مزدوج في عالم يسعى التسويق نفسه إلى أن يكون مثل المحادثة وإلى حشد قوة المستهلك وإن هناك دلائل تشير إلى إن هذا اللولب المزدوج يعمل على تضخيم الإستهلاك العام للأخبار[31], وإنَّ استخدام يوتيوب كواجهة إعلامية انتقل إلى الشخصيات المشهورة والقادة السياسيون والأحزاب السياسية في حملاتهم الإنتخابية؛وذلك لتحقيق أهداف رئيسة من أهمها التفاعل مع الناخبين من خلال إتصال ثنائي الإتجاه وتحقيق التكامل والترابط بين مختلف الحملات الإنتخابية في باقي الوسائل الإتصالية,اضافة إلى تشجيع الناخبين لتكوين مجتمع إنتخابي إفتراضي يتم من خلاله تبادل المعلومات والخبرات اللازمة للقرار الإنتخابي وتقديم الدعم المادي والمعنوي اللازم لإستمرارية الحملات الإنتخابية ونجاحها[32], وهذا ما فعله توني بلير عندما هنأ الرئيس الفرنسي ساركوزي لفوزه بإنتخابات الرئاسة وتستخدمه هيلاري كلينتون وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة منذ تموز/يوليو عام(2006م) ولها عضوية فيه تحتوي على 79 مقطع فيديو منها ماهو مسجّل خصيصاً ليبث عبر موقع يوتيوب[33],أما الإعلام العربي فقد سجل حظوره على موقع يوتيوب عندما أنشأت شبكة الجزيرة أول قناة عربية على يوتيوب وتستخدم الجزيرة قناتها على يوتيوب لغايات ثلاث وهي (عرض موجز للنشرات الإخبارية للقناة وعرض عينات من التقارير الإخبارية والتفاعل مع الجمهور من خلال فضاء (شارك) الذي يسمح للمستخدمين بادراج أفلامهم الشخصية أو التعليق على التقارير الإخبارية),ويخضع هذا الفضاء إلى شروط وضعتها القناة ومنها الاّ تزيد

[31]نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية,ترجمة: هبة ربيع,دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2014م ، ص41.

[32]سلوى سليمان الجندي – إيناس عبد الحميد الخريبي،الاستراتيجيات الإتصاليّة المستخدمة في الدّعاية الإنتخابيّة من خلال شبكات التّواصل الاجتماعيّ، الملتقى الدولي بعنوان شبكات التواصل الإجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة/دروس من العالم العربي,معهد الصحافة وعلوم الإخبار وحدة البحث في الاتصال الجمعية العربية الاوروبية لباحثي الإعلام تونس، 2015م، ص122.

[33]ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات، هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، الفجيرة، 2014م، ص290.

مدة الفيلم عن (30ثانية) وتقييمه من ناحية الشكل والمضمون من طرف القناة وعدم مخالفته للقوانين و الأخلاقيات الصحفية[34].

قائمة المراجع :

أولا / الكتب :

1- ابراهيم اسماعيل, الإعلام المعاصر,وزارة الثقافة والفنون والتراث,الدوحة – قطر.
2- أحمد حسين الرفاعي،مناهج البحث العلمي،ط6,داروائل للنشروالتوزيع,عمّان- الاردن.
3- جليلة عبد الله خلف,وظيفة البوابات الألكترونية,دار الكتاب الجامعي,العين – الامارات العربية المتحدة.
4- جمال عبد ناموس القيسي,الأخبار في الصحافة الألكترونية ,دار النفائس,عمّان – الاردن.
5- سعد بن محارب المحارب, الإعلام الجديد في السعودية,دارجداول للنشر والتوزيع,بيروت – لبنان.
6- سعد سلمان المشهداني,الصحافة العربية والدولية, دارالكتاب الجامعي,العين – الامارات العربية المت محرز حسين غالي,صناعة الصحافة في العالم (تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل), الدار المصرية اللبنانية,القاهرة – مصر.
7- سؤدد فؤاد الآلوسي,آيديولوجيا صحافة الانترنت, دار اسامة للنشر والتوزيع,عمّان – الاردن.
8- صلاح الدين زعبلاوي,معجم أخطاء الكتاب,دارالثقافة والتراث,دمشق – سوريا.
9- طالب عبد المجيد علاوي – حيدر أحمد علو,صناعة الأخبارفي القنوات العربية المتخصصة A.N.N,دار نبلاء عمّان – الاردن.
10- عباس مصطفى صادق,الاعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات),دارالشروق للنشر والتوزيع,عمّان – الاردن.
11- عبد الجواد سعيد ربيع,فن الخبر الصحفي,دار الفجر للنشر والتوزيع,القاهرة – مصر.
12- عبد النبي خزعل,فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الاذاعية, بيت الحكمة,بغداد – العراق.
13- علي عبد الفتاح كنعان,الصحافة الألكترونية,دار اليازوري العلمية,عمّان – الاردن.

[34] الصادق الحمامي، إستخدامات الأنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية (ABSU)تونس، 2009م، ص32.

14- مجمع اللغة العربية المصري، معجم الوجيز، مطابع شركة الإعلانات الشرقية – دار التحرير، القاهرة– مصر.

15- محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمّان – الاردن.

16- مروى عصام صلاح، الإعلام الألكتروني (الأسس وآفاق المستقبل)، دارالإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمّان – الاردن.

17- مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت – لبنان.

18- نديم منصوري,، وسيولوجيا الانترنت، منتدى المعارف، بيروت – لبنان.

19- نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة:هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة – مصر.

20- نيل ريتشاردسون وآخرون، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ترجمة:سلمى بيطار، دارالفراشة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت – لبنان.

21- وسام فاضل راضي– مهند حميد التميمي،الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة,دار الكتاب الجامعي,العين – الامارات العربية المتحدة.

22- ياس خضير البياتي,الإعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات, هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام,الفجيرة – الامارات العربية المتحدة.

23- ياسر عبد العزيز الكاتب وآخرون,دليل المعايير المهنية في الكتابة الخبرية,مركز (sitc) لدعم تقنية المعلومات القاهرة – مصر.

ثانيا / المجلات المحكمة

1- أديب خضور,الحدث المتداول،مجلة اتحاد الإذاعات العربية (ASBU)،العدد1, تونس.

2- الصادق الحمامي,إستخدامات الأنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني, مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية (ABSU),تونس.

3- علي عبد الهادي عبد الأمير,إتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الألكتروني إزاء الأزمات الأمنية, العدد32,مجلة الباحث الاعلامي,جامعة بغداد,بغداد – العراق.

4- نورة سعود الهزاني,فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود, العدد33,المجلة الدولية للأبحاث التربوية,الامارات العربية المتحدة.

ثالثا / الرسائل والاطروحات

1- أكرم عبد القادر عبدالله فراونة,فاعلية استخدام مواقع الفيديو الألكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية,رسالة ماجستيرغير منشورة,2012م,كلية التربية,جامعة غزة الإسلامية.

2- محمد المنصور,تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية"العربية أنموذجاً",رسالة ماجستير غير منشورة,2012م,الأكاديمية العربية في الدنمارك,كلية الآداب والتربية.

رابعا / المؤتمرات والملتقيات

1- سلوى سليمان الجندي – إيناس عبد الحميد الخريبي, 2015م,الاستراتيجيات الإتصاليّة المستخدمة في الدّعاية الإنتخابيّة من خلال شبكات التّواصل الاجتماعيّ, الملتقى الدولي بعنوان شبكات التواصل الإجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة/دروس من العالم العربي,معهد الصحافة وعلوم الإخباروحدة البحث في الاتصال الجمعية العربية الاوروبية لباحثي الإعلام,تونس.

LIVERES :

1- Jennifer Golbeck,Introduction to Social Media Investigation (A Hands-on Approach) NEW YORK, Elsevier Inc..

معالجة برنامج هنا الجزائر للقضايا السياسية
دراسة تحليلية
Huna Aljazaer's Coverage of Political Issues
An Analytical Study

أ. قاسم أبي اسماعيل
جامعة غرداية، الجزائر

الملخص

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى معالجة البرنامج الحواري السياسي اليومي هنا الجزائر للقضايا السياسية، طيلة فترة الدراسة وهي ثلاثة أشهر من 01-01-2016 إلى 31-03-2016. وقد اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى هدفها، مستخدما بذلك أسلوب تحليل مضمون الذي يعتمد على سؤال كيف قيل؟ وماذا قيل؟ بالاعتماد على 17 فئة رئيسة، يتفرع منها 85 فئة فرعية. وبلغت عينة الدراسة (60) حلقة، باستخدام أسلوب المسح الشامل.(البرنامج يبث يوميا عدا يومي الجمعة والسبت)، واعتمد الباحث على مقابلة مع رئيس تحرير البرنامج الذي هو معده ومقدمه أيضا، وذلك للكشف عن اتجاهات السياسة التحريرية والعوامل المؤثرة في البرنامج.

وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات معالجة القضايا السياسية في البرنامج كانت محايدة وإيجابية بدرجة كبيرة، وكان هدفها توعية المواطنين بقضايا معينة وتحذيرهم من الوقوع بالأخطاء، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن البرنامج يركز على الموضوعات والقضايا المتعلقة بالسياسة الداخلية الحساسة، كما وأظهرت الدراسة أن معد ومقدم البرنامج قد اهتم اهتماما كبيرا باستخدام الاستمالات العقلانية في طرحه القضايا السياسية، وقد غلب عليه استخدام الأدلة والإحصائيات والأرقام عند عرضه وتقديمه للموضوع.

أما بالنسبة إلى عناصر الإبراز فقد استخدم البرنامج الكاميرا في وضع تقريب، مركزا على اللقطات المتوسطة، واستخدام المؤثرات الصوتية في التقرير المقدم قبل وأثناء النقاش، وكل هذا بهدف إثارة انتباه الجمهور المتلقي والتأثير في الرأي العام.

الكلمات الدالة: المعالجة، البرامج الحوارية، القضايا السياسية، تحليل المضمون

Abstract :

The study aimed to identify the daily political talk show program Huna Al Jazaer (This is Algeria) Program treatment of political issues during the study period beginning

from 1/1/2016 to 31/3/2016. The study employed the descriptive analytical design to achieve the study objective relying on content analysis addressing the following question: How it was said? Based on the use of (17) main categories and (85) sub-categories. The sample of the study totaled (60) episode using comprehensive survey method (the program is broadcasted daily except for Friday and Saturday). The study depended on a personal interview with program editor, who is also the presenter and program maker to detect the editorial policy trends and the factors influencing the program.

The results of the study showed the trends in treatment the political issues in the program were neutral and positive to a high degree, and its purpose was to raise awareness among the citizens about certain issues and to warn them from falling in mistakes. The results of the study also indicated that the program focus on the topics and issued related to the sensitive domestic issued, and it relies on Al Shorouk journalist and reporters as the main source of information.

As for the elements of shedding light on an issue, the program used zoom in positions, focusing on medium shots, using sound effects in the report presented before and during discussion, and this was to attract the attention of the audience and to affect public opinion.

Key words: Treatment, Talk Shows, Political Issues, Content Analysis

مقدمة:

نتيجة التطورات الكبيرة والمذهلة في مجال الاتصال الجماهيري ظهر العديد من الفضائيات المتخصصة في الأخبار، والتي كان لها تأثير قوي ومباشر في الرأي العام حول الأحداث الجارية، وتستخدم الدول والأحزاب والمؤسسات والأفراد المحطات التلفزيونية الفضائية لتوصيل رسائلهم إلى الجمهور بهدف التأثير في آراء الناس وسلوكهم على الصعيدين المحلي والعالمي، وأصبح لكل دولة فضائياتها التي تبث إلى جميع أنحاء العالم[1]

ولقد شهد العالم في كافة المجالات خلال القرن العشرين تحولات بنيوية أدت بشكل واسع إلى انهيار الكثير من الثوابت، وإلى انطلاق سلسلة من التفاعلات والتغييرات التي ما زالت تتوسع وتتعمق، لتقدم الكثير من الظواهر والقضايا على طاولة الحوار، واستطاعت وسائل الاتصال الجماهيرية أن تكون الساحة التي تمارس فيها هذه الفعالية، إذ سرعان ما أصبح الحوار الركيزة الأساسية والفعالية الأبرز، لاسيما في برامج القنوات الفضائية العالمية عموما والعربية خصوصا، وذلك بسبب جماهيرية التلفزيون الفضائي والقضايا الراهنة المعروضة في البرامج الحوارية، وجاذبية

[1] بلخيري، رضوان، (2014)، **مدخل إلى الإعلام الجديد**، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1. ص 11.12

الحوار الإعلامي وطريقة إجرائه للحوار مع شخصية بارزة ومسؤولة أو خبيرة في شأن ما، أو مع شخصية قيادية في المجتمع.[2]

وللدول العربية فضائيات عديدة متنوعة، سواء الرسمية التابعة للدولة أو النظام الحاكم، أو الخاصة التابعة للمؤسسات والأفراد، تعمل على مدار الساعة يوميا من أجل نشر رسالتها وتوصيل ما تريد توصيله للجمهور بهدف التأثير والمساهمة في التنشئة السياسية للفرد و الرفع من مستواها[3] ويعرف الحوار التلفزيوني بأنه: "عنصر مشترك مع العديد من الأشكال البرامجية، وهو الأساس في الحصول على المعلومات من الضيوف، ويتألف من عدة عناصر متداخلة وهي: مقدم البرنامج، الضيوف، الموضوع المطروح، وقت ومكان إجراء الحوار، مدة البرنامج، ومدى اهتمام المشاهدين والأسئلة المطروحة"[4].

ومن ناحية أخرى هناك عدة تصنيفات للبرامج الحوارية؛ فمن حيث الهدف ينقسم الحوار إلى ثلاثة أنواع: حوار الرأي الذي يعتمد على استطلاع شخصية معينة حول موضوع ما، وحوار الشخصية الذي يستهدف تسليط الضوء على شخصيات مشهورة أو غير مشهورة في مجال ما على أن يكون لديه ما يجذب انتباه الجمهور، وحوار المعلومات الذي يستهدف الحصول على معلومات معينة بشأن قضية أو

حدث، ومن حيث عدد الضيوف هناك حوار فردي و حوار ثنائي، ومن حيث الموضوعات يوجد: حوار بسيط يدور حول فكرة محددة، وحوار مركب يتطرق إلى الموضوع من عدة جوانب، ويظهر خلفياته وعناصره المختلفة، أما من حيث أسلوب التقديم فيوجد حوار مسجل وآخر حي[5]

أفرزت القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر واقعا إعلاميا أكثر جرأة في التعاطي مع المواضيع والأحداث السياسية، بعد أن كانت حكرا على الدولة، وبتحرر القطاع الخاص في مجال الإعلام السمعي البصري، راهنت القنوات على استقطاب أهم الفاعلين السياسيين، والنقابيين، والاقتصاديين، والرياضيين في البلد، من أجل شد الرأي العام، أولا، والتعريف بالقنوات لتحصيل الإشهار الخاص في مرحلة لاحقة.

---

[2] عطوان، فارس، (2006)، **الفضائيات العربية ودورها الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1. ص 7، 8

[3] نفس المرجع.ص (45).

[4] عيسى، محمد، (2010) ، **التسويق السياسي**، جامعة دمشق. ص 22،23

[5] عبد النبي، سليم، (2010)، **الإعلام التلفزيوني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1. ص: 199، 200.

يحصي المتابع الحصيف عددا من البرامج السياسية في الجزائر حافظت على تألقها ووهجها منذ لحظات ميلادها، رغم تعقيدات العمل السياسي والإعلامي وميل العديد من الشخصيات لواجب التحفظ، والزهد في النقاشات الجادة والعميقة، والابتعاد عن المواضيع الحرجة التي لا تزال محرمة أمام الجميع، رغم التغيرات الحاصلة باحتشام، مع بدايات تشكل نخبة سياسية معارضة وجريئة. لذلك جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على كيفية معالجة أحد البرامج الحوارية اليومية للقضايا السياسية وهو برنامج "هنا الجزائر" الذي يبث يوميا في قناة الشروق نيوز الجزائرية.

مشكلة الدراسة:

تكاد قناة الشروق نيوز الجزائرية أن تفرض نفسها على المشاهد الجزائري كمصدر مهم وأساسي للمعلومات السياسية، نظراً لما تقدمه من مضمون مليء بالتحليل والنقاش حول مختلف القضايا السياسية الداخلية والخارجية، من خلال برامجها المفتوحة على مدار الساعة، ومن هذا المنطلق تنبع أهمية المشكلة في الدراسات الإعلامية من اهتمام الباحث واقتناعه بجدوى دراستها من ناحية، وأهمية الدراسة على المستوى المحلي والدولي من ناحية أخرى، وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى طريقة المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية في (قناة الشروق نيوز) الجزائرية، وقد أجرى الباحث دراسة تحليلية لبرنامج "هنا الجزائر" الذي يتناول عددا من القضايا السياسية. وتعد القناة (الشروق نيوز) أكثر القنوات مشاهدة في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أنها من أولى الدراسات التي تهتم بتحليل مضمون البرامج الحوارية السياسية في الجزائر، فهي تمثل محاولة الباحث الكشف عن طبيعة معالجة برنامج هنا الجزائر للقضايا السياسية، وفضلا عن ذلك فإن الباحث لديه دافعا ذاتيا علميا يحفزه إلى التعرف إلى طبيعة المعالجة الصحفية، يضاف إلى خبرته الشخصية في مجال الصحافة والإعلام، وإلى تعزيز قدرته على المنهج التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون.

وترجع أهمية الدراسة كذلك إلى:

* تنامي الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية بشكل عام، والتي تبثها الفضائيات الجزائرية بشكل خاص في ظل ما يشهده العالم والساحة العربية من أحداث سياسية متنوعة وحالة عدم استقرار.

*قلة الدراسات العلمية التطبيقية التي تهتم بتحليل مضمون البرامج الحوارية التي تعرضها الفضائيات الجزائرية بشكل خاص.

* قد تفيد هذه الدراسة في فتح المجال لباحثين آخرين في مجال الإعلام و الاتصال للتعمق في دراسات وجوانب بحثية أخرى.

* الكشف عن أساليب بناء المضامين للموضوعات السياسية ودورها في تشكيل الرأي العام السياسي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف إلى معالجة القضايا السياسية في البرامج الحوارية في الفضائيات الجزائرية، وتحديدا برنامج "هنا الجزائر" الذي تبثه فضائية (الشروق نيوز) يوميا، وتحت هذا الهدف الرئيس، تتفرع أهداف فرعية أخرى تسعى الدراسة إلى تحقيقها وتتمثل في التعرف إلى:

* الاتجاهات التي تحملها مضامين البرنامج الحواري السياسي "هنا الجزائر".

* الموضوعات السياسية التي يتضمنها برنامج "هنا الجزائر".

* المصادر التي تعتمد عليها القناة ومقدم البرنامج .

* أهداف برنامج "هنا الجزائر".

* الأنماط الإعلامية الأكثر استعمالا في برنامج "هنا الجزائر" في عرضه القضايا السياسية.

* نوع الاستمالات المستعملة من طرف مقدم البرنامج في عرضه القضايا السياسية.

* القوى الفاعلة في برنامج "هنا الجزائر".

* الأطر الإعلامية التي استخدمت في برنامج "هنا الجزائر" وهي المحدد بقضية، الاهتمامات الإنسانية، المسؤولية، المبادئ الأخلاقية، إطار الصراع، إطار الإستراتيجية.

* اللغة المستخدمة في البرنامج من طرف معد البرنامج.

* المقدمات والخاتمات.

* عناصر الإبراز في تغطية المواضيع السياسية في برنامج "هنا الجزائر":

– الصورة: صورة حية، صورة ثابتة شخصية وموضوعية، الرسوم والخرائط، العناوين المكتوبة.

– أسلوب التقديم: مقدم البرنامج فقط، تقرير مصور مسبقا من الأرشيف، حوار مع محلل، حوار مع مراسل، خبر مع ماده حية مع مراسل، تقرير مراسل.

– الفيديوهات، تعريف الشخصيات، التعليق على الشخصيات، إخفاء وإظهار معلومات معينة، الصوت والموسيقى، ديكور البرنامج، ظهور جمل على الشاشة، سرد الأحداث التاريخية، الإضاءة. جنسيات الضيوف.

– الإضاءة. – المونتاج. – وضع الكاميرا. – علاقة المادة المصورة بالنص.

أسئلة الدراسة:

تنطلق الدراسة من السؤال الرئيس التالي: ما طبيعة معالجة برنامج "هنا الجزائر" للقضايا السياسية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية وهي:

س1– ما الاتجاهات التي تحملتها مضامين البرنامج الحواري السياسي "هنا الجزائر"؟

س2– ما الموضوعات السياسية التي يتضمنه برنامج "هنا الجزائر"؟

س3– ما المصادر التي تعتمد عليها القناة ومقدم البرنامج ؟

س4– ما أهداف برنامج "هنا الجزائر".؟

س5– ما الأنماط الإعلامية الأكثر استخداما في برنامج "هنا الجزائر"؟

س6– ما نوع الاستمالات المستخدمة من طرف مقدم البرنامج في عرضه القضايا السياسية؟

س7– ما القوى الفاعلة التي تعرض في برنامج "هنا الجزائر" في تناوله القضايا السياسية.؟

س8– ما الأطر الإعلامية التي تستخدم في برنامج "هنا الجزائر" ؟

س9– ما عناصر الإبراز التي تستخدم في تغطية المواضيع السياسية في برنامج "هنا الجزائر"؟

نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري والمنهجي على نظرية تحليل الأطر الإخباريةFramingTheory of News، وهي إحدى النظريات المهمة التي تسمح للباحث بقياس المحتوى غير الصريح للتغطية الخبرية بوسائل الإعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة،

وقدعرفها إنتمانEntman"بالاختيار وإبراز بعض العناصر المتعلقة بالموضوع وتجنب بعض العناصر الأخرى"[6]

تعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي أحد الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضية[7].

وطبقا لهذا التعريف فالإطار هو: الفكرة الرئيسة التي تكسب الحدث معناه ويحدد موضوع الخلاف وجوهر القضية، وأن التشكيل هو اختيار بعض الجوانب من الحقيقة لجعلها أكثر بروزا، وإعطاء تفسير سببي، وتقييم أخلاقي، وطريقة معالجة لهذه الحقيقة.

وتبدو أهمية نظرية تحليل الأطر الإخبارية في الدور الذي تمارسه في تشكيل الواقع الاجتماعي لدى الجماهير، وقد أشار "تاشمان"Tashman في هذا الصدد إلى أن"الأطر الإخبارية هي التي تنظم واقع الحياة اليومية، لأنها جزء لا يتجزأ من هذا الواقع"[8]

وفي مجال الصحافة تُعد الأطر بمثابة روتين يومي للصحفيين يسمح لهم بسرعة تحديد المعلومات وتصنيفها، وفي هذا الصدد حدد بول دي أنجيلوPaul D'angelo أربعة أهداف تجريبية، تحاول دراسات وبحوث نظرية الأطر الإخبارية تحقيقها وهي:

* تحديد الوحدات الموضوعية المسماة بالأطر أو القوالب.
* دراسة الظروف السابقة التي أدت إلى إنتاج هذه الأطر.
* دراسة كيفية تنشيط الأطر الإخبارية وتفاعلها مع التجارب الفردية السابقة للتأثير على التفسيرات، واستدعاء المعلومات واتخاذ القرارات أو تقييم المخرجات.
* التعرف إلى كيفية تشكيل الأطر الإخبارية للعمليات الاجتماعية مثل القضايا السياسية الجدلية التي تهم الرأي العام[9].

---

[6] علي، عبد الفتاح ،(2015)، **نظريات الاتصال والإعلام الحديثة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان. ص: 29

[7] مكاوي، حسن، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية. ص: 348

[8] أبو العلا، محمد، (2013)، **نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة.ص65

[9] نفس المرجع. ص:66

وقد أشار بعض الباحثين إلى أهمية نظرية تحليل الأطر الإخبارية أيضا من خلال دورها في تحقيق التماسك الاجتماعي، ويأتي ذلك من خلال الدور الذي يمارسه الإعلام في تحديد الأطر المرجعية التي يستخدمها القارئ لتفسير الأحداث العامة ومناقشتها، وكما يقول نيومان جاست وكريجلير" فإن الإعلام يعطي للقضية الحبكة الدرامية اللازمة مع الوضع في الاعتبار القيود التنظيمية، والأحكام المهنية، والأحكام المعنية بالجمهور، وفي الوقت نفسه تتأثر معالجة الأفراد للمعلومات بالتكوينات المسبقة للمعاني والنظم." ولذلك يقترح نيومان جاست وكريجلير ثلاثة مستويات في معالجة الأخبار:

* يهتم الأول بالمعالجة النشطة التي تشير إلى سعي الأفراد إلى البحث عن مصادر إضافية تقوم على افتراض أن المعلومات الإعلامية عموما غير كاملة ومشوهة ومتحيزة.

* بينما يركز المستوى الثاني على افتراض بوجود أفراد يفكرون في المعلومات التي حصلوا عليها من وسائل لهذه المعلومات.

*وأخيراً يشير المستوى الثالث إلى وجود أفراد يستخدمون الوسائط الإعلامية فقط للبحث عن المعلومات المهمة بالنسبة لهم، ويتجاهلون المحتوى الذي لا يتناسب مع احتياجاتهم.

ووفقا لـ FeldWolt يتحكم في الإطار الإعلامي خمسة متغيرات أساسية هي: [10]

1- مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.

2- نوع مصادر الأخبار.

3- أنماط الممارسة الإعلامية.

4- المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

5- طبيعة الأحداث ذاتها.

ويحدد إنتمان Entman أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي:.

* تعريف المشكلات، وتحديد الأسباب الكامنة وراءها، وحجم المكاسب والخسائر، ويقاس ذلك من خلال القيم الثقافية العامة.

* تقوم الأطر بتشخيص الأسباب وتحديد القوى الفاعلة التي سببت المشكلة.

[10] المرجع السابق. ص: 67.68

* تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية لتلك العوامل السببية وتأثيراته.

* تقترح الأطر الإعلامية حلولاً للقضية ومحاولة علاجها.

وتفترض نظرية تحليل الأطر الإخبارية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، والإطار الإعلامي لقضية ما، يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها.

وتعتمد نظرية تحليل الأطر الإخبارية في إجراءاتها المنهجية على تحليل المحتوى غير الصريح للرسالة الإعلامية، وذلك من خلال دراسة السياق الفكري الذي يندرج المضمون الإعلامي في طياته، فضلاً عن تحديد الأيديولوجية التي يستند إليها القائمون بالاتصال في تناولهم للأحداث والقضايا المختلفة.[11]

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالبا بتغطية ومعالجة الإعلام للأخبار والمواضيع المعروضة في مختلف وسائل الإعلام ومنها:

- المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية معينة واضحة عند الجمهور.
- الاهتمامات الإنسانية: حيث يتم عرض القضية في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية وتصاغ الرسائل في قوالب قصصية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.
- المسؤولية: حيث يضع الصحفي الرسالة في إطار للإجابة عن السؤال: من المسؤول؟
- المبادئ الأخلاقية: عرض الظاهرة في السياق الأخلاقي للمجتمع و ذلك بمخاطبة المعتقدات والمبادئ والقيم الراسخة في المجتمع.

وتم توظيف النظرية في هذه الدراسة عن طريق تخصيص فئة نوع الأطر الاعلامية والتي من خلالها تم معرفة أهم الأطر التي استخدمها برنامج هنا الجزائر خلال فترة الدراسة، وتم استخدام

[11] أبو العلا، محمد، (2013)، **نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة. ص: 17

هذه النظرية كذلك في هذه الدراسة والتي تهتم بتحليل المضمون، في عملية المعالجة لمعرفة الموضوعات السياسية الداخلية والعربية والخارجية التي تحظى بالتغطية، وأهم الأطر التي استخدمتها القناة المدروسة خلال فترة الدراسة، ومعرفة اتجاهات المعالجة، والأنماط الصحفية ووسائل الإبراز، أو بعبارة أخرى التعرف إلى ماذا قيل وكيف قيل.

نوع الدراسة :

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية،التي تقوم على وصف الظاهرة المراد دراستها وتفسيرها، وتهتم بتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين الوقائع، كما تهتم بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات كما وكيفا بما يوضح خصائصها وسماتها، وهذا بهدف الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات وإزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، وتهتم هذه الدراسات الوصفية كذلك بدراسة جمهور المتلقين، وتصنيف الحاجات والدوافع، والأنماط السلوكية ومستويات الاهتمام و التفضيل.[12]

منهج الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الذي يعرف بأنه: "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظاهرات محل الدراسة." ويعتبر هذا المنهج من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفة.[13]

أداة الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة أداتي تحليل المضمون والمقابلة العلمية التي جمعته مع رئيس تحرير برنامج هنا الجزائر والذي هو مقدمه ومعده، وذلك باعتبار أن هذه الأدوات قادرة على الوصول إلى نتائج وتوقعات علمية وبحثية، ويقوم أسلوب تحليل المضمون على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة ومسموعة ومرئية، من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها، وعادة يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة عن أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقا، بحيث تساعد

[12] حسين، سمير، (1995)، **بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ**، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة. ص: 124

[13] نفس المرجع ص: 147

الإجابة عن هذه الأسئلة في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات والترابطات بين أجزاء ومواضيع النص.

يعرف هذا الأسلوب بأنّه "أسلوب للبحث العلميّ يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثيّة متنوّعة وعلى الأخصّ في علم الإعلام لوصف المحتوى الظّاهر والمضمون الصّريح للمادّة الإعلاميّة المراد تحليلها من حيث الشّكل والمضمون، وللتعمّق أكثر في محتوى المادّة الإعلاميّة أو الرّسالة الصّحفيّة من خلال الكلمات والجمل والصّور وكافّة الأساليب التّعبيريّة شكلا ومضمونا".[14]

وحدة التحليل:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الموضوع أو الفكرة كوحدة للتحليل. وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها فائدة، وتعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المادة الإعلامية. وهذه الوحدة عبارة عن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.

فئات التحليل :

تعرف فئات التحليل بأنها: مجموعة من التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور".[15]

تشير الدراسات الإعلامية إلى أن قيمة تحليل المضمون تكمن في فئاته التي يجب أن تكون واضحة ومحددة، وهذا من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وفيما يلي استعراض لفئات تحليل المعالجة الصحفية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية في فضائية الشروق نيوز الجزائرية:

* **فئة الأنماط الصحفية:** وقد شملت كافة الأنماط الصحفية في الإعلام المرئي وهي: الأخبار، التقارير، المقابلات، التحليلات، التحقيقات، الرسومات، البورتريه، الرسومات الكاريكاتورية.

[14] حسين، سمي، (1995)، **بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ**، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة. ص: 130

[15] المرجع السابق ص: 265

* **فئة الموضوعات:** ويقصد بها جميع الموضوعات التي تناولها برنامج هنا الجزائر في معالجته للقضايا السياسية ومنها: القضايا السياسية الداخلية، قضايا السياسية الخارجية،والوضع العربي، والعلاقات الجزائرية الخارجية، والقضية الفلسطينية.

* **فئة الاتجاهات:** والاتجاه هو تلك الحالة النفسية القائمة وراء رأي الفرد أو الجماعة فيما يتعلق بموضوع معين، ويعبر عنه باللفظ أو الإشارة عن الاتجاه النفسي حول موضوع جدلي.

ويقصد في هذه الدراسة رصد الاتجاهات المختلفة والمتعلقة حول المواضيع المعروضة في البرنامج الحواري "هنا الجزائر"، وتكون هذه الاتجاهات مؤيدة أو معارضة أو محايدة.

* **فئة المصادر الصحفية:** وتشمل هذه المصادر التالية: مقدم البرنامج، صحفيو القناة، وكالة الأنباء الجزائرية، ومصادر أخرى.

* **فئة القوى الفاعلة:** وتشمل: السلطة الجزائرية، شخصيات سياسية وإعلامية فاعلة، الأحزاب السياسية، مؤسسات الدولة، منظمات حقوقية عالمية، المواطن الجزائري، والمجتمع الدولي.

* **فئة نوع الإطار:** وهي الأطر الإعلامية التي استعملتها القناة في تغطيتها للقضايا السياسية، وهي:

- المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية معينة واضحة عند الجمهور.
- الاهتمامات الإنسانية: حيث يتم عرض القضية في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية وتصاغ الرسائل في قوالب قصصية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.
- المسؤولية: حيث يضع الصحفي الرسالة في إطار للإجابة عن السؤال. من المسؤول؟
- المبادئ الأخلاقية: عرض الظاهرة في السياق الأخلاقي للمجتمع و ذلك بمخاطبة المعتقدات والمبادئ والقيم الراسخة في المجتمع.

* **فئة الاستمالات المستعملة:** وتشمل:

- الاستمالات العاطفية: وهي الاستمالات التي استخدمت في المواد الإعلامية المعروضة والتي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وحاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه.
- الاستمالات العقلانية: وهي الاستمالات التي استخدمت في المادة الإعلامية المعروضة والتي تستهدف مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والأدلة والشواهد المنطقية.

–استمالات التخويف: وهي الاستمالات التي تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة الخوف والرعب في نفوس المتلقين جراء حرب أو أحداث دامية.

–الاستمالات المختلطة: وهي الاستمالات التي استخدمت في المادة الإعلامية واستخدم فيها أكثر من نوع من الاستمالات في إقناع الجمهور سواء كانت عقلانية أو عاطفية أو تخويفية.

* **فئة الأهداف:** أي الهدف وراء طرح القضية للنقاش، كتأييد الحكومة أو انتقادها، توعية المواطنين بقضية سياسية معينة، وتحذيرهم من اتخاذ قرارات خاطئة.

* **فئة عناصر الإبراز:**

– الصورة:صورة حية، صورة ثابتة شخصية وموضوعية، الرسوم والخرائط، العناوين المكتوبة

– أسلوب التقديم: مقدم البرنامج فقط، تقرير مصور مسبقا من الأرشيف، حوار مع محلل، حوار مع مراسل، خبر مع ماده حية مع مراسل، تقرير مراسل.

–الفيديوهات، تعريف الشخصيات،التعليق على الشخصيات، إخفاء وإظهار معلومات معينة، الصوت والموسيقى، ديكور البرنامج، ظهور جمل على الشاشة، سرد الأحداث التاريخية، الإضاءة، جنسيات الضيوف.

– الإضاءة – حجم اللقطات – وضعية الكاميرا – المونتاج – اللغة المستخدمة – علاقة المادة المصورة بالنص.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من البرامج الحوارية التي تهتم بالقضايا السياسية المعروضة في القنوات الجزائرية. ولتحقيق متطلبات الدراسة وأهدافها لابد من تحديد عينة الدراسة. والعينة هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، ومن الصفات الرئيسة لعينة البحث التي سيتم اختيارها أن تكون كافية وممثلة لمجتمع الدراسة.[16]

[16] الوفائي، محمد، (1989)، **مناهج البحث في الدراسات الإعلامية والاجتماعية**، جامعة القاهرة. ص: 128.

أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على البرنامج الحواري السياسي "هنا الجزائر" الذي يبث يوميا في قناة الشروق نيوز كممثل لمجتمع الدراسة، يقدم هذا البرنامج القضايا السياسية الجزائرية والعربية والعالمية، ويقدم التحليلات والآراء والتعليقات من خلال استضافته شخصيات مختلفة.

حدود الدراسة الزمنية:

بعد متابعة مكثفة في أرشيف قناة الشروق وبالتحديد في برنامج :"هنا الجزائر" على شبكة الإنترنيت خلال الفترة الزمنية للبرنامج أي منذ بدايته في 2012، وجد الباحث أن البرنامج له متابعة كبيرة وخاصة في عام 2016، وهذا لما تشهده الجزائر من تطورات سياسية داخلية ابتداء من مرض الرئيس الجزائري وعدم ظهوره، وتعديل الدستور الذي خلق مشكلة سياسية عميقة بين السلطة والمعارضة والشعب، مرورا بمحاربة الإرهاب، وتطورات الأوضاع الأمنية على الحدود الليبية الجنوبية، وتزامن ذلك مع تحالف المعارضة الجزائرية لأول مرة، وكثير من الأمور السياسية الداخلية والخارجية. لذلك ارتأى الباحث أن تكون عينة دراسة البرنامج من عام 2016 وبالتحديد من 1-1-2016 إلى نهاية الشهر الثالث أي 31-03-2016، وهذا باستعمال أسلوب الحصر الشامل للعينة، البرنامج يتناول بالتحليل أكثر من قضية واحدة في الحلقة الواحدة، وبين كل موضوع وآخر هناك فاصل إشهاري يسمى شخصيات وتصريحات، تتراوح مدة البرنامج بين 45 و55 دقيقة.

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث باستخدام وحدة الموضوع في التحليل، واستخدام وحدة التكرار في العد والقياس، كما قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية، وفقا لأسئلة الدراسة وتفريغها في جداول إحصائية وذلك بهدف تحليلها والوصول إلى النتائج، وذلك من خلال البرنامج الإحصائي(spss).

الإطار التطبيقي

قناة الشروق الإخبارية:

هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق، وقد انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19-03-2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق، لتكون الشروق الإخبارية ثاني قنوات الباقة، حيث اتخذت مكتبا في الجزائر العاصمة. وقد بدأ البث من

عمّان وبيروت، وسيتوسع لاحقا ليشمل دبي والدوحة، خطها الافتتاحي وطني يدافع عن الثوابت وهي الإسلام واللغة العربية والجزائر.[17]

* **برنامج: هنا الجزائر**:هو برنامج حواري سياسي يتم بثه يوميا في قناة الشروق نيوز الفضائية الجزائرية الساعة 19:30 مساءا بتوقيت الجزائر، يتناول مواضيع وقضايا سياسية داخلية وخارجية عالمية بالتحليل والنقاش مع مختصين وخبراء في الميدان، فالبرنامج يتناول أكثر من قضية واحدة في العدد الواحد، وبين كل موضوع وآخر هناك فاصل إشهاري عبارة عن شخصيات وتصريحات، تتراوح مدة البرنامج بين 45 و55 دقيقة. درس الباحث هذا البرنامج كونه يحتل المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاهدة في الجزائر مقارنة بالبرامج الحوارية الأسبوعية الأخرى في مختلف القنوات الأخرى، وهذا حسب آخر إحصائيات المعهد الوطني للإحصائيات ميديا سورفي، أضف إلى ذلك عدم وجود أي برنامج حواري سياسية يومي في مختلف الفضائيات الجزائرية، فهناك برامج ولكنها أسبوعية ونسبة المشاهدة ضعيفة.

البرنامج يتكون من المعد والمقدم الصحفي قادة بن عمار، ويعمل في إعداد التقارير والاتصال بالضيوف صحفيين اثنين.أما من الجانب التقني والإداري يتكون البرنامج من فريق عمل مختص يتكون من عشرين فرد، كل حسب وظيفته، من صوت وإضاءة وتصوير وتركيب ورؤية وأنفوغرافيا ومسؤول الأستوديو والمخرج.

وفي مقابلة أجراها الباحث مع معد ومقدم البرنامج الصحفي قادة بن عمار يوم 2016/10/16 في مركز جريدة الشروق بالجزائر العاصمة، والذي أجاب عن مجموعة من الأسئلة التي رآها الباحث أنها تفيد البحث.[18]

فبرنامج "هنا الجزائر" كما يقول معده هو برنامج بدأ في نوفمبر2012 والذي كان فكرة لمدير قناة الشروق الذي بحث عن برنامج يومي يعنى بالشأن الوطني السياسي وبتحليل مختلف الأحداث اليومية في الشارع الجزائري والعربي والعالمي في مختلف المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كانت تقدمه الصحفية ليلى بوزيدي، ثم في الشهر الثاني من سنة 2013

[17] (http://www.echoroukonline.com).

[18] المقابلة التي أجراها الباحث مع رئيس تحرير البرنامج قادة بن عمار، والذي هو معده ومقدمه. وذلك يوم 2016/10/16 صباحا في مركز جريدة الشروق بالجزائر العاصمة.

وقع فيه تغييرات على مستوى التقديم والإعداد، حيث أصبح يقدمه الصحفي قادة بن عمار إلى يومنا هذا. البرنامج صار من عمره ستة مواسم ولم يفقد هويته التي تأسس عليها التي تعنى بمناقشة الأحداث اليومية، ولكنه بعد ذلك أخذ طابعا سياسيا أكثر لأنه ارتبط بالأحداث السياسية الوطنية، حيث أصبح البرنامج منبر للسياسيين والمختصين والمحللين للتعبير عن مختلف آرائهم حتى لو كانت متباينة، فقد ازدادت شعبية البرنامج وأصبحت نسبة المشاهدة كبيرة جدا مقارنة بالبرامج الأخرى التي تبث في مختلف الفضائيات الجزائرية والأجنبية، فقد أصبح المواطن الجزائري يعتمد عليه لمعرفة آخر المستجدات والأخبار والأحداث بالتحليل والنقاش على حسب قول قادة بن عمار، وعلى حسب إحصائيات المعهد الوطني ميديا سورفي.

وفي سؤال الباحث عن كيفية اختيار المواضيع والشخصيات فقد أجاب المقدم أنه على حسب الحدث، ففريق البرنامج يجتمع يوميا يدرس مختلف الأحداث الراهنة، فيتفق على موضوع وحدث معين على حسب الجدية نوع الحدث، فالأولوية للأحداث المحلية الجزائرية السياسية، فالحدث يفرض نفسه ويفرض حتى طريقة اختيار الضيوف، وهناك كذلك معيار آخر وهو معيار المواجهة عن طريق الرأي والرأي الآخر الذي فرضته مثلا بعض الأحداث الحساسة مثلا الانتخابات الرئاسية، ومرض الرئيس، وتطور الأحداث على الحدود الجزائرية.

وعن إعداد الأسئلة فهو مقدم ومعد البرنامج نفسه الذي يعتبر نفسه رئيس تحرير والمسؤول المباشر للبرنامج، من اختيار المواضيع والضيوف، فليس لإدارة القناة أي دخل في البرنامج كما يقول الصحفي قادة بن عمار، فلقناة الشروق كباقي المؤسسات الإعلامية الأخرى لديها خط افتتاحي لا يجب الخروج عنه في مختلف البرامج السياسية والإخبارية وحتى الترفيهية منها، فتدخل القناة قد لا يكون تدخل مباشر يومي، ولكن من حيث المبدأ فهناك اتفاق بين معد البرنامج والإدارة على أن لا يتم المساس بالثوابت الوطنية والمؤسسات العسكرية والأمن الوطني، لا يتم المساس بكرامة الأشخاص عن طريق القذف أو الإهانة والدخول في حياتهم الشخصية. والقاعدة الأساسية في برنامج "هنا الجزائر" أن لا يكون بوق للسلطة أو سيف في يد المعارضة، أو بشكل آخر أنه لا يمكن لطرف أن يستعمل البرنامج ضد الطرف الآخر، فالهدف من البرنامج الاستماع إلى مختلف الآراء باحترام.

وفي رده عن سؤال عن ما إذا كان البرنامج يخضع لتغييرات في منهجه وفق تغييرات إدارة القناة أجاب معد البرنامج أن مالك قناة الشروق هو نفسه المدير، فبالتالي تكون سياسة البرنامج على حسب سياسة المالك. ففي مشروع القانون الجديد السمعي البصري يلزم ملاك القنوات الفضائية فتح رأس المال على شركاء جدد بينهم مهنيون، الذي قد تكون من تبعاته تضارب في المصالح وفي سياسة القناة، وبالتالي تضر بسمعة القناة. فبالنسبة لبرنامج "هنا الجزائر" لا يخضع لتغييرات وفق تغيير إدارة القناة، فإذا تدخل مالك القناة فيكون في برنامج آخر إلا برنامج "هنا الجزائر" الذي فرض هويته.

برنامج "هنا الجزائر" لديه محطات مهمة، فأهم محطة كان سنة 2014 وبالضبط في الانتخابات الرئاسية وما رافقها من جدل حول العهدة الرابعة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة، حيث تباينت واختلفت الآراء بشدة، فقد حاول أن يكون انعكاس للحالة السياسية التي وقعت في الجزائر في تلك الفترة. ومن بين المحطات المهمة كذلك ظهور العديد من الشخصيات الحساسة والمعارضة للنظام من التيار السلفي والتي منعت من الظهور بعد ذلك في الإعلام السمعي البصري، كذلك قضية اختطاف الأطفال ومدى تفاعل السلطة مع الظاهرة وتأثيرها على المواطن الجزائري الذي بدوره لديه دور فعال في البرنامج ولكن بصفة غير مباشرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لكون البرنامج غير مباشر، ولكن معد البرنامج يصر ويضمن الرد على كل استفسارات المواطنين.

وسأل الباحث معد البرنامج الصحفي قادة بن عمار عن ما إذا كانت هناك ضغوط عليه وعلى برنامجه من جهات سياسية معينة، أجاب أنه بالفعل توجد ضغوط ولكن بصفة غير مباشرة نظرا لكون البرنامج يتناول قضايا سياسية معقدة، وأشار المعد أنه لم يتلق أي اتصالات هاتفية أو رسائل في مواقع التواصل الاجتماعي من جهات سياسية معينة، إلا إذا تعدى الخطوط الحمراء التي أشرت إليها في بداية الحوار منها مثلا: الرئيس، الجيش، الأمن الوطني، الاستخبارات، كرامة الأشخاص. إلا أن هذه الخطوط الحمراء فيها شيء من التقييد على حرية الصحفي والوصول إلى المعلومة، فإذا كان كذلك فمن ينتقد النظام الحاكم ومن يكون الرقيب عليهم. ويقول الصحفي أنه إذا قال مرة أن أحد الوزراء أو عضو من أعضاء الحكومة أخطأ في مهمة معينة فهذا ليس بالضرورة قذف أو أي شيء آخر، إلا أنه يصر على الضيوف عدم التحدث والتحليل والنقاش في أمور غير أخلاقية أو الخوض في أمور بدون وجود الأدلة والبراهين.

برنامج "هنا الجزائر" لديه قوة ووزن في الساحة السياسية الجزائرية، وهذا من خلال ردود فعل الأحزاب السياسية الفاعلة ورغبة بعض السياسيين المشاركة في البرنامج ومن خلال تحويل بعض السياسيين كذلك إلى نجوم. فالبرنامج ساهم في كثير من الأحيان في شهرة الكثير من رجال السياسة، واستطاع أن يعطيهم مساحة كبيرة من التعبير عن آرائهم. وقوة البرنامج كذلك تظهر في تخوف السياسيين منه في المشاركة فيه وإثارة بعض المواضيع الحساسة، وكذلك تخوف السلطة التي وضعت للبرنامج الرقابة، وأنشأت خطوط حمراء، هذه المؤشرات كلها تدل على أن البرنامج له تأثير كبير جدا وقوة في الساحة الإعلامية الجزائرية.

وعن التعامل مع أخلاقيات الإعلام والوصول إلى الحقائق يقول معد البرنامج أن القاعدة الصحيحة للإعلامي المحترف هي أن تقول الحقيقة مع مراعاة الأخلاقيات.

النتائج والتوصيـــــــات:

أولا: النتائج:

1- ركز برنامج هنا الجزائر بالدرجة الأولى على تناول القضايا السياسية الداخلية وتحليلها وعرضها للنقاش من طرف الضيوف.

2- كانت أبرز القوى الفاعلة في البرنامج طيلة فترة التحليل هي السلطة الجزائرية وأعضاء الحكومة والوزراء ثم المحللين والنشطاء السياسيين ثم الشعب الجزائري بالترتيب.

3- اعتمد فريق برنامج هنا الجزائر في مصادره على صحافيي ومراسلي قناة الشروق الإخبارية بدرجة أولى، ثم استضافة الضيوف والمكالمات الهاتفية بالترتيب بدرجة أقل.

4- كانت اتجاهات مقدم البرنامج أثناء معالجته للقضايا السياسية في برنامج هنا الجزائر محايدة بدرجة كبيرة.

5- غلب استخدام مقدم البرنامج الاستمالات العقلانية بدرجة كبيرة في برنامجه. ولاحظ الباحث استخدام المقدم للأدلة والإحصائيات والمعطيات عند عرضه موضوع نقاش معين.

6- لاحظ الباحث أن المواضيع المطروحة للنقاش في برنامج هنا الجزائر طيلة فترة الدراسة كان الهدف منها توعية المواطنين بدرجة أولى حول قضية معينة، ثم يأتي الهدف الثاني هو انتقاد أداء الحكومة.

7-الإطار الغالب في البرنامج هو الإطار المحدد بقضية حسب ملاحظة الباحث.

8-غلب استخدام الأسلوب الموضوعي بدرجة أولى من طرف مقدم البرنامج، حيث يعتمد على الأرقام والمعطيات والأدلة وطرح الموضوع من كل جوانبه.

9- تباين في استخدام مقدمة البرنامج من طرف المقدم وتنوعها بين المقدمة المختصرة والمقدمة المبرزة للفكرة. وبدرجة أقل المقدمة التساؤلية والجملة المقتبسة. وجاءت النتيجة نفسها تقريبا بالنسبة للخاتمات، حيث اعتمد على الخاتمة الملخصة المختصرة بدرجة كبيرة وبدرجة أقل على الخاتمة المفتوحة.

10- اعتمد مقدم برنامج هنا الجزائر بدرجة كبيرة على اللغة العربية الفصحى عند تقديمه لموضوع النقاش وإدارة الحوار بين الضيوف.

11- غلب استخدام الكاميرا في وضع تقريب من طرف الفريق التقني للبرنامج. سواء تقريب صورة مقدم البرنامج أو الضيوف، وهذا لتسليط الضوء عليهم.

12- اعتمد فريق البرنامج التقني على حجم اللقطات المتوسطة بدرجة أولى. حيث اللقطات تختلف على حسب الضيوف، إذ تكون اللقطات متوسطة في حالة وجود ضيفين، وتكون اللقطات قريبة في حالة وجود ضيف واحد.

13- لاحظ الباحث تنوع الإضاءة في البرنامج ويتنوع بين الإضاءة الداخلية والمختلطة.

14- حرص فريق البرنامج إلى إثارة انتباه المشاهد عن طريق استخدام مؤثرات صوتية بدرجة كبيرة في التقرير المقدم لموضوع النقاش.

15- ركز البرنامج على تقديم تقرير قبل وأثناء النقاش وذلك لتعزيز الموضوع بالمعلومات والمعطيـــــات، ولاحظ الباحث أن التقرير متطابق تماما للنص، بل ويضيف للنص قوة وتأثيرا.

16- هدف استخدام التقرير قبل وأثناء النقاش للوصف والربط بدرجة أولى وكذلك للتشويق وإثارة التساؤلات.

وهذه أبرز الملاحظات والنتائج العامة التي لاحظها الباحث أثناء دراسته للبرنامج:

* مقدمة البرنامج فيه 13 ثانية في البداية والنهاية كذلك.
* البرنامج يتناول بالتحليل والنقاش أكثر من موضوع.
* عرض موضوع النقاش من طرف مقدم البرنامج في المقدمة.
* تقديم موضوع النقاش من طرف المعد، وعن طريق عرض تقرير مدته تقريبا دقيقتين.

* عنوان موضوع النقاش يكون مكتوبا أسفل الشاشة طيلة فترة النقاش.

* أثناء النقاش أو المكالمة الهاتفية يكون هناك فيديو مصور متطابق تماما مع موضوع النقاش.

* بين كل موضوع وآخر يكون هناك فاصل عبارة عن شخصيات وتصريحات لمدة 1دقيقة.

* نقاش يوم الخميس من كل أسبوع يتناول أبرز الأحداث الوطنية والعالمية الجارية طيلة الأسبوع، ويكون بعد التقرير.

* أثناء النقاش يتدخل المعد لإعطاء معلومات ومعطيات وإحصائيات إن وجدت حول موضوع النقاش.

* نهاية كل النقاشات بشكل ودي وبالمصافحة بين الضيفين.

* البرنامج يستضيف ضيفا واحدا أو ضيفين على الأكثر.

ثانيا: التوصيات:

1- يرى الباحث ضرورة تنويع وتوسيع مصادر البرنامج لكسب مصداقية أكبر.

2- يوصي الباحث بضرورة إشراك المواطنين مباشرة في النقاش عن طريق الاتصال بالبرنامج، كونهم الحلقة الأقوى في المجال السياسي وفي المواضيع والنقاشات السياسية.

3- يرى الباحث ضرورة رفع الرقابة والتقييد من طرف سلطة الضبط للبرنامج التي جاءت من أجل تنفيذ أجندة السلطة، وإعطاء مساحة واسعة لعرض القضايا التي تهم الرأي والصالح العام الجزائري.

4- يوصي الباحث بزيادة إجراء الدراسات في مجال تحليل مضمون البرامج التلفزيونية، لما لها من أهمية كبيرة في التأثير على الرأي العام.

5- يوصي الباحث بأن تقوم كليات الإعلام في الجزائر بتدريس طلبتها موضوع سياسة التحرير، وذلك ضمن منهج علمي محدد.

6- تخصيص فقرة معينة في كل عدد من أعداد البرنامج اليومي يتناول القضايا السياسية العربية.

7- ضرورة إنشاء ميثاق الشرف الصحفي الجزائري من قبل الهيئات المسؤولة للارتقاء في سلم الديموقراطية وحرية التعبير والعمل ضمن أخلاقيات الإعلام.

8- ضرورة إعطاء حرية أكبر للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية من طرف السلطة لتوصيل أكبر عدد ممكن من الأخبار والمعلومات بكل موضوعية ومصداقية وحيادية للجمهور المتلقي.

9- يوصي الباحث بأن تلتزم المؤسسات الإعلامية والإعلاميين بأخلاقيات العمل الصحفي أثناء وضع وتنفيذ سياستها التحريرية.

10- ضرورة توفير مركز متخصص في قناة الشروق الإخبارية لتقييم شعبية البرامج الحوارية ومضمونها.

11- ضرورة عدم خضوع سياسة القناة لسياسة المالك.

12- ضرورة استعمال اللغة العربية الفصيحة لمقدم البرنامج أثناء تقديم وإدارته للحوار، فهي تمثل الرباط الوثيق والشامل للعرب في كل مكان.

13- عدم مقاطعة الضيوف في كل مرة أثناء النقاش، وإدارة الحوار بكل حيادية، وعدم انحياز المقدم لشخصية معينة على حساب الأخرى.

قائمة المراجع

- أبو العلا، محمد، (2013)، **نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة.
- بلخيري، رضوان، (2014)، **مدخل إلى الإعلام الجديد**، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1.
- حسين، سمير، (1995)، **بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ**، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد النبي، سليم، (2010)، **الإعلام التلفزيوني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- عطوان، فارس، (2006)، **الفضائيات العربية ودورها الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- علي، عبد الفتاح ،(2015)، **نظريات الاتصال والإعلام الحديثة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.
- عيسى، محمد، (2010) ، **التسويق السياسي**، جامعة دمشق.
- مكاوي، حسن، (1998)، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية.

- الوفائي، محمد، (1989)، **مناهج البحث في الدراسات الإعلامية والاجتماعية**، جامعة القاهرة.
- مقابلة أجراها الباحث مع رئيس تحرير البرنامج قادة بن عمار، والذي هو معده ومقدمه. وذلك يوم 2016/10/16 صباحا في مركز جريدة الشروق بالجزائر العاصمة.

الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية . (الفيس بوك) أنموذجاI

impressions of the Iraqi women's use of social networking in the field of health awareness (Face book) mode

د. بشرى داود السنجري

أستاذ مساعد كلية الإعلام – جامعة بغداد– العراق

ملخص

تسعى هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية (Face book) أنموذجا ، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات ممن يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية : الإشباعات ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الوعي الصحي .

Summary :
This paper seeks to reveal the impressions of the Iraqi women's use of social networks in the field of health awareness (face book) model, through a field study of a sample of Iraqi women who use social networking.

Keywords: Impatience, Social Networking, Health Awareness.

المقدمة

في منتصف تسعينات القرن المنصرم ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كشكل جديد من الخدمات التي تتيحها الإنترنت لمستخدميها ، وأمام الحضور والحجم الكبيرين لهذه الشبكة كان لابد من أن يكون لها تأثير كبير وواضح في جوانب الحياة كافة ومنها الجوانب الصحية. فقد أصبحت شبكة المعلومات" الإنترنت "ملاذا للكثير من المرضى الذين يعانون من مختلف الأمراض، وأصبح

بإمكان المرء أن يتعرف على طبيعية مرضه وكيفية الإصابة به وطرق العلاج والوقاية منه بواسطة زيارة مواقع متخصصة في التثقيف الصحي .

ونظرا للتنامي المطرد للشريحة المستفيدة من شبكة المعلومات ومن فئات المجتمع كافة والمرأة بشكل خاص مع ما تتسم به هذه التقنية من قدرة على إعادة صياغة المفاهيم التثقيفية الصحية وبثها بوسائل وطرق أكثر جاذبية وبصورة مثيرة ومشوقة تجعلها أكثر قبولا لدى النساء، وبالتالي فقد ظهرت أشكالا جديدة من الاستخدامات والأنماط وحققت الكثير من الإشباعات لحاجات المستخدمات وغيرت من آلية اهتماماتهن من مجرد التواصل العادي إلى نوع آخر من التواصل الهادف، لخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد إنسانية وثقافية واجتماعية أكثر وعيا ونضجا حيال قضية من القضايا لاسيما قضايا الصحة، وبلورة ونشر الوعي الصحي لديهن . ومن هذه الرؤية ومع الإقرار بمكانة المرأة الاجتماعية جاءت رؤية الباحثة وتولدت فكرتها لدراسة الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية .

المبحث الأول / الإطار المنهجي

أولا : مشكلة البحث

تعد القضايا والمشكلات الصحية واحدة من المواضيع المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة أساسية موقع (الفيس بوك) حيث أصبحت العديد من الجمعيات والمنظمات المحلية والدولية تنشط عبر هذا الموقع من أجل نشر الوعي والثقافة الصحية والإحاطة بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالصحة العامة ، والدعوة إلى المساهمة في حملات التوعية والتثقيف الصحي وإدراج الصور، والفيديوهات والتعليقات لجذب انتباه المستخدمين وبلورة الوعي الصحي لديهم حول القضايا الصحية الملحة . ومن هذا المنطلق تهدف هذه الورقة البحثية لمعالجة الإشكالية التالية : ما الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية ؟ وهي محاولة هدفها تقديم الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية ومنها :

1- ما مدى متابعة عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

2- ما أنماط وطرق استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي بما يؤدي إلى خلق ثقافة الصحية لديها ؟

3- ما دوافع استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التثقيف الصحي

4- ما الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التثقيف الصحي ؟

5- ما مدى مساهمة لشبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة الصحية لدى عينة البحث ؟

ثانيا :أهمية البحث

- تنبع أهمية البحث من أهمية الفئة المستهدفة (المرأة العراقية) بوصفها النواة الأولى لتشكيل الوعي الصحي داخل الأسرة والركيزة الأساسية لبناء المجتمع فضلا عن نتائج البحث التي سوف تكشف لنا عن علاقة المرأة العراقية بمواقع التواصل الاجتماعي في ظل تزايد استخدامها من قبل فئات المجتمع العراقي بشكل عام والمرأة بشكل خاص .
- الإضافة المعرفية التي يمكن أن يضيفها البحث إلى الأدب العلمي لإثراء المكتبة الإعلامية.
- الجهات المستفيدة التي يمكنها توظيف نتائج البحث في تطوير منظومة عملها منها وزارة الصحة والمؤسسات الاجتماعية التي تهتم بشؤون المرأة العراقية.

ثالثا : أهداف البحث

1- معرفة أنماط وطرق استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي بما يؤدي إلى خلق ثقافة الصحية لديها ؟

2- التعرف على مدى متابعة المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التثقيف الصحي .

3- التعرف على دوافع استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي .

4- معرفة الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية .

رابعا / حدود البحث

-**الحدود المكانية**، أي الحيز أو المحيط الجغرافي الذي يطبق فيه البحث وقد تم تطبيق بحثنا ضمن الحدود الجغرافية العراقية.

- **الحدود البشرية** ، وهى الفئة التي سيجري عليها تطبيق أدوات البحث، تمثلت بالمرأة العراقية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي .
- **الحدود الزمنية** : تتمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها عملية توزيع استمارات الإستبانة ، وتفريغها وتحليلها والتي امتدت من 2017/5/1- **2017/7/30**

خامسا / منهج البحث

يمثل المنهج طريقة ترتيب الأفكار ترتيبا دقيقا بحيث يوصل الباحث إلى اكتشاف الحقيقة. وانطلاقا من أهداف البحث المتمثلة في كشف الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي ، فإن تحقيق هذه الأهداف يستلزم استخدام منهج المسح الوصفي بوصفه (جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة الظاهرات موضع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة) [1].

تم الاعتماد في هذا البحث على أداة الإستبانة لأنها الأداة المناسبة لمنهج البحث وموضوعه ، فعن طريقها يمكن جمع البيانات الخاصة بعادات وأنماط عينة البحث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات المتحققة . وتعرف الإستبانة بأنها : أسلوب جع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث وأهدافه دون تدخل من الباحث [2]. وحرصت الباحثة على التأكد من صدق الإستبانة وثباتها وملائمتها لأهداف البحث ، بطريقتين: المحكمين ، حيث تم عرض الإستبانة على ثلاثة من الأساتذة الأكاديميين في كلية الإعلام جامعة بغداد*، وقد استجابت الباحثة لآراء الخبراء المحكمين وقامت بالتعديل والحذف في ضوء المقترحات المقدمة من قبلهم .

العينة الاستطلاعية : تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 10% لاختبار صدقها على عدد من أفراد عينة البحث كاختبار أولي، وبعد الإكمال من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية تم توزيعها بواسطة البريد الالكتروني و الماسنجر و تيليجرام .

سابعا / عينة البحث

[1] - سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي؛ بحوث الإعلام ، ط2 ، القاهرة :عالم الكتب ، 1995 ، ص147.

[2] - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة :عالم الكتب ، 2000 ، ص353.

اعتمدت الباحثة على عينة غير احتمالية ، تم اختيار أفرادها بطريقة (كرة الثلج) وتعرف عينة كرة الثلج على أنها ، طريقة تقوم على اختيار فرد معين وبناء على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تهم موضوع البحث يقرر الباحث من هو الشخص التالي الذي سيخضع للاختبار لاستكمال المعلومات والبيانات المطلوبة[3] . وهي سلسلة متصلة الحلقات في كل مرة تتوقف السلسلة يتم فيها اختيار مجموعة ، بحيث لا تتدخل الباحثة في اختيارها . حيث بدأت الباحثة باختيار أحدى المبحوثات المستوفية لمواصفات البحث ضمن العينة ثم طلبنا منها أن تقترح علينا مبحوثات بنفس المواصفات ، وقد ساعدتنا طبيعة (الفيس بوك) كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث توجد قائمة من الأصدقاء المسجلين في صفحة كل مبحوثة وهو ما سهل على الباحثة الاستدلال على باقي أفراد العينة أولا والاتصال بهم عبر المراسلة ع (الخاص) أو البريد الالكتروني ، وتم اختيار 200 مفردة من النساء اللواتي لديهن صفحات على الفيس بوك لتشكل عينة لبحثنا . وبعد توزيع الاستمارات على المبحوثات ، تم استبعاد 20 استمارة لم ترجع أصلا ، وبذلك أصبحت العينة مكونة من 180 مفردة و تتحدد السمات الديموغرافية لعينة البحث من خلال عدد من المتغيرات مثل الفئة العمرية والمهنة والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية ، الجداول أدناه توضح توصيف عينة البحث .

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى توزيع عينة البحث حسب العمر، أن الفئة العمرية فئة العمر من ٢٠ –أقل من 30 سنة احتلت المرتبة الأولى ، بنسبة 64.4% وهو سن الزواج والعمل والإنجاب والنشاط بالنسبة للمرأة يزداد فيه اهتمام المرأة بالتثقيف الصحي وبجمالها وصحتها الجسدية والنفسية وبالتالي فإن العينة تكون أكثر صدقًا في التعبير عن موضوع البحث أما الفئة من 30 – أقل من 40 سنة قفد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 18.3% فيما حصلت الفئة من 40 – أقل من 50 على المرتبة الثالثة بنسبة 8.6 % وحصلت الفئة أقل من 20 سنة على نسبة 5.5 % وجاءت الفئة 50 – فأكثر بالمرتبة الأخيرة بنسبة 2.7 % من مجموع عينة البحث .انظر الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1) يوضح توزيع العينة حسب العمر

[3] - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي ، ط4 ، (الأردن : عمان ، دار الصفا ، 2010 ، ص149 .

العمر	التكرارات	النسبة %
أقل من 20 سنة	10	5.5
20- أقل من 30	116	64.4
30 – أقل من 40	33	18.3
40 – أقل من 50	16	8.6
50 – فأكثر	5	207
المجموع	180	100

تشير بيانات الجدول (2) إلى توزيع عينة البحث حسب المهنة ، ويتضح من الجدول أن غالبية النساء عينة البحث هن ربات بيوت بنسبة 52.2% وترى الباحثة أن هذه النسبة تعزى الى ارتفاع نسبة البطالة بين الخرجين لاسيما شريحة النساء ، فإذا نظرنا الى الجدول (1) نجد أن نسبة الفئة ممن يحملن تعليم جامعي مرتفعة جدا فيما تراجعت هذه النسبة للفئة الموظفات فقد حصلت على نسبة 27.7 % فيما حصلت الفئة طالبة على نسبة 20% سينعكس على عدة أمور ومنها زمن ومدة المتابعة ، حيث نجد لدى هذه الفئة فائض من الوقت تقضيه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التثقيف الصحي . انظر الجدول (2)

الجدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة %
ربة بيت	94	52.2
موظفة	50	27.7
طالبة	36	20
أخرى تذكر	/	/
المجموع	180	100

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي للمبحوثات ، ويتضح من الجدول أن غالبية النساء عينة البحث ممن مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهن82.6 % وهذا يعني أن نسبة النساء الجامعيات تشكل أعلى نسبة من مجموع عينة البحث وبالتالي سيكون الاهتمام بمواقع

التواصل الاجتماعي والميل للتثقيف الصحي عاليا كما سيكون هناك زيادة في الاتجاه، وفي المرتبة الثانية ممن يحملن تعليما متوسطا وثانويا بما نسبته 7.1 % وهذه الفئة هي في معظمها من طالبات المدارس ممن يدرسن في مرحلة المتوسطة والثانوية ، بينما جاء في المرتبة الثالثة النساء من يحملن تعليما عاليا – الماجستير والدكتوراه وبنسبة 6.5 % أما النساء اللواتي يحملن تعليما ابتدائيا فأقل فجاءت بنسبة متدنيةٍ بلغت 3.8 % من مجموع عينة البحث . انظر الجدول رقم (3)

الجدول رقم (3) يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة %
ابتدائي – فأقل	7	3.8
متوسط – أو ثانوي	13	7.1
بكالوريوس	148	82.6
عليا/ماجستير – دكتوراه	12	6.5
المجموع	180	100

من الجدول رقم (4) يتضح أن الفئة باكر احتلت المرتبة الأولى بنسبة 45% فيما احتلت فئة المتزوجات المرتبة الثانية بنسبة 30.5 % أما الفئة أرملة فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 21.2 % فيما احتلت الفئة مطلقة المرتبة الأخيرة بنسبة 303 % من مجموع عينة البحث .

الجدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة %
باكر	81	45
متزوجة	55	30.5
مطلقة	6	3.3
أرملة	38	21.2
المجموع	180	100

ثامنا/ تحديد مفاهيم البحث إجرائيا :

- الوعي الصحي: هو مجموعة من التصورات والمعتقدات والرؤى التي تحدد سلوك المرأة اتجاه بعض الأمور والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض ، والتي تشكل عاملا مهما في الوقاية من الأمراض والمحافظة على الصحة العامة .
- الاستخدامات : وهي المهارة الاتصالية التي تمارسها المرأة العراقية والتي تمكنها من التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفيس بوك تحديدا . وتساعدها في الوصول إلى المحتوى الصحي .
- شبكات التواصل الاجتماعي :ويقصد بها شبكات اجتماعية تفاعلية يستخدمها الأفراد سواء لبناء علاقات اجتماعية، والتواصل مع الآخرين، أو لإنتاج مضامين إعلامية، قد تكون تسجيلات، صور، مقالات ، أو مضامين ثقافية في مجالات مختلفة ومنها المجال الصحي تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت،ومن أي مكان وارتبط ظهورها بشبكة الانترنت ومن ابرز مواقعها: الفيس بوك ، يوتيوب ، تويتر ، إنستغرام .

تاسعا / الدراسات السابقة

ما من شك أن في الدراسات السابقة إسهامات علمية ونتائج مهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده التأصيلي النظري وكذا الانطلاق من تراكم معرفي يساعدنا في كثيرا في صياغة مشكلة البحث بجانبيها المنهجي والنظري مع مراعاتنا لطبيعة كل مجتمع وخصائصه.حتى لا ننطلق من الفراغ في بحثنا هذا؛ نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستعرض عدد من الدراسات التي نراها قريبة من بحثنا في بعض جوانبها ومنها :

1- دراسة (مدين عمران التميمي، 2014)[4] حول استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد و الإشباعات المتحققة عنه : هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد من أجل إشباع حاجاته، والكشف عن النتائج المرتبطة باستخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد ودور ذلك في تحقيق الوظائف التي تقدمها الوسائل تلك، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية إذ استخدم الباحث منهج المسح ، وحدد الباحث مجتمع البحث في طلبة

[4] - مدين عمران التميمي ، استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد و الإشباعات المتحققة عنه ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2014 .

الإعدادية والكلية في محافظة بغداد وأختار الباحث العينة العشوائية المتعددة المراحل قوامها 512 مفردة وخرجت بعدة نتائج أهمها : ان الاستخدام الواسع للشباب للانترنت أسهم في إحداث تراجع كبير في نسبة استخدام وسائل الإعلام التقليدية الأخرى .التعود الكبير من غالبية الشباب على الاستخدام اليومي والمكثف لشبكة الانترنت بهدف الحصول على المعلومات والأخبار.

2- دراسة (آلاء محمد رشيد عبد الله الرشيد ، 2014)[5] حول استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر و الإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية ، هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دوافع هذا الاستخدام ، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات وتم تطبيق الأداة على عينة طبقية من طلبة الجامعات الأردنية وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها:نالت شبكة الفيس بوك على أعلى نسبة بأملاك أفراد حسابا فيها فقد بلغت 99.6

- الوقت الأكثر تفضيلا لارتياد الشبكة من الساعة 9 إلى 12 مساء .
- أكثر دوافع استخدام الفيس بوك التواصل مع الأهل والأصدقاء ومتابعة أخبارهم .

3-دراسة (إيمان الخطاف ، 2014)[6] حول اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية ، هدفت الدراسة التي استخدمت المنهج المسحي إلى الكشف عن مدى اعتماد السيدات على الإعلام الجديد في شؤون التثقيف الصحي ، معرفة طبيعة استخدام نساء المنطقة الشرقية في: الأحساء /الدمام/ الخبر/ القطيف لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دوافع هذا الاستخدام حيث طبقت الدراسة على 400 سيدة من نساء المنطقة الشرقية وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها :

- تصدر شبكة "انستغرام" قائمة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها السيدات السعوديات في المنطقة الشرقية للحصول على المعلومات الصحية .

[5] - آلاء محمد رشيد عبد الله الرشيد ، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر و الإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط ،كلية الإعلام ، 2014.

[6] - إيمان الخطاف ، اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، الرياض ، جامعة الملك سعود ،كلية الإعلام ، 2014.

- أن دوافع اعتماد الشريحة الأكبر من السيدات السعوديات في المنطقة الشرقية على وسائل الإعلام الجديد للبحث عن المعلومات الصحية تكمن بالمرتبة الأولى في الحرص على صحة أفراد الأسرة، تلاه في المرتبة الثانية دافع الاهتمام بالجمال والعناية بالبشرة والشعر، وجاء ثالثا دافع تحسين التغذية .

يمكن القول إن الدراسات الثلاثة كانت واضحة الأهداف مما سهل الوصول إلى نتائج منهجية واضحة باستخدام منهج المناسب هو المسح بالعينة ، وقد اقتربت بعض الدراسات من بحثنا في تأكيد وإثبات دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات الجمهور للعديد من الحاجات المعرفية والاجتماعية وهذا ما يتشابه مع الهدف الذي يسعى إليه بحثنا ، كذلك استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأداة المناسبة وكيفية بنائها؛ بما يحقق أهداف الدراسة، ويجيب على تساؤلاتها, وأيضًا في وضع استمارة الاستبيان, فضلا عن أن اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة دفعها إلى تبني اعتماد نظرية الإشباعات والاستخدامات والاستفادة من الأفكار التي تنطلق منها هذه النظرية .

المبحث الثاني / الإطار النظري للبحث

1- النظرية المعتمدة في البحث

نظرية الاستخدامات و الإشباعات : تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات بمثابة المدخل النظري لهذا البحث ، وذلك لان خصائص وسائل الإعلام الجديدة وفي مقدمتها الانترنت تعزز فروض ومفاهيم هذه النظرية، (فالجمهور النشط الذي تفترضه هذه النظرية عززت مفهومه مواقع التواصل الاجتماعي بوصف الجمهور الذي يختار الرسائل التي تشبع حاجاته ورغباته)[7] ، وهو الذي يتفاعل مع محتوى هذه الرسائل فالتفاعلية والتي تؤكد عليها هذه النظرية ،هي ميزة من ميزات الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي . أما أهداف النظرية التي تتوافق مع أهداف البحث فهي :[8]

[7] - ابتسام رايس علي، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد(مدخل نظري)، مجلة دراسات والأبحاث ، جامعة وهران ، العدد 8 ، 21 ديسمبر 2016.

[8] - عاطف علي العبد، ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية،القاهرة : الدار المصرية اللبنانية،2008، ص300

-تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاتهم .

-فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام ، وأنماط التعرض المختلفة.

وتكمن أهمية اعتماد هذه النظرية في دراسة دوافع المبحوثات لتصفح المواقع والصفحات الصحية ، والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام إذ تفترض هذه النظرية ، أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها ويمكن تحقيقها عن طريق هذا الاستخدام. حيث استفادت الباحثة من نظرية الاستخدامات والإشباعات في صياغة عدد من الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وصياغة أسئلة خاصة بدوافع وحاجات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إذ إن الدوافع والحاجات من الموضوعات الرئيسة التي تركز عليها نظرية استخدامات والإشباعات.

2- شبكات التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية

إن انتقال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الاستخدام العسكري إلى الاستخدام المدني ، تمخض عنه كثير من الصيغ الاتصال الجديدة وإحلال نظام إعلامي جديد غير مسبوق بدلا عن الأنظمة الإعلامية التقليدية التي تنطلق من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة الملموسة وتبلور الإعلام الجديد الذي يتميز بجملة من الخصائص كالقدرة على التكيف مع وسائل الاتصال الحديثة والقدرة الفائقة والظهور على الساحة الإعلامية في أشكال وأنماط مختلفة، بحسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع فضلا عن نوعية المستخدمين والمتفاعلين .وبالرغم من تباين الرؤى والاتجاهات حول ماهية الإعلام الجديد و طبيعة السياقات التاريخية التي ظهر فيها، إلا أن هناك إجماع على أن هذا الأخير أضحى بحق مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلى يد الجمهور، ولم تعد حكرا على المؤسسات الإعلامية ، سيما وإن العالم يشهد ثورة كبيرة في مجال التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للاتصال والتواصل، وبناء المضامين والرسائل الإعلامية التي تغيرت بتغير وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية، فأصبحت تستخدم الإعلام الالكتروني والذي تمثل بشبكات التواصل الاجتماعي .[9] ، وهذه الشبكات عبارة عن مواقع

[9] - عبد الرحمن المشاقبة ، الإعلام الصحي ،عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2012 ،ص91

الكترونية انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع ، أما أشهر تلك المواقع فهما الفيس بوك والتويتر [10]ويعد الفيس بوك نموذجا من المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي الذي أسهم في تغير وتطور أشكال الاتصال في ظل الإعلام الجديد ، الذي تعاظم دوره في هذا العصر مما جعله يشكل حضوراً فعالاً داخل التيارات الاجتماعية ويحدث تأثيراته الايجابي أو السلبي فيها بدءاً بالفرد ومروراً بالأسرة والمجتمع وانتهاء بالمجتمع الدولي. وإزاء هذا التطور في إمكانات هذا الإعلام فأننا نتوقع منه دوراً كبيرا وحيوياً في مجال التوعية والتثقيف الصحي نظراً لقدرته في الوصول إلى فئات متعددة ومختلفة من المجتمع وقيادة برامج التوعية المنظمة من خلال بثها في وقت واحد لملايين البشر مما يمكنه من ربط المجتمع صحياً واجتماعياً وثقافياً مع بعضه البعض . وقد تنبه القائمون على الإعلام الصحي لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية، سيما وأن العديد من نتائج الدراسات الحديثة دلت على أن عدد المستخدمين العرب يزداد بمعدل مليون شخص كل شهر، ومن المفارقات اللافتة أن عدد مستخدمي" الفيس بوك "العرب يفوق عدد قراء الصحف في العالم العربي. ففي دراسة أجريت في عام (2014) دلت نتائجها عن تزايد اعتماد السيدات على الإعلام الجديد في شؤون التثقيف الصحي، حيث جاء استخدام محرك البحث (غوغل) للحصول على المعلومات الصحية في المرتبة الأولى، تلاه البحث في مواقع الإنترنت الصحية المتخصصة، ثم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الصحية. وكشفت الدراسة عن تراجع وسائل الإعلام التقليدي من حيث درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات الصحية، إذ جاء التلفزيون في المرتبة الخامسة، والصحف والمجلات الورقية في المرتبة التاسعة، في حين احتلت الإذاعة مرتبة متأخرة في الثانية عشر.[11] ، أن عدد المستخدمين العرب لموقع" الفيس بوك "يصل إلى (15) مليون شخص، وفي مصر وحدها بلغ عدد المستخدمين (3.5) مليون بنسبة (4.5 %) من إجمالي عدد السكان ، ولأن عملية التوعية هي عملية ضخمة ومعقدة ومتشعبة ذات أبعاد وتداعيات مختلفة، فقد غدت الحاجة ماسة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة ومؤثرة داعمة لهذه العملية ودافعة

[10] – علاء الدين عفيفي ، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية , الإسكندرية : دار التعليم الجامعي ، 2015 ، ص155
[11] - إيمان الخطاف ، مصدر سابق ، ص 78 .

لمسيرتها قدما عبر أعمال إعلامية مدروسة ومبرمجة تهدف إلى إحداث تأثير ايجابي على أفكار وآراء ومعلومات وسلوكيات المجتمع، بما يتفق وخطط الإعلام الصحي.[12] أي بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام بممارسة الدور الحقيقي والفاعل في عملية التوعية الصحية، ويستهدف الدور الذي تقوم فيه وسائل الإعلام _على تنوعها_ الإنسان في المقام الأول بوصفه المحرك لكل عناصر التنمية بهدف إعادة صياغة وتشكيل كثير من الأنماط السلوكية لدى الأفراد المكونين للمجتمعات.وقد مثلت وسائل الإعلام الجديد محور لعملية التواصل بالنسبة للأفراد والمؤسسات المعنية بالصحة، فبالنسبة للأفراد بشكل عام والمرأة بشكل خاص مكنتهم هذه الوسائل من تحقيق إشباعات وحاجات في الحصول على معلومات الصحية والوقائية لم يكن ممكنا الحصول عليها من أماكن أخرى وتحقيق التوعية الصحية من خلال المساحات العريضة لتبادل الآراء والمناقشة التي وفرتها شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية . وقدمت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، وأتاحت فرصة أكبر للمشاركة وبالتالي أنعكس ذلك على مستوى الوعي الصحي من جانب الجمهور، كذلك مكنت الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بتجارب مشابهه فيقدموا خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية من قضايا الصحة أو مرض من الأمراض، وبالتالي تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث على المواقع الإلكترونية عن هذا الموضوع . فالمرأة ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تستفيد من الأنشطة والبرامج المتاحة لها وتتفاعل مع غيرها من النساء من خلال هذه الصفحات ، وبذلك تتبادل أنواع المعلومات حول السلوك الصحي مع غيرها فتفيد وتستفيد ، وتتعلم وتكتسب خبرات إيجابية من خلال ذلك التفاعل والأنشطة من خلال المشاركة مع الأخريات على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث / الجانب التطبيقي للبحث

الجانب التطبيقي للبحث ويشتمل على :

[12] - بشرى داود السنجري ، الإعلام الصحي _الوظائف والأهداف ، دار الكتاب الجامعي ،الإمارات العربية ، 2017 ، ص259.

1- عادات و أنماط استخدام عينة البحث لموقع الفيس بوك

2- الدوافع التي تكمن وراء استخدام عينة البحث لموقع الفيس بوك

3- الإشباعات المتحققة من استخدام عينة البحث لموقع الفيس بوك

4- مقترحات عينة البحث لتوظيف موقع الفيس بوك بشكل جيد لأغراض التوعية الصحية

- **مدة استخدام المبحوثات لموقع الفيس بوك**

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن أكثر من نصف العينة حددت مدة استخدامها لموقع الفيس بوك منذ" سنة إلى أقل من ثلاث سنوات بنسبة 63.8 % فيما سجلت نسبة اللواتي يستخدمن الموقع منذ 3 سنوات فأكثر 30% أما نسبة الاستخدام اقل من سنة 6.2 %. انظر جدول رقم (5)

جدول رقم (5) يوضح مدة استخدام عينة البحث للموقع

مدة الاستخدام	ت	%
اقل من سنة	11	6.2
سنة – أقل من 3 سنوات	115	63.8
3 سنوات فأكثر	54	30
المجموع	180	100

- الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع" الفيس بوك".

وتشير نتائج الجدول رقم (6) إلى ان32 %من مجموع عينة البحث وبنسبة17.8 % يقضين أقل من ساعة واحدة في استخدام ومتابعة ما ينشر على موقع الفيس بوك ، أما اللواتي يقيضن اقل من ساعتين فقد كان عددهن 34من مجموع عينة البحث وبنسبة 18.8، وبلغ عدد اللواتي يقيضن اقل من 3 ساعات 54 من مجموع عينة البحث وبنسبة 30%، فيما بلغت نسبة اللواتي يستغرقن في استخدام الفيس بوك ثلاث ساعات فأكثر 60من مجموع عينة البحث وبنسبة 33.4 يتضح من البيانات أعلاه أن غالبية أفراد العينة يستغرقن في تصفحهم للموقع ثلاث ساعات فأكثر ويعزى سبب ذلك إلى أن المتعة التي تشعر بها النساء اللواتي يستخدمن الفيس بوك بتبادل المعلومات ومشاركة الأصدقاء الآراء تجعلهن لا يعيرن أهمية للوقت المستغرق في تصفح الموقع ، وأن لمؤشر ارتفاع عدد ساعات الاستخدام اليومي تأثير كبير سلبي، إذ إن ارتفاع معدل الساعات قد يترك

ضلاله على سلوك المرأة ويصبح جزء من شخصيتها ويؤدي استمرار الجلوس أمام الكمبيوتر أو الحاسوب ساعات طويلة إلى ما يطلق عليه المتخصصون في هذا المجال بالإدمان فضلا عن إهمالهن للكثير من الواجبات البيت أو الأسرة . أنظر جدول رقم (6)

جدول رقم (6) يوضح عدد ساعات استخدام عينة البحث للموقع

عدد الساعات	ت	%
أقل من ساعة	32	17.8
ساعة – اقل من2	34	18.8
ساعتين–أقل من3	54	30
3 ساعات– فأكثر	60	33.4
المجموع	180	100

- الفترات المفضلة لاستخدام الفيس بوك لدى أفراد العينة .

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات المبحوثات حول أهم الفترات المفضلة لدهن لاستخدام الفيس بوك ،حيث أشارت البيانات العامة أن أهم فترات المشاهدة بالترتيب هي : فترة الليل بنسبة 50 % جاءت بالمرتبة الأولى ، واحتلت الفقرة ليس هناك وقت محدد المرتبة الثانية بنسبة 20.5 % بينما احتلت فترة المساء المرتبة الثالثة بنسبة 18.3من مجموع عينة البحث ، أما فترة الصباح فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11.2 وهي المرتبة الأخيرة في ترتيب الأوقات المفضلة لاستخدام موقع الفيس بوك ،ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترة المسائية والفترة الليلة هي الأوقات التي تتفرغ فيها أغلبية النساء لتصفح الانترنت ، وبالمقابل نجد عدد من النساء تفضل الفترة الصباحية وترى بان هذا الوقت هو الأنسب لمن تجد فترة المساء والليل فترة مخصصة للزوج والأولاد والالتزامات العائلية الأخرى ويعتبر وقت الصباح هو وقت فراغ بالنسبة لبعضهن .

انظر الجدول رقم7

جدول رقم (7) يوضح فترات الاستخدام المفضلة لدى عينة البحث

الفترات	ت	%
صباحا	20	11.2
مساء	33	18.3
ليلا	90	50
ليس هناك وقت محدد	37	20.5
المجموع	180	100

- أماكن استخدام أفراد العينة للفيس بوك

أوضحت نتائج الجدول رقم 8 أن أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمن موقع" الفيس بوك "من المنزل بنسبة 77.2% يليها نسبة 11.1 السكن الداخلي ثم 3.8 من الجامعة 7.7 مكان العمل. أنظر الجدول رقم 8

الجدول رقم 8 يوضح أماكن استخدام أفراد عينة البحث للفيس بوك

الأماكن	التكرار	%
المنزل	139	77.2
مقهى الانترنت	0	0
سكن الداخلي	20	11.1
الجامعة	7	3.8
مكان العمل	14	7.7
المجموع	180	100

- عدد أصدقائك على صفحات الفيس بوك .

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (9) أن 77.7 % من عينة البحث لديهن أقل من 100 صديق و12.2 % لديهن من100 إلى أقل من 200 صديق و 7.2 % لديهن من200 إلى أقل من 300 صديق و2.7 لديهن من300فأكثر . وتعد إضافة الأصدقاء في" الفيس بوك" من أهم الخدمات التي يقدمها والتي تدعم بناء علاقات الصداقة عبر الموقع، في حين يُتيح الموقع

للمستخدم خاصية الموافقة أو رفض هذه الطلبات ولهذا السبب يعزى وجود فارق بين عدد الأصدقاء بالنسبة لبعض المبحوثات ، وترى بعض المبحوثات أن عدد الأصدقاء الكبير يسهم في خلق مجال أوسع لتبادل المعلومات الصحية وزيادة نسبة التفاعل من خلال المشاركات وإغنائهن بتجارب من الواقع حول بعض الممارسات اليومية في إطار المحافظة على الصحة العامة

جدول رقم (9) يوضح عدد الأصدقاء على صفحات الفيس بوك

عدد الأصدقاء	ت	%
أقل من 100	140	77.7
100- أقل 200	22	12.2
200- أقل 300	13	7.2
300- فأكثر	5	2.7

- خدمات فيس بوك المفضلة لدى أفراد عينة البحث (اختيار أكثر من بديل)

تشير نتائج الجدول رقم (10) أن أكثر خدمة تفضلها المبحوثات هي خدمة التعليقات حيث حلت بالمرتبة الأولى بنسبة 42.4 فيما جاءت خدمات الدردشة ،ومشاركة الروابط ، الفيديو ، والصور بالمرتبة الثانية بنسبة 13.7 لكل منهما وحلت الخدمة الألعاب بالمرتبة الثالثة بنسبة 208أما التطبيقات فجاءت بالمرتبة الأخيرة حيث لم تحصل على أي تكرار من قبل المبحوثات ويمكن تفسير هذه النتائج بان المبحوثات يفضلن خدمة التعليقات ناتج عن حرصهن لمعرفة تفاصيل كل ما ينشر من معلومات حول الأمور الصحية فضلا عن ميلهن للتعبير عن أفكارهم وآرائهن اتجاه ما ينشر من مواضيع تهم الصحة كذلك مشاركة الأصدقاء ومناقشة ما يعرض من تجارب حول استخدام الأدوية ومعالجة بعض الأمراض أو العناية بالصحة العامة .

انظر الجدول رقم (10)

الجدول رقم (10) يبين الخدمات المفضلة لدى عينة البحث

الخدمات المفضلة	ت	%	المرتبة
التعليقات	154	42.4	الأولى
الدردشة	50	13.7	الثانية
مشاركة الفيديو	50	13.7	الثانية
مشاركة الصور	50	13.7	الثانية
مشاركة الروابط	50	13.7	الثالثة
الالعاب	10	2.8	الثالثة
التطبيقات	0	0	الرابعة
المجموع	364	100	/

- دوافع استخدام أفراد عينة البحث للفيس بوك.(يمكن اختيار أكثر من بديل)

تدل بيانات الجدول رقم (11) أن أهم دوافع استخدام عينة البحث – للفيس بوك بالترتيب – هي : التوعية والتثقيف الصحي 38.8، زيادة المعلومات والمعارف الصحية 25 ، زيادة الخبرة من خلال الاطلاع على تجارب الأخريات فيما يخص الصحة والوقاية من الأمراض ، تشدني المعلومات الصحية ، و رغبتي في متابعة كل جديد ، احتلت هذه الفئات الترتيب الثالث حيث بلغت نسبة كل منهما 22.2،أما الفئة الاستفادة من الاستشارات الطبية جاءت بالترتيب الرابع وبنسبة 18.3، فيما احتلت الفئة تزيد اندماجي مع النساء ، الترتيب الخامس بنسبة 16.1، وجاءت الفئة الهروب من الوحدة و تجاوز ضغوط الحياة اليومية بالترتيب السادس بنسبة 9.4 لكل منهما ، أما الفئة التسلية وتمضية الوقت فقد احتلت المرتبة السابعة بنسبة 6.6، وجاءت الفئة للتعرف على صديقات جدد بالترتيب الثامن بنسبة 5.5 % من مجموع عينة البحث.

الجدول رقم (11) يبين دوافع استخدام عينة البحث للفيس بوك

دوافع الاستخدام	التكرار	%	المرتبة
التوعية والتثقيف الصحي	70	38.8	الاولى
زيادة المعلومات والمعارف الصحية	45	25	الثانية
زيادة الخبرة من خلال الاطلاع على تجارب الأخريات فيما يخص الصحة والوقاية من الأمراض	40	22.2	الثالثة
تشدني المعلومات الصحية	40	22.2	الثالثة
رغبتي في متابعة كل جديد	40	22.2	الثالثة
الاستفادة من الاستشارات الطبية	33	18.3	الرابعة
تزيد اندماجي مع النساء	29	16.1	الخامسة
الهروب من الوحدة	17	9.4	السادسة
تجاوز ضغوط الحياة اليومية	17	9.4	السادسة
التسلية وتمضية الوقت	12	6.6	السابعة
للتعرف على صديقات جدد	10	5.5	الثامنة

- **8**- الإشباعات المتحققة من استخدام عينة البحث للفيس بوك.(يمكن اختيار أكثر من بديل)

من بيانات الجدول (12) يتضح لنا أن أغلب المبحوثات ترى ان الفيس بوك حقق لهن إشباع حاجات عدة في مجال التثقيف والتوعية الصحية منها : أكسبني مهارات جديدة ومعلومات حول السلوك الصحي للوقاية من الأمراض بنسبة 42.6 تليها حاجات التواصل والتفاعل مع الأطباء الاختصاص ، ازدادت معرفتي بالأمراض المنتشرة وطرق الوقاية منها ومعالجتها بنسبة 21.2 ثم أصبحت أكثر قدرة على إسعاف بعض الحالات المرضية الطارئة ، ساهمت في تشكيل آرائي وأفكاري حول العديد من القضايا الصحية ، و التواصل مع الأصدقاء وتبادل المعلومات الصحية بنسبة 5 % لكل منهما ، وقد كشفت نتائج هذا الجدول بأن الإشباعات المتحققة للمبحوثات من خلال استخدامهن لموقع الفيس بوك هي اشباعات معرفية و اجتماعية بالمرتبة الأولى حيث صار الموقع فضاء للتعرف و الاطلاع على مختلف المعلومات و الأخبار الصحية ، إلى جانب ما يوفره

من تواصل اجتماعي مع الأهل الأصدقاء في الأماكن المختلفة والمتباعدة جغرافيا وهذا يؤكد أن استخدامات عينة البحث لهذا الموقع تهدف لتحقيق اشباعات أكثر وعيا ونضجا وانعكس هذا من خلال إجابات عينة البحث حول الإشباعات المتحققة من استخدامهن لموقع (الفيس بوك) والتي أكدت جميعها أن الموقع يسمح للمستخدمات أن يقمن بالعديد من النشاطات من خلاله كالتعليقات، إنشاء الصفحات مشاركة ما ينشر الدردشة مع الأطباء مما يؤدي إلى زيادة رصيد المرأة من المعلومات الصحية والتوعية والتثقيف الصحي للمحافظة على الصحة العامة .

الجدول رقم (12) يبين الإشباعات المتحققة من استخدام عينة البحث للفيس بوك

الإشباعات المتحققة	ت	%
أكسبتني مهارات جديدة ومعلومات حول السلوك الصحي للوقاية من الأمراض	170	42.6
التواصل والتفاعل مع الأطباء الاختصاص	85	21.2
ازدادت معرفتي بالأمراض المنتشرة وطرق الوقاية منها ومعالجتها	85	21.2
ساهمت في تشكيل آرائي وأفكاري حول العديد من القضايا الصحية	20	5
أصبحت أكثر قدرة على اسعاف بعض الحالات المرضية الطارئة	20	5
التواصل مع الأصدقاء وتبادل المعلومات الصحية	20	5
المجموع	400	100

- مقترحات توظيف موقع الفيس بوك في مجال التوعية والتثقيف الصحي .

1- ارتأت الباحثة وضع هذا التساؤل لمعرفة أراء النساء ومقترحاتهن حول كيفية توظيف الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية بشكل جيد لدعم برامج التوعية الصحية بشكل عام وإمكانية الاستفادة من هذه المواقع في تعزيز الوضع الصحي والوقاية من الأمراض وأكدت نتائج هذا التساؤل من خلال عدد من المقترحات التي سجلتها المبحوثات وتمكنت الباحثة من أعادة تبويب تكراراتها لتشابه المعنى واختلاف الصياغات لذلك تم صياغة العبارات وثم تبويب إجابات المبحوثات في إطار هذه العبارات التي جاءت على النحو الآتي : ضرورة الاستفادة من ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعد فضاء مفتوحًا أمام نشر وتداول المعلومات الصحية

، و الاستفادة من إمكانات هذه الوسيلة الاتصالية من سرعة انتشار المعلومة وضخامة عدد المستخدمين في مجال الثقافة والتوعية الجماهيرية للوقاية من الأمراض بنسبة 24.4 % لكل منهما ، أن يهتم كل فرد بنشر المعلومات الصحية الدقيقة والابتعاد عن المعلومات غير الصحيحة بنسبة 16.1 ، زيادة المصداقية بإظهار الدليل على المنشور الصحي ، 14.7، توضيح برامج التطعيم والحملات الصحية الأخرى من قبل وزارة الصحة والمؤسسات الصحية الداعمة ، و مناقشة مشاكل المرأة الصحية والأمراض النسائية من قبل الأطباء وفتح المجال للاستشارات بنسبة 8.4 لكل منهما ، تفعيل دور الصفحات المفتوحة في مجال البرامج تقديم الاستشارة المجانية الفورية بنسبة 3.6 %.

الجدول رقم (13) يبين مقترحات عينة البحث حول تطوير استخدام الفيس بوك في مجال التوعية الصحية

المقترحات	ت	%
ضرورة الاستفادة من ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعد فضاء مفتوحًا أمام نشر وتداول المعلومات الصحية	66	24.4
، و الاستفادة من إمكانات هذه الوسيلة الاتصالية من سرعة انتشار المعلومة وضخامة عدد المستخدمين في مجال الثقافة والتوعية الجماهيرية للوقاية من الامراض	66	24.4
أن يهتم كل فرد بنشر المعلومات الصحية الدقيقة والابتعاد عن المعلومات غير الصحيحة	44	16.1
زيادة المصداقية بإظهار الدليل على المنشور الصحي	40	14.7
توضيح برامج التطعيم والحملات الصحية الاخرى من قبل وزارة الصحة والمؤسسات الصحية الداعمة	23	8.4
و مناقشة مشاكل المرأة الصحية والأمراض النسائية من قبل الأطباء وفتح المجال للاستشارات	23	8.4
تفعيل دور الصفحات المفتوحة في مجال البرامج تقديم الاستشارة المجانية الفورية.	10	3.6
المجموع	272	100

الخاتمة / استنتاجات والتوصيات

أ–الاستنتاجات : يعد موقع الفيس بوك فضاء إعلاميا متكامل الأبعاد، يمكن الاستفادة منه وتوجيهه لخدمة أغراض الوعي الصحي من خلال نشر المعلومات عرض الصور، والفيديوهات وكل ما من شأنه بناء أسس التوعية الصحية السليمة كما يمكن اعتباره منبرا جديدا للتعبير عن الذات، وهو ما يزيد ثقة الفرد في نفسه، فضلا عن الرصيد الهائل من حرية التعبير عن الرأي دون الخوف من أي ملاحقة أوخجل ، فضلا عن امكانيته في تحقيق اشباعات وحاجات في الحصول على معلومات الصحية والوقائية لم يكن ممكنا الحصول عليها من أماكن أخرى وتحقيق التوعية الصحية من خلال المساحات العريضة التي يتيحها للمرأة لتبادل الآراء والمناقشة ، وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية . فضلا عن البيئة ملائمة التي قدمها لظهور التفاعلية وانتشارها، وأتاحت فرصة أكبر للمشاركة وبالتالي أنعكس ذلك على مستوى الوعي الصحي من جانب المرأة العراقية ، كذلك مكنتها وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتها، والبحث عن حلول لمشكلاتها مع نساء أخريات ، مشابهات لها ، أو مررن بتجارب مشابهه لتجربتها فيقدمن خبرتهن وتجاربهن للاستفادة منها ، وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية من قضايا الصحة أو مرض من الأمراض، وبالتالي تسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبث على المواقع الإلكترونية عن هذا الموضوع وأخيرا يمكننا القول ان الإنترنت غير من شكل العلاقة بين المريض والطبيب. ففي السابق لم يكن هناك توازن في حجم المعلومات المتاحة للمرضى والأطباء ومع بزوغ فجر الإنترنت أصبح أمام مستخدمي الشبكة فرصة للحصول على هذه المعلومات ليتمكنوا من القيام بدور أكثر فاعلية في الرعاية الصحية.

ب _ التوصيات :

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج توصي الباحثة بضرورة أجراء دراسات ميدانية مماثلة للتعرف على أنماط وعادات استخدام المرأة العربية لمواقع التواصل الاجتماعي وأجراء المقارنة بينها والكشف عن دوافع هذا الاستخدام والإشاعات المتحققة منه .
- الاستفادة من موقع الفيس بوك بوصفه فضاء إعلاني متكامل الأبعاد وتوجيهه لخدمة أغراض الوعي الصحي من خلال عرض الصور، والفيديوهات والمعلومات وكل ما من

شأنه بناء أسس التوعيةالصحية السليمة ، والدعوة موجهة هنا لوزارة الصحة والمؤسسات المعنية بالجانب الصحي والجمعيات والمنظمات التي تعنى بالجوانب الصحية ، ضرورة تكثيف الجهود للاستفادة من هذه المواقع بهدف نشر المعلومات وتدعيمها بآراء المختصين لإضفاء مزيد من المصداقية وإحداث التأثير المنشود لدى المستخدمين وإرساء دعائم الثقافة الصحية وإشاعتها في المجتمع .

قائمة المراجع

- **الكتب :**

1- بشرى داود السنجري (2017) ، الإعلام الصحي _الوظائف والأهداف ، دار الكتاب الجامعي ،الإمارات العربية .

2- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم (2010)، أساليب البحث العلمي ، ط4 ، الأردن : عمان ، دار الصفا .

3- سمير محمد حسين (1995) ، دراسات في مناهج البحث العلمي؛ بحوث الاعلام ، ط2 ، القاهرة :عالم الكتب .

4- عاطف علي العبد، ونهى عاطف العبد (2008) ، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية،القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

5- عبد الرحمن المشاقبة (2012)، الإعلام الصحي ،عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع .

6- علاء الدين عفيفي(2015) ، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية ،الإسكندرية: دار التعليم الجامعي .

7- محمد عبد الحميد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 ، القاهرة :عالم الكتب

- **المجلات :**

ابتسام رايس علي (2016) ، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات والأبحاث ، العدد 8 ، 25 ديسمبر ، جامعة وهران .

- **الرسائل والأطروحات**

1- آلاء محمد رشيد عبد الله الرشيد (2014) ، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط ،كلية الإعلام .

2- إيمان الخطاف (2014)، اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، الرياض ، جامعة الملك سعود ،كلية الإعلام.

3- مدين عمران التميمي (2014) ، استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة عنه ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد .

قائمة الخبراء المحكمين لأداة البحث :

1- أ.د .طالب مهدي عبود ، قسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة بغداد.

2- أ.م.د .حسن رشيد ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد .

3- أ.م.د. سحر خليفة الجبوري ، كلية الإعلام ، الجامعة العراقية .

إعلام الطفل بين ضرورة الحماية الاجتماعية من خلال التربية الإعلامية وواقع الإهمال الأسري

قراءة نقدية لواقع استخدامات إعلام الطفل داخل الأسر العربية المعاصرة

Children's information between the need for social protection through media education and the reality of family neglect

A critical reading of the reality of the uses of child information within contemporary Arab families

د. آمنـــة قجالي ، د. وداد سميشي
جامعة صالح بوبنيدر – قسنطينة 3، الجزائر

• **ملخص البحث**

تهدف الورقة البحثية الحالية إلى الكشف عن محددات العلاقة القائمة بين إعلام الطفل ومدى توفر الحماية الاجتماعية له عبر التربية الإعلامية من خلال قراءة نقدية لواقع استخدامات إعلام الطفل داخل الأسر العربية المعاصرة. وتشمل هذه الحماية كل الإجراءات والتوجيهات والمعايير الهادفة إلى وقاية الأطفال من الأذى المتعمد وغير المتعمد لوسائل الإعلام، واعتماد المنهجيات المناسبة للاستجابة الفورية لدرء الخطر أو معالجته. واتبعت الباحثتان خطة عمل للإجابة عن ثلاثة تساؤلات أساسية هي: ما دور الأسرة في التربية الإعلامية للطفل؟ ما هي التأثيرات الإيجابية والسلبية لإعلام الطفل؟ وما واقع استخدام إعلام الطفل داخل الأسر العربية المعاصرة؟

خلصت الباحثتان في نهاية الورقة البحثية إلى تنام ملحوظ لخطر محدق يطال الأطفال تفسره سطوة مختلف وسائل الإعلام على دقائق حياتهم وسط إهمال أسري يتزايد تدريجيا تحتضنه الحياة العملية للوالدين. **ومن أهم التوصيات** التي أسفرت عن الدراسة؛ تكثيف الاهتمام بدراسة مختلف تأثيرات وسائل الإعلام على الطفل العربي.

الكلمات المفتاحية: إعلام الطفل، الحماية الاجتماعية، التربية الإعلامية، تأثيرات وسائل الإعلام، الإهمال الأسري، التفاعل الأسري.

Abstract:
The objective of the current research is to reveal the determinants of the relationship between child information and the availability of social protection of children through media education through a critical reading of the reality of the use of child information in within contemporary Arab families. This protection includes all procedures, guidelines and standards designed to protect children from intended or unwanted media damage, and the adoption of appropriate methodologies to immediately resolve and address the hazard.

The two researchers followed an action plan to answer three fundamental questions: What is the role of the family in the media education of children? What are the positive and negative effects of information on children? What is the reality of the uses of child information in contemporary Arab families?

The two researchers concluded that a marked danger affects children; this one interprets the influence of different media on the details of their lives in the middle of family neglect. The latter gradually increases because of the work of the parents. One of the most important recommendations that led the study was to intensify interest in studying the different media influences on the Arab child.

Keywords: child's information, social protection, media education, media influence, family neglect, family interaction

***مقدمة**

لقد تصدرت كل من الأسرة والمدرسة مؤسسات التربية والتنشئة الاجتماعية إلى غاية بداية القرن العشرين، وظل المعلمون والآباء مصادر ثمينة للمعرفة والتربية إلى غاية انتشار وسائل الإعلام. هذه الأخيرة التي أحكمت قبضتها على الأجيال مربية وموجهة ومسلية ومعلمة. من أجل ذلك استحدث خبراء الاتصال دراسات وأبحاث معمقة حول تأثيرات وسائل الإعلام، داعين إلى إنشاء أدوات اتصالية وإعلامية تحقق إلى جانب الأرباح المالية فوائد تعليمية وتثقيفية.

ومع ما يعرفه العالم الحديث من ثورة معلوماتية عظيمة ثقل العبء على خبراء الاتصال وأصبح من الضروري عليهم تحقيق مشروعهم الدفاعي... وهو ما سبق وأقرته مؤتمرات منظمة اليونسكو عندما رفعت شعار "يجب أن نعد النشء للعيش في عالم سلطة الصورة والصوت والكلمة"[1]

[1] _ فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010، ط 1، ص19.

إن هذه الفكرة من بين أهم المنطلقات التي حركت مشروع "التربية الإعلامية"، هذه الأخيرة التي يقصد بها مهارة التعامل مع وسائل الإعلام. ويرجع ظهور هذا المفهوم إلى أواخر الستينيات حيث ركز الخبراء آنذاك على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة تحمي الأطفال والشباب مما يمكن أن تنتجه من أخطار. ويلاحظ أنه تطور إلى أن أصبح في الآونة الأخيرة يتخطى مشروع الدفاع عن القيم إلى مشروع التمكين إذ يهدف إلى إعداد الشباب والأطفال لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء والتعامل معها، والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة.

والمفهوم الأعم للحماية الاجتماعية يشمل كلما يحقق الرفاهية الاجتماعية بمفهوم تحقيق التوافق والوئام بين أفراد المجتمع، وذلك بحمايته من كل ما من شأنه شرخ هذا الوئام والتوافق المطلوبين لتحقيق التنمية الاجتماعية بين الأفراد والمؤسسات، ويشمل ذلك جميع الأفراد والأسر والمجتمعات. ويعتبر الطفل هو حجر الأساس في بناء الأسرة، وبدورها هي اللبنة أو الوحدة الأساسية لبناء المجتمعات والأمم. وتعود في ظل ذلك مسؤولية تأهيله لتحمل واجباته كإنسان ناضج مستقبلا إلى الأسرة بالدرجة الأولى والمجتمع ككل، مما يحتم إحاطته بالعناية اللازمة، وحمايته من مختلف الانتهاكات التي تمارس في حقه، باختلاف صورها الجسدية والعقلية والنفسية والأسرية والاجتماعية والاقتصادية.

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتسبر غور العلاقة القائمة بين إعلام الطفل ومدى توفر الحماية الاجتماعية له داخل أسرته عبر التربية الإعلامية من خلال قراءة نقدية لواقع استخدامات إعلام الطفل داخل الأسر العربية المعاصرة. حيث اتبعت الباحثتان خطة دراسة كالآتي:

1- دور الأسرة في التربية الإعلامية للطفل (الحماية الاجتماعية من أخطار الإعلام)
2- التأثيرات الإيجابية والسلبية لإعلام الطفل
3- قراءة نقدية لواقع استخدامات إعلام الطفل داخل الأسر العربية المعاصرة

1- دور الأسرة في التربية الإعلامية للطفل (الحماية الاجتماعية ضد التأثيرات السلبية للإعلام)

إن الإسلام اعتبر الطفل جوهرة الحياة الأسرية والمجتمع، وقد أعلمنا الله تعالى في محكم تنزيله بأن الأموال والبنين جمال وقوة في هذه الدنيا، والأعمال الصالحة أفضل ما يرجو الإنسان من الثواب عند ربه، فينال بها في الآخرة ما كان يأمله في الدنيا، وذلك يتضح من قوله تعالى: "المال والبنون زينة الحياة الدنيا والباقيات الصالحات خير عند ربك ثوابا وخير أملا"[2]. من أجل ذلك حاولت الشريعة الإسلامية تنظيم المجتمع وفق منظومة الزواج الشرعي لضمان حقوق الأطفال ورعايتهم وتربيتهم على أكمل وجه.

وقد اهتم الإسلام بالأطفال وشرع الأحكام التي تضمن حقوقهم[3] ومنها:

أ- حق الطفل بالحياة من خلال:

- تحريم قتل المولود (تحريم الإجهاض)
- تأخير حد القتل أو الرجم في الزانية حتى تضع حملها
- احتضان اللقطاء.

ب- الجنة لمن مات له ولد وصبر واحتسب.

ت- زيادة الحسنات للوالدين بعد موتهما بدعاء الولد.

ث- استحباب الإنجاب.

ج- البنات ستر من النار إذا أحسن لهن الوالدين.

ح- ربطه بالتوصية منذ الولادة "الآذان في أذن المولود"

خ- التسمية المحببة الجميلة

د- العقيقة عند الولادة

ذ- الختان للصحة الجنسية

ر- وجوب التأديب والحض على التعليم

ز- كفل حقه بالحضانة والإرضاع

---

[2] _ القرآن الكريم: سورة الكهف، الآية 46.

[3] _ مالك إبراهيم الأحمد: دور الإعلام في تربية الأطفال، ورقة بحثية مقدمة لملتقى جمعية الرحمة الطبية الخيرية "أطفالنا: آمال وتحديات"، مقال متاح على الرابط: دور الاعلام في تربية الاطفالhttps://faculty.ksu.edu.sa/malik/Documents/، (تاريخ الزيارة: 2017/10/26)، ص 4.

س- أوجب له النفقة والسكن والكسوة

ش- جعل الأبناء من أسباب السعادة

ص- كفل لهم حق الترويح والمرح واللعب.

ض- اهتم المسلمون بالطفل والتزموا أوامر الله فيه فعلموه القراءة في الكتاب وحفظوه القرآن في المسجد ثم أقاموا المدارس النظامية وأوقفوا عليها الأموال لتعليم الصبيان.

وتعتبر التربية من أهم صفات وخصائص الإنسان التي تميزه عن باقي الكائنات الأخرى، فالتربية، التعليم، التثقيف، التوجيه وغيره من الألفاظ المشابهة كلها ميزات الكائن البشري. وترجع أولى المهام التربوية للأسرة بشكل عام في الدين الإسلامي ومختلف الأديان كما في القوانين الوضعية، حيث تنقسم داخلها إلى:

- التربية الجسدية: وتحفظ العائلة بقاء الطفل ولابد من المناضلة الشديدة والمستمرة في سبيل بقاء الطفل ومعالجته، والمحافظة على صحته وسلامته الجسمية.
- التربية العقلية: بحيث أن عقل الطفل يبدأ بالتكون الصحيح على القدرة والتفكير والحكم والمحاكمة حتى ينشأ ذكيا قادرا على الاستمرار في النمو السليم .
- التربية الاجتماعية: ويقصد به فن التعامل مع الآخر، والتعايش مع المحيط الاجتماعي.
- التربية الأخلاقية: وهي نوع من الأنواع التربوية التي يجب أن تعنى بها العائلة، فالأخلاق أمر يربى عليها الناس، وهي طريقة من طرائق الحياة.
- التربية الترويحية أو الاستجمامية: وهو الذي نفتقده في المجتمع العربي، ولاشك في أن الوالدين يفسحان المجال فيه للعب، وهنا يجب التفريق بين الراحة واللعب بالمعنى التربوي الصحيح[4].

وحسب السنة النبوية فإن التربية الأسرية تمر وفق مراحل الطفولة بثلاث مراحل هي:

- المرحلة الأولى: ويطلق عليها مرحلة الحرية واللعب، حيث يمنح فيها الصغير الفرص اللازمة للحركة واللعب، وهي من المتطلبات المتعلقة بتنميته وتوجيه قدراته. وتبدأ هذه

[4] _) سعيدي بختة وآخرون: علاقة التلفزيون بالأسلوب التربوي للوالدين دراسة استطلاعية لعينة من جمهور حصة للعائلة بالمدية، مذكرة ماستر(غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2012، ص 41.

المرحلة من الولادة إلى سن التمييز المحدد في العادة بالسابعة من العمر حيث يبدأ التمييز بين الأوامر والنواهي.

- المرحلة الثانية: وتسمى بمرحلة التأديب والتربية، وهي المرحلة التي يصبح فيها الطفل مميزا، وعليه ينبغي تربيته وتصحيح أخطائه المختلفة لتأهيله لمواجهة مرحلة المراهقة محصنا بالدين والأخلاق. وتمتد هذه المرحلة بين السابعة والرابعة عشرة سنة.
- المرحلة الثالثة: وهي التي تسمى مرحلة الصحبة والمرافقة، والتي تمتد بين الرابعة عشرة من عمر الطفل، وتنتهي في سن الواحد والعشرين. ومن مميزات هذه المرحلة، هي أن الطفل يصبح في حاجة ضرورية للمرافقة ومصاحبته وفهمه[5]

ومنذ بداية العقد الأخير من القرن الماضي، تغيرت الحياة الأسرية بسبب وتيرة التقدم العلمي والتقني وخصوصا فيما يتعلق بالاتصالات. وأصبحت التكنولوجيا بالغة الحداثة في متناول أي شخص عادي إذ لا تخل غالبية المنازل من أجهزة مثل: الهواتف النقالة، وأجهزة الكومبيوتر، والتلفزيون وألعاب الفيديو.

هذا التقدم جعل الحياة أكثر سرعة وسهولة ورفاهية، ولكن بطبيعة الحال لم يخل الأمر من نتائج تكون شديدة السلبية خاصة على الأطفال سواء من الناحية الصحية أو الاجتماعية أو النفسية. وقد أوجب هذا الوضع على الآباء تحصين أبنائهم ضد المؤثرات الإعلامية التي قد تفسد ما يمكن أن يزرعوه في أطفالهم من تربية سليمة آراء وتفكيرا وسلوكا، ويتم ذلك التحصين من خلال خطوات التربية الإعلامية الآتية:

- **تنظيم وقت الأبناء**: يعتبر تنظيم الوقت وتحديده وتقسيمه لساعات معينة وربطه بأداء الواجبات المدرسية أو الرسم أو التلوين أو القراءة وغيرها من أهم وسائل التوجيه، إذ أن الاتفاق المسبق مع الطفل على ربط نشاطاته بتوزيع زمني معين على أنه مفيد لصحته وسلامته، يعد أولى خطوات الرعاية والحماية من أخطار وسائل الإعلام واستخداماتها المفرطة.
- **تنظيم المكان**: من المهم أن تكون هذه الأنشطة في مكان مفتوح في المنزل مثل الصالة العائلية، ولا يسمح للطفل بممارستها بصورة منعزلة، أو في غرفته الخاصة[6]

[5] _ ميلود شني: الحماية الدولية لحقوق الطفل، مذكرة ماستر (غير منشورة)، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص 24.

- **انتقاء المحتوى:** نقصد به انتقاء القنوات التي يمكن للطفل متابعة برامجها، إضافة إلى مراقبة برامجها ومدى تماشيها مع أصول التربية والأخلاق والمنظومة العقائدية للأسرة. والاهتمام بوضع نظام رقابة الآباء على شبكة الإنترنت، وغربلة كل ألعاب الفيديو والكتب والمجلات المقتناة من أجل الطفل والتأكد من اختيار تلك التي تفيده وتنمي ذكاءه وذاكرته.
- **تفعيل المشاركة العائلية:** من المفترض أن تكون فرصة تعرض الطفل لوسائل الإعلام متاحة أمام الآباء ومختلف أفراد الأسرة لمشاركته هذه التجربة، مثل ألعاب الفيديو التي تتطلب مشاركة عدد من اللاعبين، والتواصل بالصداقات عبر تطبيقات الإنترنت بين الأفراد في الأسرة الواحدة، والمشاهدة الجماعية للتلفزيون مما يزيد ترابط الأسرة، ويزيد الأطفال انفتاحا على أهلهم وأشقائهم.
- **تشجيع الحوار لتنمية التفكير الناقد:** تعد المشاركة العائلية للمشاهدة فرصة لتشجيع الحوار، وطرح التساؤلات، والبحث عن الإجابة، حول ما يشاهده الطفل في الشاشة مثل (هل ما تراه حقيقيا؟، ما الذي تشعر به عندما ترى هذا المشهد؟ هل تحبه؟ ما الذي لا تحبه فيه؟ لماذا؟ ما الذي سيحدث بعد ذلك؟ لو كنت مكانه كيف كنت ستتصرف؟ هل تعتقد أن هذه النهاية مناسبة؟ هل تعتقد أن هذا هو الحل الأفضل؟ هل يمكن أن تضع نهاية مختلفة؟... الخ. إن هذه التساؤلات عندما يطرحها الوالدان والأشقاء على الطفل تدفعه للتفكير بمضمون البرامج التلفزيونية، ولا يأخذها كمسلمات، وهو ركن أساسي من أركان التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام[7].
- **تنمية الحصانة الذاتية:** يجب على الأسرة غرس الأفكار الطيبة الصحيحة الإيجابية غرسا يحصن الطفل ضد ما يمكن أن يتعرض له عبر كافة وسائل الإعلام أينما وجد، بل إن هذه الأفكار ستترجم في عواطف وسلوكات ملموسة إذا ما وضع الفرد أمام خيارين إيجابي وسلبي.
- **إيجاد البدائل:** بتشجيع الطفل على ممارسة مختلف الرياضات الفردية والجماعية، أو ألعاب الذكاء والبناء، أو الألعاب التعليمية، كما يفيده جدا التوجيه إلى ممارسة هواياته المحببة،

[6] _ فهد بن عبد الرحمان الشميمري: مرجع سبق ذكره، ص 272.
[7] _ فهد بن عبد الرحمان الشميمري: مرجع سبق ذكره، ص 274

وتقريبه من الكتب والقراءة، ومتعة التعلم الذاتي، وتسجيله في أنشطة اجتماعية بالحي أو خارجه الجمعيات والنوادي الثقافية والاجتماعية. إن خلق بدائل عن وسائل الإعلام قد يسهم بشكل كبير في بناء شخصية سليمة وقوية وإيجابية وفعالة لدى الطفل.

2- التأثيرات الإيجابية والسلبية لإعلام الطفل

2-1- العوامل المساعدة على تأثر الطفل بوسائل الإعلام

توجد عوامل كثيرة تساعد في تأثر الطفل بوسائل الإعلام نذكر منها:

أ- نوعية الوسيلة وقوتها ومدى انجذاب الطفل إليها، وهي مرتبة حسب نسب تأثيرها كالآتي:

- السمعية البصرية (التلفاز، السينما، المسرح والفيديو)، وهي تمثل أعلى نسبة (60-70%).
- التفاعلية (ألعاب الكمبيوتر)، وهي تمثل ما نسبته (20-30%).
- السمعية (الإذاعة والكاسيت)، وهي تمثل ما نسبته (10-20%).
- البصرية (المقروءة) (المجلات، الكتب، القصص)، تمثل (10-20%)[8].

ب-عمر الطفل وخلفيته الثقافية وبيئته الاجتماعية.

ت-نوعية الرسالة للطفل من خلال المادة الإعلامية المقدمة، وتعتبر أهم قضية خصوصا إذا ما صاحب الرسائل عنصر التشويق وإثارة الطفل.

ث-الوقت الذي يقضيه الطفل مع وسائل الإعلام، والذي يقدر (5 إلى 6 ساعات يوميا)، وعلى هذا فإن تأثير الإعلام تربويا على الطفل يشكل نسبة تقارب (35-40%)[(9)].

2-2- أنواع تأثير وسائل الإعلام على الطفل

يحدث التأثير على الأطفال بطريقين هما:

- التأثير المباشر الفوري: وهو تأثير آني في نفس الطفل، ويتكون حينما تكون الرسالة جديدة تماما عليه، أو بها كم كبير من الإشارة والتشويق[9].

[8] _ جميل خليل محمد: الإعلام والطفل، كتاب متاح على الرابط: https://books.google.dz/books، (تاريخ الزيارة: 2017/10/25)، ص 433

[9] _ المرجع السابق: ص 373.

– التأثير التراكمي: وهو الأشهر والأعم، ذو أثر بعيد المدى في نفس الطفل حينما يتعرض لرسائل متقاربة المضمون في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج، ومن خلال أكثر من صورة وطريقة، مما يرسخ في نفسه تماما ما تعرض إليه من أفكار وسلوكات، وهو ما يدعى في نظريات الإعلام "بالغرس الثقافي".

2-3- تأثيرات وسائل الإعلام على الأطفال

تحتل وسائل الإعلام مكانة متميزة في واقعنا المعاصر، انطلاقا من طبيعة وظائفها وأدوارها وتأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث أن عصرنا هو عصر الإعلام. وتؤثر الوسائل المقروءة والمرئية والمسموعة، في عملية التنمية الثقافية، وفي التربية والتعليم خاصة بعد انتشار الإذاعات والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها. ونظرا لسطوة هذه الوسائل على دقائق حياة البشر عموما والأطفال خصوصا فإن لها الكثير من التأثيرات الإيجابية والسلبية نذكرها مختصرة فيما يأتي:

أ- التأثيرات الإيجابية لوسائل الإعلام على الأطفال

متنوعة نذكر أهمها:

- التثقيف والتعلم وزيادة الوعي بالعالم الخارجي

تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع في المجتمع وخارجه، كما قد تساعد في استكشاف الواقع لدى الطفل وتطوير مداركه الثقافية والعملية والاجتماعية عن مختلف مفاهيم وطرق العيش.

- التربية والتنشئة الاجتماعية

تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية والنمو الاجتماعي للفرد والجماعات، والوظيفة التربوية لها تندرج تحت المفهوم الشامل للتنشئة الاجتماعية، إذ أننا نسجل احتواء برامجها على مواد تخضع لقواعد العمل التربوي (من حيث خضوعها لمناهج وأهداف ومبادئ وأساليب التربية)، كما تحتوي على مواد أخرى كثيرة لا تخضع لذلك، ولكنها تؤثر بشكل غير مباشر في قناعات وسلوك الأفراد، وتحقق بذلك أهداف التنشئة الاجتماعية. وتبدو الوظيفة التربوية لوسائل الإعلام في:

- التأثير في القناعات والتصورات والعقائد.
- التأثير في اللغة.
- التأثير في السلوك.
- التأثير في الاتجاهات[10].

- الترفيه والتسلية

من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء، والتنفيس، والمتعة، والاستثارة، والتخلص من الملل والعزلة[11]. وقد يحصل التحرر العاطفي لدى الطفل من التوتر والضغوط والمشكلات عندما المشاهدة التلفزيونية مثلا التعرض للتلفزيون أثناء فترة الراحة والتسلية بالنسبة للطفل بعد عناء تحضير الواجبات المدرسية أو الحفظ و مراجعة الدروس.

- محو الأمية وتغيير السلوكات

تستطيع مختلف وسائل الإعلام من خلال برامجها التربوية والتثقيفية في إطار خطة مسبوقة في مجال محو الأمية لدى الأطفال في مراحل ما قبل التمدرس، أو الأطفال المحرومين منه، وبالتنسيق مع الجماعات المرجعية كالعائلة والمدرسة وأماكن العبادة والمجتمع المحلي والشريحة أو الطبقة الاجتماعية تستطيع تغيير السلوك الاجتماعي والتربوي عند الدارسين، فسلوك الطفل قد يتغير من سلوك يتسم بالانفعالية واللاعقلانية والتهرب من المسؤولية والجهل وضيق التفكير إلى سلوك يتسم بالمثالية والعقلانية وتحمل المسؤولية والإدراك الثاقب للقضايا والأمور المحيطة به. وكثيرا ما نجد أن الطفل يتعلم أبجديات اللغة العربية مثلا في مرحلة ما قبل التمدرس من خلال ما غرسته به الرسوم المتحركة الناطقة باللغة العربية، وقد يدرك سلوكيات أخلاقية نبيلة أو أساسيات في الحساب والرياضيات قبل المدرسة كذلك.

- دعم التعليم المدرسي

تحتل عملية دعم التعليم المدرسي النظامي في الدول النامية أولوية واضحة على غيرها من برامج التنمية الثقافية والاجتماعية، إلا أنها تواجه في نفس الوقت عدة اختناقات تتمثل في عدم وجود

[10] _ شعباني مالك: دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 7، 2012، مقال متاح على الرابط: https dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/S0714.pdf://، (تاريخ الزيارة: 2017/10/26)، ص 219.
[11] _ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص 84.

المدارس الكافية لاستيعاب الأعداد المتزايدة من التلاميذ، وكذلك عدم تجهيز هذه المدارس بالوسائل التعليمية الأساسية (الوسائل السمعية والبصرية) وعدم وجود العدد الكافي من المدرسين المتخصصين.

ومن واقع الدراسات والتقارير والبحوث التي شارك بها خبراء التعليم في الدول العربية والمنظمات العربية والدولية، وبعض خبراء التعليم الدوليين وذلك في "المؤتمر الإقليمي العربي للإذاعات التعليمية"، الذي قام اتحاد إذاعات الدول العربية بتنظيمه، وعقده بالكويت في شهر مارس 1975- الذي اشتركت فيه 18 دولة عربية وممثلين عن الهيئات والاتحادات الإذاعية الدولية- من واقع هذه الدراسات خلص المؤتمر إلى أهمية البرامج التعليمية في الدول العربية في مجال تحسين مستوى التعليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وتكنولوجيا التربية... بالإضافة إلى دورها في: تعليم اللغة، التعليم الموازي والدائم، التربية الموازية، التأثير في القناعات والتصورات والعقائد، التأثير في اللغة، التأثير في السلوك، والتأثير في الاتجاهات[12]

ب- التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام على الأطفال

لقد أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للأطفال من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الإنتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح سنوية تقدر بملايين الدولارات بسبب استهدافها شريحة واسعة تتسع دائرتها باستمرار؛ ألا وهي شريحة الأطفال والشباب واليافعين.

وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة أكثر تطورا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله وسلوكياته ودفعه إلى الإدمان على الوسائل السمعية البصرية بالدرجة الأولى، ولاشك أن هذا التوسع المذهل في تجارة التسلية الموجهة للأطفال يخفي الكثير من المخاطر والسلبيات، فجل الشركات المنتجة والعاملة في هذا القطاع هي شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربي لمعاني التسلية واللعب والترفيه والتربية، ومتجذرة في ممارسات وعادات المجتمعات الغربية التي تتعامل مع إعلام الطفل بمنطق السوق والجري وراء الربح والكسب دون اهتمام بالقيم والعادات

[12] _ شعباني مالك: مرجع سبق ذكره، ص 222، 223.

والأعراف، وفي حالة التعارض بين هدفي الكسب وزرع القيم فإن الغلبة تكون للأولى على حساب الثانية[13]

ومن أبرز التأثيرات السلبية التي قد يحملها الإعلام للطفل المسلم نجد:

- تحييد القيم الثقافية والاجتماعية لدى الطفل

إن ظاهرة التلوث الإجرامي والغزو الثقافي تصبغ العديد من المواد الإعلامية التي يتعامل معها الأطفال، وهي ظاهرة خطيرة تعاني منها غالبية دول العالم الثالث المستهلكة للمنتجات الغربية الإعلامية والاتصالية، إضافة إلى آثارها السلبية على نفسية وصحة الطفل ومستقبله، خصوصا إذا كان التعرض إليها يتم دون رقابة أسرية. دون أن نهمل قيامها بعملية تنشئة اجتماعية دائمة وشاملة لأطفال عقولهم أوراق بيضاء ووعيهم لم يتشكل بعد، وهي تعمل بذلك على تغذيتهم بقيمها، وتتعهدهم بالرعاية، وتمعن في بناء شخصياتهم ومعتقداتهم على هواها. إذ يتم في ظلها تحييد القيم الخاصة بمجتمع الطفل أي إبعادها كعوامل مؤثرة في فكره واستخلافها بأخرى دخيلة على معتقده ومجتمعه.

- آثار تعرض الأطفال للعنف عبر وسائل الإعلام

– تكون ألعاب الفيديو بمثابة تدريب شخصي فردي للطفل على السلوكات العنيفة من خلال القتل المباشر، المصارعة، التخريب، السحق، والخطف وغير ذلك. إنما تقوم وسائل الإعلام بتحريك العناصر الإجرامية لدى براءة الأطفال.

– إن الإدمان على العنف قد يؤدي إلى تراكم المشاعر العدوانية، والعزلة لدى الطفل، وقد يقوده في النهاية إلى الانحراف ومعاداة المجتمع.

– الإدمان على ألعاب الفيديو العنيفة يؤدي أحيانا إلى إصابة الأطفال بتشنجات عصبية، تدل على توغل سمة العنف والتوتر الشديد في أوصالهم ودمائهم، حتى ربما يصل الأمر إلى أمراض الصرع الدماغي[14]

– هز فكرة النظام العام واحترامه من خلال قتل الشرطة ورجال الأمن في ألعاب الفيديو.

[13] _ مالك إبراهيم الأحمد: مرجع سبق ذكره، ص 7، 8.
[14] _ فهد بن عبد الرحمان الشميمري: مرجع سبق ذكره، ص 263.

– تبليد الإحساس بالمعاناة لدى الآخرين والتعاطف معهم من خلال تكرار مشاهد العنف والقتل في ألعاب الفيديو.

- آثار تعرض الأطفال للمضامين الإعلامية الجنسية

– إن مواقع الإنترنت الإباحية، وألعاب الفيديو ذات المشاهد الخادشة للحياء، والقنوات الفضائية الهابطة، تقتل براءة الأطفال وتشوه تفكيرهم وجمال المرحلة التي يعيشونها.

– إن تعرض الطفل للمحتوى الإباحي يؤثر سلبيا على شخصيته، ويوجهه نحو مناطق تفكير أكبر من سنه، ولا يقدر نموه العقلي على استيعابها، ويطلق بداخله نوعا من الخلل والاضطراب، ويؤدي إلى الاغتراب بين الطفل وأسرته ومجتمعه[15]

– إن حب الاستطلاع لدى الطفل يتحول غالبا إلى محاكاة وتقليد لكل ما اختزنه عقله من وسائل الإعلام، وفي حالة استحالة المحاكاة فالمعلومة تبقى مختزنة إلى غاية تمكنه من تجريبها داخل أو خارج الأسرة، وهنا تكمن خطورة ما يمكن أن يشاهده من مضامين إباحية.

- الآثار السلوكية والصحية والأسرية للإدمان على وسائل الإعلام لدى الأطفال

– تقليص العلاقة بين الطفل وأسرته، ودخوله في حالة عزلة واغتراب.

– السهر وتذبذب عادات النوم مما يؤثر صحيا على النمو الجسماني السليم للطفل.

– اعتياد سلوكات غذائية غير صحية مرتبطة دوما بكثافة المشاهدة وأوقات الفراغ القليلة قد تصل إلى إهمال التغذية نهائيا.

– التأثيرات الصحية المتعلقة بوضعية الجلوس للمشاهدة التي تخلف تقوسا في العمود الفقري، ضعف البصر، السمنة أو البدانة ...الخ.

– من أبرز السلبيات التي يمكن أن تؤثر على الأطفال جراء استخدامهم الهواتف الجوالة في فترة ما قبل الدراسة هي الخلل الذي يحدث في النمو الاجتماعي والوجداني الطبيعي-social emotional development of the child للطفل وتؤثر على تفاعله النفسي مع الأقران والأقارب. وأشار الباحثون إلى الدور الكبير الذي أصبحت تشغله هذه التقنيات في لفت انتباه

[15] _ المرجع السابق: ص 264

الأطفال والتأثير عليهم بشكل شبه آلي[16]. وقد أظهرت بعض الدراسات النفسية مؤخرا أن تعرض الرضع قبل سن سنتين للوسائل الإلكترونية بكثافة عالية كالهواتف النقالة، وقارئات الكتب، أو التلفزيون قد يتسبب مع عوامل أخرى في إصابتهم بالتوحد.

– كما أشار الباحثون أن هذه الوسائط خلافا لما يتوقعه الآباء، يمكن أن تؤدي إلى تقليل الذكاء والابتكار لدى الطفل، حيث إن الإجابات الجاهزة بمجرد الضغط على الشاشات يمكن أن تؤثر على نمو الطفل الوجداني وتحد من الإبداع والتفكير في حل المشكلات بشكل منهجي، وأيضا تقلل من التدريب اليدوي والمهارات المتعلقة بالتوافق بين النظر والحركة visual-motor skills اللازمين للنمو الإدراكي[17]. أيضا يمكن أن تخلق هذه الوسائل سلوكات عنف وتمرد لدى الطفل حينما يمنع من مشاهدتها بل قد يتحدى الوالدين بالمشاهدة خلسة.

– الإخفاق المدرسي: حيث يصف البروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزي – صاحب نظرية الحتمية القيمية في الإعلام– ظاهرة الإخفاق المدرسي بأنها الانعكاس المباشر للإدمان على وسائل الإعلام إذ يقول: "يتضح أن شدة الارتباط بالوسيلة الإعلامية يكون على حساب المسؤوليات الاجتماعية الأخرى. وقد برز هذا الانشغال مع التلفزيون والفيديو، ثم ازداد مع الحاسوب. وتقدر الدراسات الغربية أن الفرد يشاهد التلفزيون ما معدله ست ساعات يوميا. وحديثا، تشير الدراسات إلى أن الحاسوب قد يتجاوز التلفزيون في عدد الساعات المخصصة لهذه الوسيلة. ويترتب عن هذا الإدمان قلة التفاعل الاجتماعي المباشر، وما لذلك من أثر في إضعاف الروابط. إلى جانب ذلك، لقد بينت الدراسات التربوية أن هناك علاقة ارتباطية بين كثرة مشاهدة التلفزيون وضعف الأداء الدراسي عند الأطفال"[18].

[16] _ هاني رمزي عوض: التكنولوجيا الحديثة والأطفال... فوائد وأخطار، موقع جريدة الشرق الأوسط، ، (13 فيفري 2015)، مقال متاح على الرابط: https://aawsat.com/home/article/288181/، (تاريخ الزيارة: 2017/10/28).

[17] _ المرجع السابق.

[18] _ عبد الرحمان عزي: دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص 121.

3- واقع استخدام إعلام الطفل لدى الأسر العربية العصرية

3-1- واقع إعلام الطفل العربي

إن واقع إعلام الطفل العربي ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربية وإعداد الطفل العربي عموما وتثقيفه، وإن خطورة التقصير في وسائل الإعلام العربية تجاه الطفل العربي تكمن في أنها تفتح الباب أمام وسائل الإعلام والثقافة الغربية التي تغزو مجال إعلام الطفل العربي، مما يكون له أسوأ الأثر في تشكيل شخصية الأطفال العرب وقيمهم وعقيدتهم. ونختصر فيما يأتي واقع مختلف وسائل إعلام الطفل في وطننا العربي:

* **الكتاب:** يتميز كتاب الطفل العربي بالآتي[19]:

- قلة العدد: كل 100 طفل يشتركون في نسخة واحدة من كتاب واحد في السنة أي أن نصيب الطفل الواحد لا يزيد عن بضعة أسطر سنويا.
- ارتفاع السعر بالنسبة لجمهور القراء.
- غياب المتخصصين في الكتابة للأطفال وندرة الدور المتخصصة بنشر كتاب الطفل.
- سيطرة قصص الجن والسحرة والخوارق وكذلك قصص الجريمة والعنف وضعف الإخراج الفني.
- عدم التمييز بين المستويات العمرية للأطفال وضعف الاهتمام الموضوعي بقضايا الطفل العربي.
- ندرة معارض الكتاب المتخصصة بالطفل وقلة المكتبات العامة الخاصة بالأطفال (مكتبتان في الرياض لمليون طفل). وتغييب ثقافة الإبداع والابتكار وغياب الأهداف التربوية في الكثير من كتب الأطفال.

* **مجلات الأطفال:** تتميز المجلات العربية بكثرتها العددية، وضعف محتواها، بحيث تعتبر 50% منها ترفيهية و25% منها تعليمية تربوية، و25% منها ثقافية عامة، يغيب عنها التوجيه السلوكي الاجتماعي، وتقديم القدوة السيئة، وعدم الاهتمام بالمستوى العقلي والنفسي. فالكثير من القصص والمغامرات تتجاوز مستوى الأطفال وأعمارهم، وكثرة المواد المترجمة من مجلات أجنبية ومعربة

[19] _ مالك إبراهيم الأحمد: مرجع سبق ذكره، ص 15.

(سوبرمان، الوطواط...). وغياب التنسيق مع برامج المدرسة التعليمية، وقلة المختصين في ميدان الكتابة والرسوم الفنية[20]

إضافة إلى القيم السلبية التي تقدمها للطفل كنماذج جاهزة للتقبل مثل الرقص، الغناء، مصادقة الجنسين، تقديم القدوات السلبية كاللصوص والفارين من العدالة...الخ.

* **القنوات التلفزيونية:** ما يقارب خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوروبا مقابل خمسة في العالم العربي، إحداها غربية بالكامل وثانية تبث كرتونا يابانيا مدبلجا (في الغالب)، وثالثة منوعات سطحية، ورابعة ذات مهنية عالية لكن مع غياب المضمون التربوي، وخامسة محافظة (مشفرة) (المجد) لكنها متواضعة فنيا ومهنيا. أما عن واقع برامج الأطفال في القنوات العربية العامة فهو مزر:

– ندرة المادة الكرتونية الهادفة المناسبة للأطفال (تعد على اليدين) وندرة المسرحيات والمنوعات الهادفة والتربوية للأطفال، وأفضل ما قدم (رغم سلبياته الكثيرة) برنامج افتح يا سمسم وهو غربي معرب.

– القلة العددية من حيث الساعات واعتماد البرامج المستوردة (أكثر من 50%).

– اعتماد التوجيه المباشر في الغالب، والتركيز على التصوير داخل الأستوديو، وقلة التشويق واعتماد النمطية.

– الاعتماد واسع النطاق على أفلام الكرتون وكأن هناك معادلة خاصة بهذا الجانب: تلفزيون + طفل = أفلام كرتون.

– احتواء الكثير من الأفلام الغربية على مشاهد لا تليق بالطفل وتؤثر على سلوكه وأخلاقه منذ نعومة أظفاره، وهي عادية جدا لدى الغرب مثل:

- ❖ الرقص والغناء والموسيقى
- ❖ القبلات بين الجنسين
- ❖ العلاقة العاطفية بين الأولاد والبنات

[20] _ ثروة شمسين: دور وسائل الإعلام في العملية التربوية، مقال متاح على الرابط: http://tourathtripoli.com/phocadownload/3ilm_ijtima3_altarbia/dawer%20wasse2l%20ali3lam.pdf، (تاريخ الزيارة: 2017/10/27)، ص 10.

❖ الصراع بين الذكور على فتاة واحدة

– احتواء بعض أفلام الكرتون الغربية على شعوذة وانحرافات عقائدية فيما يتعلق بالخالق عز وجل (افتراض وجود الله فوق السحاب، وصعود البعض إليه، وأحيانا يكون عملاقا متوحشا وما حدث من مطاردات بين الصغار وهذا العملاق..).

– غياب البعد الأخلاقي في كافة ما يعرض من أفلام الكرتون الغربية، وهي في معظمها تشغل وقت الطفل وتسليه دون أدنى فائدة، هذا إن خليت من السلبيات المذكورة سابقا. إضافة إلى انتشار العنف وثقافته في أغلبها[21]

* **السينما:** هناك شبه انعدام لسينما الأطفال، خلافا لسينما الراشدين، مع إنتاج محدود على شكل كرتون يقدم على شكل حلقات تلفزيونية، إضافة إلى انعدام المسارح الخاصة بسينما الطفل.

* **الإذاعة:** تمتاز برامجها بعدد من السمات هي:

– ندرة برامج الأطفال في الإذاعات العربية وعدم وجود معدي برامج أطفال مختصين.

– ضعف مستوى برامج الأطفال الموجودة وموسميتها (تكثر في العطل الرسمية للمتمدرسين فقط)

– نمطية البرامج واعتمادها غالبا على الأغاني والاختيار غير الموفق غالبا لأوقات بثها.

– إنتاج محدود على شكل كاسيت وأقراص مدمجة للأطفال تغلب عليها الأناشيد.

***مسرح الطفل:** له دور كبير في تنمية التفكير وتطوير مهارات الاتصال وزيادة الحصيلة اللغوية والثقافية. لكنه يعاني في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة من:

– عدم وجود مسارح خاصة بالأطفال في الأحياء وأحيانا كثيرة حتى في المدارس.

– عدم الاهتمام بفن التمثيل ودوره في تطوير قدرات الطفل المختلفة.

– تخلف صناعة الدمى وهي مكملة للمسرح.

– هناك جهود محدودة لتكوين فرق مسرحية متنقلة تقدم للأطفال لكن يقدمها الكبار[22]

دون أن ننسى أن المسرحيات في الجزائر تحديدا لا تعرض إلا في فترة العطل الرسمية للأطفال المتمدرسين أو في العيد العالمي للطفولة.

[21] _ جميل خليل محمد: مرجع سبق ذكره، ص 438.
[22] _ مالك إبراهيم الأحمد: مرجع سبق ذكره، ص 19.

***الكمبيوتر والإنترنت وألعاب الفيديو:** تساعد هذه الوسائل في تطوير قدرات الطفل الذهنية والعقلية وتدعم العملية التعليمية بشكل كبير. لكنها بدورها تعاني من نقائص جمة في وطننا العربي والجزائر خاصة:

- الدخول البطيء للكمبيوتر إلى المدارس، وضعف تدفق الإنترنت في الجزائر تحديدا.
- عدم اعتماد الكمبيوتر كوسيلة ثقافية تعليمية في المدارس، وغياب مقررات تدريبية لاستخدامات الكمبيوتر الإيجابية في التعليم الجزائري عموما. ونذرة برامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو العربية الخاصة بالطفل.
- أقل من 1 % من مواقع الإنترنت العربية للأطفال، 40 % من مادتها قصصية، وهي تفتقد للتفاعلية وتعتمد في كثير من الأحيان على المواقع الأجنبية[23]

3-2- الأسر العربية المعاصرة واستخدامات إعلام الطفل داخلها

لقد تنبأ إدوارد كورنيش "Cornish Edward" ببعض السيناريوهات الخاصة بمستقبل الأسرة بوجه عام، لقد جاءت بعض السينايورهات قاتمة ذات نظرة تشاؤمية من حيث أوضاع الأسرة المستقبلية، فهناك ازدياد في معدلات الطلاق، وانخفاض في أعداد ونسب المتزوجين، وميل وإحجام عن الزواج، وسوف ينخفض إلى حد كبير نمط العائلة التقليدية (الموسعة)، كما أن النساء والرجال سوف يحتلون أدوارا مغايرة مع ظهور بوادر العزلة والاغتراب والأنانية المفرطة، والإحجام عن المشاركة الفعلية والتفاعل العائلي، وسوف تقل الروابط الحميمية للعائلة، وسوف يختفي إلى حد كبير نمط القرابة والجيرة والمجتمع المحلي لتحل محلها أنماط من التفاعل القائمة على المصلحة الخاصة، والروابط المادية النفعية المشروطة، إلى جانب سيادة أنماط من العلاقات غير المقبولة اجتماعيا وعرفيا[24].

ومع ظهور تغيرات مجتمعية طارئة ألقت بظلالها على الأسرة العربية عامة والجزائرية خاصة أصبحت تنبؤات إدوارد بحالة الأسرة المعاصرة حقيقية، ومن تلك التغيرات الطارئة:

[23] _ ثروة شمسين: مرجع سبق ذكره، ص 12
[24] _ سميرة سطوطاح: الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2010، ص 94.

1- انتشار الأسرة النووية التي هي جماعة اجتماعية تتشكل من الزوج والزوجة والأطفال، على حساب العائلة الممتدة (التقليدية؛ التي تتكون من الجد والجدة والأعمام والعمات والأحفاد).

2- تقلص أوقات التفاعلات الأسرية والحوار بسبب تسارع نمط الحياة المجتمعية.

3- غياب أحد الزوجين أو كلاهما خارج النطاق المكاني الأسري (الخروج للعمل).

4- وجود مختلف وسائل الإعلام داخل معظم المنازل (إذاعة، تلفزيون، إنترنت، ألعاب فيديو... وغيرها). صاحبته عزلة نسبية إذ أنه بالرغم من تواجد أفراد الأسرة معا، فالكل منشغل بمجال من المجالات التي تفتحها هذه الوسائل.

5- تقلص دور الأسرة فيما يخص التنشئة وبروز وسائط تربوية بديلة (كان أهمها وسائل الإعلام).

6- تغير عادات وأنماط تعرض الأطفال لإعلام الطفل، فقد صاروا ينافسون آباءهم في متابعة المسلسلات بشتى أنواعها والسلاسل التلفزيونية والأفلام السينمائية خاصة منها تلك المتعلقة بالحركة والعنف والإجرام.

7- وجدت الأسرة نفسها وجها لوجه أمام صراع حاد بين تنشئتين: تقليدية (في أحضان الأسرة والمدرسة) وتواصلية (من خلال التلفزيون، السينما، الفيديو، الإنترنت،...)، أي أن الأمر تحول في نهاية المطاف إلى تواجد اختيارين تربويين: اختيار دمجي، واختيار تحرري لا يسمح بهما الواقع التربوي الذي يسود الواقع الدمجي في المجتمع.

8- تخلي الآباء عن الكثير من قواعد الانضباط السلوكي داخل الأسرة.

9- اقتناص الفرص للراحة الترفيه لدى الوالدين بإلهاء الأطفال بوسائل الإعلام خاصة مشاهدة التلفزيون.

إن هذه التغيرات الطارئة على الأسرة العربية بشكل عام والجزائرية خاصة أوصلت الأطفال إلى حالة مزرية من الإهمال الأسري، وغياب أصول التربية الإعلامية التي تساعد الطفل على التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام، ويتجلى الإهمال الأسري في:

- غياب الرقابة الأسرية عما يتعرض إليه الطفل، إذ أن تركه وحيدا في مواجهة وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، ألعاب فيديو أو الهواتف المحمولة أو الإنترنت بمختلف تطبيقاتهما، سيكون له عواقب وخيمة على عقله وذاته ومستقبله.

– غياب الحوار الأسري حول المضامين الإعلامية على الرغم من أن بيير بورديو Pierre Bourdieu يؤكد على أهمية الأسرة في عملية التفاعل مع مضامين التلفزة، فيرى أن: الفرد (طفلا أو مراهقا) الذي يتعرض لمضامين التكنولوجيات (خاصة التلفزيون)، لا يدور في فراغ فهو ينتمي إلى بيئة اجتماعية كون من خلالها آراء معينة وأفكارا محددة وتقاليد وقيما ومعايير، وهو حين يتعرض إلى مضمون التلفزيون لا يتخلى عن هذه الخلفية وهو يبحث دائما عما هو قريب من بيئته الخاصة[25]. وتدعو اتفاقيات حقوق الطفل على تنمية المبادرات التشاركية للطفل والاستماع إلى أرائهم وانشغالاتهم وبعث النمو الفكري لديهم، بعبارة أخرى أن على كل من الأسرة والمجتمع سلطات والمؤسسات المتخصصة للدولة، أن تعطي الفرصة للطفل الناضج لتفجير طاقاته ومواهبه في فهم ما يهمه من انشغالات، ومساعدته على اتخاذ القرارات المناسبة.

– تعرض الطفل للاضطرابات النفسية والقلق والشعور الدائم بالخوف، والافتقار للأمن، بسبب التعرض الدائم لوسائل الإعلام منفردا ولأوقات طويلة جدا.

– القضاء على الكثير من النشاطات والفعاليات المهمة للنمو المتوازن للطفل، كاللعب الحقيقي الجماعي المشترك، وممارسة الرياضة، والقراءة، والهوايات المفيدة[26].

– وصول العديد من الأطفال إلى مرحلة الضياع بسبب الإهمال الأسري، بسبب عدم القدرة على فهم ذاته، وتحديد هويته وبناء شخصيته، وينتج ذلك عن كثرة المؤثرات المضطربة المتناقضة التي تحيط به بين الأسرة والمدرسة والقنوات الفضائية، والإنترنت وألعاب الفيديو، ومحتوى الهاتف المتنقل.

ونختم حديثنا بتأكيد ما سبق من خلال نتائج دراسة قامت بها كل من الباحثتين الجزائريتين شعبان مهدية وبن عيسى آمال تحت عنوان "أثر الرسوم المتحركة في تنمية السلوك العدواني للطفل الجزائري دراسة ميدانية بالمدرسة الابتدائية آيت علي خالد ببوفاريك"، كمثال حي عن واقع استخدام إعلام الطفل داخل الأسر العصرية حيث توصلتا إلى:

– معظم الآباء لا يراقبون نوع الرسوم المتحركة التي يشاهدها أبناؤهم.

– لا يحددون وقتا للمشاهدة إلا في أيام الدراسة، وذلك لتأثيرها على تحصيلهم الدراسي.

[25] _) سميرة سطوطاح: مرجع سبق ذكره، ص 98.
[26] _ فهد بن عبد الرحمان الشميمري: مرجع سبق ذكره، ص 265.

– تقمص الطفل لسلوكيات الرسوم المتحركة بسبب غياب دور الرقابة والحوار الأسري[27].

***خاتمة**

إن وسائل الإعلام في عصر يشهد لها التاريخ بالتقدم العلمي والتكنولوجي، لم تعد تنحصر مهمتها في كونها أداة لتسجيل ووصف الأحداث المحلية والدولية، ومجرد وسيلة لنقل الأخبار المصورة مسجلة، أو نقلها حية على الهواء مباشرة عبر الأقمار الصناعية، بل قدرتها على الإقناع والتأثير والسيطرة وكونها قوة لا يستهان بها تدخل في مجال "إعادة صياغة الإنسان". لذلك فمن واجب المجتمع والأسرة تكثيف الاهتمام بها، وبتأثيراتها، من أجل ذلك خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات في التعامل مع إعلام الطفل أهمها:

1. اختيار الوالدين لكتب تعليمية متنوعة (اختراعات، جديد العلوم، كيف تصنع...)، وخصوصا المترجمة منها لتميزها العلمي والفني وطريقة العرض المشوقة للصغار.
2. دعم الرقابة الأسرية على برامج الأطفال واستخداماتها وتعزيز الحوار والتفاعل الأسري حولها.
3. انتقاء كتب لتعزيز المهارات الفنية (التلوين، الرسم، الأشغال،..)، والتي تعتمد مادة تربوية مفيدة للطفل.
4. اقتناء مجلات هادفة دوريا.
5. اقتناء برامج إعلامية منوعة من خلال الأقراص المدمجة وأشرطة الفيديو (أناشيد، قصص وحكايات، مواقف تمثيلية،...) بدل الألعاب فقط.
6. الاشتراك في قنوات للأطفال هادفة.
7. مجابهة خطر تعرض الطفل لمختلف برامج التلفزيون ووسائل الإعلام وعدم اكتفائه بإعلام الطفل فقط في ظل غفلة من الوالدين، أو بحضورهما وموافقتهما كتعرض الإناث للدراما التلفزيونية بمشاركة أمهاتهن أو تعرض الذكور لأفلام العنف أو الرعب أو مشاهد العنف في نشرات الأخبار بمرافقة من آبائهم.

---

[27] _ شعبان مهدية، بن عيسى آمال: أثر الرسوم المتحركة في تنمية السلوك العدواني للطفل الجزائري دراسة ميدانية بالمدرسة الابتدائية آيت علي خالد ببوفاريك"، فعاليات الملتقى الوطني حول دور التربية في الحد من ظاهرة العنف، عدد 04، مخبر الوقاية والأرغنوميا، جامعة الجزائر 2، 7 و8 ديسمبر 2011، مقال متاح على الرابط: www.prevention-ergonomics.com/ar/pdf، ص 241.

***قائمة المراجع**

***القرآن الكريم**

1- القرآن الكريم، **سورة الكهف**، الآية 46.

***الكتب**

2- جميل خليل محمد، **الإعلام والطفل**، كتاب متاح على الرابط:
https://books.google.dz/books، (تاريخ الزيارة: 2017/10/25)، ص 433.

3- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد (1998)، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ص 84.

4- عبد الرحمان عزي (2003)، **دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز**، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ص 121.

5- فهد بن عبد الرحمان الشميمري (2010)، **التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟**، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ص19.

***الرسائل الجامعية**

6- سعيدي بختة وآخرون (2012)، **علاقة التلفزيون بالأسلوب التربوي للوالدين دراسة استطلاعية لعينة من جمهور حصة للعائلة بالمدية**، مذكرة ماستر(غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، ص 41.

7- سميرة سطوطاح (2010)، **الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص 94.

8- ميلود شني (2015)، **الحماية الدولية لحقوق الطفل**، مذكرة ماستر (غير منشورة)، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 24.

***المقالات المنشورة**

9- ثروة شمسين، **دور وسائل الإعلام في العملية التربوية**، مقال متاح على الرابط: http://tourathtripoli.com/phocadownload/3ilm_ijtima3_altarbia/dawer%20wasse2l%20ali3lam.pdf، (تاريخ الزيارة: 2017/10/27)، ص 10.

10- شعباني مالك (2012)، **دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 7، مقال متاح على الرابط: https:// dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/S0714.pdf، (تاريخ الزيارة: 2017/10/26)، ص 219.

11- هاني رمزي عوض(13 فيفري 2015)، **التكنولوجيا الحديثة والأطفال... فوائد وأخطار**، موقع جريدة الشرق الأوسط، ، مقال متاح على الرابط: https://aawsat.com/home/article/288181/، (تاريخ الزيارة: 2017/10/28).

***المؤتمرات والملتقيات**

12- شعبان مهدية، بن عيسى آمال، **أثر الرسوم المتحركة في تنمية السلوك العدواني للطفل الجزائري دراسة ميدانية بالمدرسة الابتدائية آيت علي خالد ببوفاريك"**، فعاليات الملتقى الوطني حول دور التربية في الحد من ظاهرة العنف، عدد 04، مخبر الوقاية والأرغنوميا، جامعة الجزائر 2، 7 و8 ديسمبر 2011، مقال متاح على الرابط: www.prevention- pdf ergonomics.com/ar/، ص 241.

13- مالك إبراهيم الأحمد، **دور الإعلام في تربية الأطفال**، ورقة بحثية مقدمة لملتقى جمعية الرحمة الطبية الخيرية "أطفالنا: آمال وتحديات"، مقال متاح على الرابط: دور الاعلام في تربية الاطفال https://faculty.ksu.edu.sa/malik/Documents/، (تاريخ الزيارة: 2017/10/26)، ص 4.

نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد

Theories a strong influence in the new media

مرابط فريدة

جامعة الحاج لخضر باتنة –الجزائر

الملخص:

يتعلق مقال نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد بالمعالجة النظرية من خلال طرح مجموعة مفاهيم تتمثل في مفهوم الإعلام الجديد، نظرية حارس البوابة، نظرية مارشال ماكلوهان، ونظرية دوامة الصمت.

وارتأينا من خلال هذا الطرح إيجاد مكانة هذه النظريات في ظل التحولات الإعلامية الراهنة أو ما يعرف بالإعلام الجديد، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت هذه النظريات لا تزال تحافظ على قوتها في التأثير أم أن الخصائص الجديدة للإعلام قد أفقدتها قوتها وتأثيرها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، نظرية حارس البوابة، نظرية مارشال ماكلوهان، نظرية دوامة الصمت.

Summary:

With respect to an impact force in the new media treatment of the theory through the introduction of a range of concepts represented in the concept of new media theory, Gatekeeper theory, Marshall mcluhan, and the theory of vortex sound.

We through this to find the place of these theories in light of the challenges the media's current or what is known as new media, in addition to knowing whether these theories still maintain their strength in the effect or characteristics of the new media has rendered their power and influence.

Keywords: new media, the theory of the Gatekeeper, the theory of Marshall mcluhan, the theory of vortex sound.

مقدمة:

بعد التحولات والتغيرات السريعة التي شهدها ميدان الإعلام والاتصال خلال القرن الماضي والتي سرعان ما تطورت مع مطلع القرن الحالي، مؤدية إلى بروز ما يعرف بالإعلام الجديد وما تولد عنه من وسائل إعلامية جديدة، بدأ الباحثون يركزون على البحث عن إجابات جديدة تتعلق بكيفية استخدام الجماهير لهذه الوسائل الجديدة، وعن مدى تأثيرها خاصة وأنها تتميز بالعديد من السمات

التي لم تكن موجودة سابقا في نظيرتها التقليدية كالتفاعلية والنصية الفائقة وتخطيها لحدود الزمان والمكان...إلخ

ومن هذا المنطلق ارتأينا عرض قراءة تبسيطية لنظريات التأثير القوي والتي تميزت بقوة تأثيرها على الجماهير، والتي برزت في سبعينيات القرن الماضي. وكذا البحث في مدى تأثيرها وقوتها في ظل التحولات والتطورات السريعة التي حدثت في الساحة الإعلامية والتي تولد عنها ما يسمى بالإعلام الجديد الذي أتاح العديد من الميزات والخصائص والتي لم تكن موجودة سابقا.

الإشكالية:

إذا كان كل عصر من عصور الاتصال يوسم بأبرز الوسائل الاتصالية التي ظهرت فيه، فإن هذا العصر هو عصر الإعلام الجديد بامتياز، حيث دمج بين وسائل الإعلام التقليدية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فبعدما كان الباحثون يرون أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية في تكوين وتوجيه الرأي العام الجماهيري، أدى الإعلام الجديد بخصائصه العديدة إلى إحداث تغييرات وتطورات في تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الجماهير وخاصة ما تعلق منها بنظريات التأثير القوي، ومن هنا نتساءل: ما هي مكانة نظريات التأثير القوي –نظرية حارس البوابة، الحتمية التكنولوجية ونظرية دوامة الصمت– في ظل الإعلام الجديد؟

ويندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

* هل لا يزال حارس البوابة يتمتع بنفس التأثير الذي كان يحظى به في الإعلام التقليدي خاصة في ظل التفاعلية التي أتاحها الإعلام الجديد؟

* هل لا يزال لحتمية ماكلوهان نفس القوة والتأثير باعتبار أنها تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة في الميدان؟

* إلى أي مدى يمكن تطبيق دوامة الصمت في ظل خصائص الإعلام الجديد التي حدت من تأثيرها وقوتها؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع نظريات التأثير القوي والإعلام الجديد هذا الأخير الذي فرض نفسه بقوة في العديد من الميادين وخاصة ميدان الإعلام والاتصال، حيث ساهم بخصائصه تخطي الحدود الزمانية والمكانية، وإحداث رجع الصدى الفوري حيال القضايا

والمواضيع التي تهم الرأي العام، كما أتاحت التفاعلية للجماهير القدرة على تبادل الأدوار بينها وبين مرسل الرسالة، ففي الوقت الذي كانت تؤكد فيه نظريات التأثير القوي على قوة وسائل الإعلام وتأثيرها على توجيه وتكوين الرأي العام، تأتي هذه الدراسة لتفصل بين مكانة نظريات التأثير بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في:

- تبيان بعض المعالم النظرية لكل من الإعلام الجديد ونظريات التأثير القوي.
- معرفة مكانة كل نظرية ومدى تأثيرها وقوتها في ظل خصائص الإعلام الجديد التي فتحت آفاق جديدة لم تكن موجودة سابقا في الإعلام التقليدي.

ولمعالجة هذا الموضوع سنتطرق للعناصر التالية:

1- الإعلام الجديد (التعريف، أسماء الإعلام الجديد والخصائص)

2- نظريات التأثير القوي (نظرية حارس البوابة، نظرية الحتمية التكنولوجية، ونظرية دوامة الصمت)

3- نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد.

1- الإعلام الجديد

1-1- تعريف الإعلام الجديد:

يكاد يجمع المهتمون بقضايا الإعلام الجديد استحالة وجود تعريف شامل للعديد من الأسباب، أبرزها أن هذا الإعلام ديناميكي بمعنى أنه في حالة انتقالية متحركة باستمرار، من حيث الوسائل والتطبيقات والخصائص التي تمر بمراحل تطور متسارعة، لأن ما يكون اليوم جديدا يصبح غدا قديما[1].

حيث تعرفه كلية شريديان sheridan التكنولوجية بأنه: كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتين تميز الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلا عن

(1) لارا أحمد الحديد، دور الإعلام الجديد في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية لليافعين من طلاب المرحلة الثانوية دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43 ، ملحق 3، 2016، ص1591.

استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته[2]. في حين يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية: اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة. ويعرفه لستر بأنه: مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكومبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو[3]. ويعرف أيضا على أنه:جميع أشكال المعرفة الرقمية المتاحة للمستخدمين بصورة تفاعلية[4].

وبهذا يمكن تعريف الإعلام الجديد بأنه: ذلك الإعلام الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية والذي أتاح العديد من السمات التي تميزه عن التقليدي وتعتبر التفاعلية الفارق الرئيسي من بين ميزاته.

1-2- أسماء الإعلام الجديد:

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

* **الإعلام الرقمي** :لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

* **الإعلام التفاعلي** :طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية .

* **الإعلام الشبكي** :على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

* **الوسائط السيبرونية** :من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جبسون في روايته التي أصدرها عام1894

* **إعلام المعلومات** :للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

* **إعلام الوسائط المتعددة** :حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو[5].

---

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة على الرابط: www.site.iugaza.edu.ps.com، ص6.

(3) نسرين حسونة، الإعلام الجديد..المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف، ص3 متوفر على شبكة الألوكة www.alukah.net، ص2.

(4) لارا أحمد الحديد، المرجع السابق، ص1591.

(5) نسرين حسونة، المرجع السابق، ص3.

3-1-خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

* **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

* **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا.

* **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

* **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

* **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

* **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد...الخ.

* **الانتباه والتركيز:** نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبيا وسطحيا.

* **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها[6].

2- نظريات التأثير القوي:

أولا: نظرية حارس البوابة:

ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية تمر بعدة نقاط في رحلتها تسمى بوابات تم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وكلما طالت المراحل التي تمر بها الأخبار يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات، هذه المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلامية تشبه السلسلة المكونة من عدة حلقات وأبسط هذه الحلقات هي سلسلة الاتصال المواجهي وفي كل حلقة في

(6) www.saudimediaeducation.org بتاريخ 2018/6/2 على الساعة 11:15.

السلسلة فرد ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي أم سيزيد أو سيحذف منها[7]. وتعرف حراسة البوابة بأنها السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار ليوين إلى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة[8].

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح، وقدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لأسباب التحكم في غرفة الأخبار والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار، وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين أمثال بريد breed، وكارتر Karter، وستارك stark، وجيبر djeber، وجاء judd وواي white وغيرهم[9]. وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى إلى المتلقي وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات[10]. وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي من إلى آخر، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة ومعقدة جدا لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة أو المحطة الإذاعية أو التلفزيون عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة.

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة:

يمكن تقسيمها إلى أربعة عوامل أساسية وهي:

1- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده: كتدعيم القيم والتقاليد، وحماية الأنماط الثقافية واحترام الشخصيات الثقافية.

2- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: مثل: النوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية أو العقائدية والإحساس بالذات[11].

---

(7) عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ، ص7.

(8) محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال، ص23.

(9) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1998، ص176.

(10) حسن عماد مكاوي، عاطف عيدلي العبد، نظريات الإعلام، حقوق الطبع محفوظة للمركز، 2008، ص298.

(11) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص ص 298-299.

3- المعايير المهنية للقائم بالاتصال: وتتضمن سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، علاقات العمل وضغوطه.

* **سياسة المؤسسة الإعلامية:** تتعدد ضغوط المؤسسة الإعلامية وتتمثل في: عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة.

أما العوامل الداخلية فتشمل نمط الملكية، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية، ضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة.

ويتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية سياستها التحريرية عن طريق التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة ويتم ذلك من خلال:

- يقوم العامل في الجريدة يوميا بقراءة جريدة وتشترط بعض الصحف هذا الأمر.
- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.
- يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من خلال أحاديثه مع زملائه أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الجريدة [12].

* **مصادر الأخبار:** أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى أن إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره، ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة.
- تؤثر وكالات الأنباء في طريقة توزيع المؤسسات الصحفية لمراسليها لتغطية الأخبار والأحداث الهامة.
- تقليد الصحف الصغرى للصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

[12] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص ص179-180.

* **علاقات العمل وضغوطاته:** يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال.

وتقوم هذه العلاقات على مساعدة القائم بالاتصال على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي والذي يؤثر في الدافعية والإنجاز

4- معايير الجمهور: فوسائل الإعلام يجب أن ترضى جماهيرها، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

والخلاصة أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه [13].

ثانيا: نظرية مارشال ماكلوهان:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي تحدثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر مارشال ماكلوهان مؤسس هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين[14].

حيث قدمها ماكلوهان في ستينيات القرن الماضي، وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة [15].

حيث قام ماكلوهان في هذه النظرية بإعادة موازين القوة إلى تأثير الوسيلة الإعلامية إذ اعتبر أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن الجزم بتأثيراته بمعزل عن تقنيات الوسائل نفسها.

ولكن السؤال الأهم الذي يجيب عليه ماكلوهان هل يمكن أن تعالج وسائل الإعلام مشاكل المجتمع، فيوضح أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة (أي مجتمع) وكيفية معالجة مشاكله، وأي وسيلة أو امتداد للإنسان تشكل ظروف تؤثر على الطريقة التي يفكر بها ويعمل وفقا لها [16].

وبنيت هذه النظرية على ثلاث افتراضات أساسية وهي:

---

(13) حسن عماد مكاوي، عاطف عيدلي العبد، المرجع السابق، ص ص301-302.

(14) تواتي نور الدين، ماكلوهان مارشال، قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، مارس2013، ص183.

(15) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص274.

(16) بداني فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمن، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الواد (الجزائر)، جانفي 2004، ص114.

1- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:

اعتقد ماكلوهان في ما يسميه الحتمية التكنولوجية أي المخترعات التكنولوجية هي التي تأثر على تكوين المجتمعات، وحسب ماكلوهان فإن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب ليس فقط في التنظيم الاجتماعي وإنما في الحواس الإنسانية، لهذا فالناس يتكيفون مع الظروف البيئية في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، كما إن طريقة عرض وسائل الاتصال للمواضيع المتنوعة وطبيعة الجمهور الذي تتوجه يؤثران على مضمون تلك الوسائل، بالتالي يرى ماكلوهان أن طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، (أي لفهم بنية وتركيبة المجتمع وكيفية علاجه لمشاكله فإن نوع الوسيلة السائدة كفيلة للإجابة)، أي أنه وبدون فهم للأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأي وسيلة كما رأى ماكلوهان هي امتداد للإنسان تأثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط العقلي للإنسان [17].

2 - الوسيلة هي الرسالة: أي أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، و حسب مالكوهان فإن الرسالة أساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسها، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم بل المهم هو الوسيلة التي تنقل المضمون على اعتبار أن لكل وسيلة جمهور معين يفوق حبه لهذه الوسيلة اهتمامه بمضمونها و هو يتكيف مع ما تعرضه الوسيلة بخصائصها و مميزاتها المختلفة، حيث أنه كما يحب الناس القراءة من اجل الاستمتاع بتجربة المطبوع فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور و الصوت و الحركة و الألوان.

كما أن مالكوهان قد اعتقد أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها و مسئول عن قدرتها في إيصال المضمون بالشكل الملائم، فهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة التجربة أو مضمون معين كما الحال مثلا في نقل وقائع مباراة كرة القدم التي تكون

[17] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص276/274.

أفضل في التلفزيون منها في الراديو أو الجريدة حتى و لو كانت رديئة ، أي أنه لكل سياسة تكنولوجيا خصائص معينة تجعلها الأفضل في إثارة قضايا و مواضع محددة.

3 – وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة: ابتكر مالكلوهان من خلال نظريته مصطلحين يعتبران مفتاح رئيسي لأفكاره هما(الساخن و البارد) ليصف بهما بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها، و كلمة بارد عند مالكوهان تستخدم في وقتنا الحاضر لتعني ما اعتدنا على انه ساخن في الماضي، و يقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا ايجابيا في المشاركة و المعايشة و الاندماج فيه، أي أن مالكوهان هنا صب اهتمامه بالقدرة على التخيل الذي يعتبر جوهر فكرته عن الساخن و البارد، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصطنعا و جاهزا مما يقلل احتياج الفرد إلى التخيل أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن في حواس الإنسان و تثير خياله باستمرار [18].

ثالثا: نظرية دوامة الصمت:

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام, وهي تهتم بالإضافة إلى النظريتين السابقتين برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع.

وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية إليزابيث نويل نيومان – Eli Sabeth Noelle Neumannعام 1974.

وترى نيومان عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية، تتدخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية, بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع.

وكانت إليزابيث نيومان قد نادت بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام, ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية[19].

(18) www.elearn.univ-ourgla.dz بتاريخ 2018/01/12 على الساعة 7:30.
(19) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص ص 279-280.

و قد قامت نيومان بتطوير نظريتها اعتمادا على البحوث التجريبية و التي رصدت فيها ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في قوة وسائل الإعلام :

1- التأثير التراكمي من خلال التكرار: ذلك أن وسائل الإعلام تميل إلى تقديم وسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا ، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

2- الشمولية: بحيث أن وسائل الإعلامي تسيطر على الجمهور والأفراد وتحاصرهم في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة (الشيوع والانتشار).

3- التجانس: أي أن بين القائمين بالاتصال والمؤسسات التي ينتمون إليها اتفاقا وانسجاما مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم ، هذا بالإضافة إلى التجانس والتناغم بين الوسائل الإعلامية فيما بينها في نقل الوقائع والأحداث ومعالجة مختلف القضايا الأمر الذي يؤدي إلى تناسق وتشابه الرسائل الإعلامية ، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين[20].

وتؤدي هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون له رأيا مستقلا حول القضايا المثارة,وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام وتقترح نيومان لاكتشاف قوة وسائل الإعلام استخدام مجموعة من مناهج الأبحاث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور والقائمين بالاتصال ,فضلا عن استخدام أسلوب تحليل المحتوى ,ويمكن استخدام هذه الأساليب البحثية على فترات ممتدة للكشف عن التأثير التراكمي لوسائل الإعلام[21].

فرضية النظرية:

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة معينة، فان معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام. أما نيومان فقدمت الفرض العام لنظرية الصمت بالقول "يخشى معظم

(20) طه نجم، نظرية دوامة الصمت، www.drtahanegm.blogspot.com بتاريخ 2018/1/12 على الساعة 7:40.
(21) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص281.

الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها. ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية"[22].

العوامل التي تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم:

1- شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية.

2- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا.

3- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.

4- يميل الأفراد من الرجال متوسطي الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة.

5- تشجيع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عددا، ويمثلون الأغلبية[23].

3- نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد:

3-1- نظرية حارس البوابة والإعلام الجديد: ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية تمر بعدة نقاط في رحلتها تسمى بوابات تم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وكلما طالت المراحل التي تمر بها الأخبار يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات[24].

ولكن مع ظهور الإعلام الجديد والذي جعل من العالم قرية صغيرة، حيث أنه يقوم على نقل كافة أنواع الإشارات والأصوات والمرئيات والرموز من خلال وسائل الكترونية مبتكرة وبسرعة كبيرة دون قيود أو حواجز[25]. كما تطورت وانتشرت الكتابة في الإنترنت بشكل كبير، فالكتابة في الإنترنت لا تخضع إلى مقص الرقيب ولا تمر بحارس بوابة، إضافة إلى أن الكتابة في الانترنت من خلال المواقع لا تحتاج إلى ترخيص من جهات رسمية.

فتطور الكتابة عبر الإنترنت مر بمراحل كثيرة، كانت بدايتها بالمنتديات التفاعلية، ثم شهدت الصحافة الالكترونية طفرة هائلة، ومن ثم انتقلت في الفترة الأخيرة إلى التدوين، فشهدت المدونات نمو كبيرا مما أحدث ثورة كبيرة في عالم النشر الالكتروني.

(22) www.elear.univ-ouargla.dz بتاريخ 2018/01/12 على الساعة 7:30.
(23) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص282.
(24) عبد الحافظ عواجي صلوي، المرجع السابق، ص7.
(25) www.oashikh.wordpress.com بتاريخ 2018/6/14 على الساعة 15:53.

إذ أصبح من الواضح أن الإعلام الجديد من خلال التدوين و(اليوتيوب) قد ألغى دور حارس البوابة، بحيث أصبح المدون يتحكم في ما يكتب وما ينشر دون أن يكون هناك أي شخص يملي عليه ما يريده وما يكتبه. كما أنه لا يحتاج إلى إذن من جهات حكومية ليؤسس صحيفة أو مدونة. بهذا يكون الإعلام الجديد، من خلال التدوين وتقنية اليوتيوب قد أنهى دور (حارس البوابة) الذي ظل لفترة طويلة من الزمن يتحكم في ما ينشره الإعلام، ويؤثر على الجمهور[26].

وجاء في كتاب الإعلام الجديد لانتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك أنه بعد ظهور وسائل الإعلام الجديد أصبح تأثير نظرية حارس البوابة محدودا، حيث أضحى الجميع بإمكانه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيدا عن مركزية الوسائل، فقد تعددت قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد، إذ أن المجال الاتصالي المفتوح أتاح تعددا أكبر في الوسائل والقنوات والمصادر والأصوات والمحتوى والجمهور[27].

فبعدما كان حارس البوابة يتحكم في كل رسالة تمر عليه ويشكل الأفكار والآراء والاتجاهات من خلال مضامين الرسائل الإعلامية التي يبثها تراجع هذا الدور وهذا التأثير في تشكيل الاتجاهات بعد ظهور الإعلام الجديد وما أتاحه من إمكانية الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة وتراجع دور حارس البوابة خاصة بعد بروز شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايس بوك والمدونات أين أصبح المواطن بإمكانه صناعة الخبر بنفسه، ومع ميزة التفاعلية التي أتاحها الإعلام الجديد أصبح بإمكان المتلقي التفاعل مع الرسائل الإعلامية وإبداء وجهة نظره حولها، مما يعني انتقال نظرية حارس البوابة من التأثير القوي والسيطرة على اتجاه وهدف الرسالة الإعلامية إلى التأثير المحدود خاصة وأن المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد يتأثرون هم أيضا بعوامل معينة تدخل في تحديد مضمون ونوع الرسالة التي ينقلونها وهذه العوامل تتلاقى مع العوامل التي يتأثر بها حارس البوابة أثناء أدائه لمهامه ومنها(معايير المجتمع وقيمه وتقاليده، المعايير الذاتية، معايير الجمهور الذي يتفاعل مع منشوراتهم ...).

(26) www.e3lam-jaded.blogspot.com بتاريخ 2018/6/4 على الساعة 15:55.
(27) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص41.

3-2- نظرية مارشال ماكلوهان والإعلام الجديد: حسب ماكلوهان فإن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة[28].

وهذا ما ينطبق تماما على الإعلام الجديد فالجماهير تكيفت مع البيئة الجديدة التي أحدثتها وسائل الإعلام الجديدة من منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من خلال انتشارها واستخدامها.

كما ترى حتمية ماكلوهان أن طريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات وطبيعة الجمهور الذي توجه له تؤثران على مضمون تلك الوسائل[29]، وهو الأمر الذي ينطبق على وسائل الإعلام الجديد وطريقة عرضها للموضوعات وكذا الجمهور الذي تستهدفه من خلالها، فهذان العنصران معا يؤثران على نوع المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام الجديد.

ومن جهة أخرى يرى ماكلوهان أن وسائل الإعلام الإلكترونية قد حولت العالم إلى قرية عالمية تتصل جميع أجزائها ببعضها البعض[30]، وهو الأمر الذي يحدث فعليا مع وسائل الإعلام الجديد وما أحدثته ثورة الانترنت وخاصة بعد الانتشار السريع لوسائل الإعلام الجديد وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبح بإمكان الفرد مخاطبة أي فرد آخر من الضفة الأخرى للعالم دون أن يتحرك من مكانه حتى، كل هذا بكبسة زر فقط.

وبهذا حافظت نظرية ماكلوهان على قوتها ومكانتها ضمن دراسات وبحوث الإعلام سواء الإعلام التقليدي أم الجديد، كما أنها لا تزال بنفس التأثير وأكثر بفضل الميزات التي أتاحها الإعلام الجديد والتي لم تكن موجودة قبلا في الإعلام التقليدي.

3-3- نظرية دوامة الصمت والإعلام الجديد: تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وترى نيومان أن عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية، تتدخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع[31].

فعندما تقوم القوى السياسية و الاقتصادية بتوجيه وإدارة تدفق المعلومات في وسائل الإعلام واحتكارها، إضافة إلى الإشراف على طرح المواد و معالجتها حسب السياسة التي تريدها، مستغلة

(28) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص ص 274_275.
(29) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص275.
(30) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص276.
(31) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص ص 279-280.

التأثير التراكمي لوسائل الإعلام المعتمد على عاملي "التكرار و الانتشار" من أجل ترويج إيديولوجية فكرية معينة، وذلك بهدف فرض هيمنتها السياسية والاجتماعية، فإن كل ذلك يؤثر على مواقف ومعتقدات الجمهور المتلقي إعلاميا حيال القضايا المتداولة (غير الواضحة)، بهدف توجيه المتلقي نحو الانخراط في الفكر السائد الذي تعمل تلك القوى على زرعه[32].

كما أن معظم الناس تخشى من العزلة، هذا الخوف يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد Identification معهم، حتى ولو كان ذلك على حساب وجهة إخفاء نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها، ويزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية[33]، لذا فإن موقف الجمهور و مدى استعداده للتعبير المباشر والصريح عن مواقفه و آراءه المعارضة للرأي السائد مرتبطة بعاملين أولهما: طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع و مدى قابليته لاحترام و تقبل الآخر وثانيا: طبيعة النظام السياسي السائد في البلد و هل هو شمولي أم ديموقراطي أو تسلطي أم شعبي؟ ففي ظل المجتمعات التي تحكمها الأنظمة الشمولية جاءت وسائل الإعلام الجديد كمنصة حرة لتبادل الآراء و الأفكار و الانفتاح على المعتقدات و الأيدلوجيات المتنوعة، و هذا الانفتاح على الآخر لم يتعدى حدود شبكات التواصل الاجتماعي، التي شعر الفرد فيها بعض الشيء بحرية التعبير و تبني الآراء ولكن في غالبيته تحت غطاء (الاسم المستعار) فيما صاحب الاسم المستعار مازال صامتا في واقعه الحقيقي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد استطاع الإعلام الجديد أن يقدم آراء الأقلية الصامتة للعامة من خلال الدلالة على وجودية هذا الفكر المختلف و إجبار القراء على الاطلاع عليها، و بالتالي تساهم في "التعويد" على رؤية هذه الآراء و التعرف عليها و ربما تقبلها و تبنيها مستقبلا[34].

مما يعني أنه وفي ظل الانفتاح الإعلامي وظهور الإعلام الإلكتروني انتهى تأثير دوامة الصمت وما عادت الجماهير تخشى العزلة الاجتماعية كما كان سابقا في ظل الإعلام التقليدي، فالإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي وما أتاحته للجماهير من ميزات للتعبير عن الآراء وإن كانت متناقضة مع آراء الجماعة سواء بأسماء مستعارة أم حقيقية أدى إلى إبطال الفرضية العامة لنظرية دوامة الصمت والتي تقول: "يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف

(32) www.walbaddrani.wordpress.com بتاريخ 2018/6/4 على الساعة 16:00.
(33) www.m.alwafd.news بتاريخ 2018/6/4 على الساعة 16:00.
(34) www.walbaddrani.wordprres.com، بتاريخ 2018/4/6 على الساعة 16:00.

يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها. ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية"[35]، وبذلك وضع الإعلام الجديد حدا لهذه العزلة الاجتماعية ولتأثير دوامة الصمت من خلال ما أتاحه من ميزات جديدة لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي خاصة فيما تعلق الأمر بمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايس بوك والمدونات الشخصية وميزة التفاعلية وما أتاحته للجماهير من الحرية في التعبير عن آرائه المختلفة إزاء القضايا المطروحة دون الخوف من العزلة الاجتماعية.

الخاتمة:

في نهاية هذا العرض الموجز يتضح أن الإعلام الجديد باعتباره ذلك الإعلام الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية والذي أتاح العديد من السمات التي تميزه عن التقليدي والذي تعتبر التفاعلية الفارق الرئيسي من بين أهم ميزاته، قد شكل فارقا كبيرا في طريقة التأثير على الجماهير، إذ تعددت وجهات النظر حول مدى تأثير نظريات التأثير القوي بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد إذ شكلت خصائص وميزات هذا الأخير الفارق الرئيسي في مدى التأثير وكان القدرة على التحكم في قوة التأثير وضعفه وفي كثير من الأحيان إلغائه تماما كما حدث مع نظرية دوامة الصمت التي ترجحت الآراء بين إلغائها وبقائها في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، وبين حارس البوابة الذي توجب عليه العديد من التحديات الجديدة التي يجب أن يواكبها للحفاظ على مكانته وتأثيره، أما الحتمية التكنولوجية فقد استطاعت الحفاظ على قوتها وتأثيرها باعتبارها نظرية تبحث في قوة تأثير وسائل الإعلام في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة على مر العصور.

قائمة المراجع:

الكتب:

1- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك،2011، الاعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد.

(35) www.elear.univ-ouargla.dz بتاريخ 2018/01/12 على الساعة 7:30.

2- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، 1998، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر.

3- حسن عماد مكاوي، عاطف عيدلي العبد، 2008، نظريات الإعلام، حقوق الطبع محفوظة للمركز.

4- لارا أحمد الحديد، 2016، دور الإعلام الجديد في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية لليافعين من طلاب المرحلة الثانوية دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43 ، ملحق 3.

5- محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال.

6- عبد الحافظ عواجي صلوي، 2012، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق، أسامة بن مساعد المحيا.

الدراسات:

7- نسرين حسونة، الإعلام الجديد..المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف، متوفر على شبكة الألوكة www.alukah.net

8- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة على الرابط: www.site.iugaza.edu.ps.com

المقالات:

9- بداني فؤاد، جانفي 2004، حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمن، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الواد (الجزائر).

10- تواتي نور الدين، مارس2013، ماكلوهان مارشال، قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10.

المواقع الإلكترونية:

11- www.elearn.univ-ourgla.dz بتاريخ 2018/01/12 على الساعة 7:30.

12- www.drtahanegm.blogspot.com بتاريخ 2018/1/12 على الساعة 7:40.

13- www.oashikh.wordpress.com بتاريخ 2018/6/14 على الساعة 15:53.

14- www.e3lam-jaded.blogspot.com بتاريخ 2018/6/4 على الساعة 15:55.

15- www.walbaddrani.wordpress.com بتاريخ 2018/6/4 على الساعة 16:00.

16- www.m.alwafd.news بتاريخ 2018/6/4 على الساعة 16:00.

17- www.saudimediaeducation.org بتاريخ 2018/6/2 على الساعة 11:15.