

المركز الديمقراطي العربي

الدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

Democratic Arabie Center
in Strategic, Political & Economic Studies

مجلة الدراسات الإعلامية

دورية دولية محكمة

Journal of Media Studies

International scientific periodical journal

مجلة الدراسات الإعلامية

العدد السادس فبراير/شباط 2019

ISSN (Online) 2512-3203

رقم التسجيل: VR.3373.6311.B



المركز الديمقراطي العربي

الدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

Democratic Arabie Center
in Strategic, Political & Economic Studies

مجلة الدراسات الإعلامية

مجلة علمية دورية دولية محكمة. تصدر من ألمانيا-برلين عن "المركز الديمقراطي العربي" تعنى بنشر

الدراسات والبحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال والصحافة بعدة لغات

ISSN (online) 2512- 3203

Journal of Media Studies

Is an international scientific periodical journal issued by the
democratic

arabic center –Germany– Berlin

The journal is concerned with research studies and research
papers in the fields of Media Sciences

Registration number : VR.3373.6326.B

Nationales ISSN-Zentrum für Deutschland

ISSN (Online) 2512-3203

الناشر:

المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

برلين - ألمانيا

Germany:

Berlin 10315 Gensinger- Str: 112 Tel: 0049-Code Germany

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

mobiltelefon : 00491742783717

E-mail : media@democraticac.de

رئيس المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

برلين- المانيا :

أ.عمار نمرعان

هيئة التحرير

رئيسة التحرير واللجنة العلمية

د. شيماء الهواري

مديرة التحرير

د. فاطمة الزهراء عبيدي

سكرتيرة التحرير

د. سليمة منادة بوشمرة

مساعد التحرير

د. نوال المجدوب

د. صالح الدين المختار لطيف

د. نبيل فتال

الهيئة الاستشارية العليا

أ.د. محمد ضريف

د. سعيد الخمري

د. رشيد البكر

د. حسن الخطابي

د. محمد شادي

د. العربي بوعمامة

د. اسماء حسين ملكاوي

اللجنة العلمية للتحكيم

- 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
- 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. مجدوب نوال : دكتورة متخصص في القانون الجنائي للإعمال أستاذة مساعدة بالمركز الجامعي مغنية تلمسان. الجزائر
- أ. د. عائشة محمد أحمد محمد الجميل : دكتورة وباحثة علوم سياسية، معلم خبير بالتربية والتعليم ومدرية بالأكاديمية المهنية للمعلم المهنية ، مصر
- د. سليمة منادة بوشمرة: أستاذة باحثة في جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر
- د. امينة علاق: أستاذة محاضرة، بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر
- د. تركي احمد: استاذ الشعريات وتحليل الخطاب، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، الجزائر
- د. العربي بومسحة: أستاذ محاضر بمعهد الآداب واللغات، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر
- د. خولة الهواري: دكتورة في النص العربي القديم والخطاب التاريخي، جامعة عبد الملك السعدي. المغرب
- د. دلال وشن: جامعة الشهيد حمة لخضر. الوادي. الجزائر

- د. نبيل فتال: دكتور قانون العام والسياسات العمومية جامعة الحسن الثاني، المغرب
- د. عكوباش هشام: استاذ محاضر بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، الجزائر
- أ. د. علي محمد علي اسماعيل نداء : دكتور في اللغة العربية الادب والنقد، جامعة الحائل، السعودية
- د. سهام بدبودي: دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
- د. السعيد خنيش: دكتور بجامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر
- د. نسيم حرار : دكتوراه في تحليل الخطاب، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، الجزائر
- د. سامية عشير : جامعة باجي مختار - عنابة- البلد الجزائر
- د. علي عبد الهادي الكرخي: استاذ في علوم الاتصال والعلاقات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق
- د. شهيناز لعبدلي: استاذة محاضرة قسم ب، جامعة عبد الرحمن ميرة- بجاية الجزائر
- د. مرتضي البشير عثمان: أستاذ مشارك بقسم الإعلام، جامعة وادي النيل، جمهورية السودان
- د. نادية لمهيدي: استاذة باحثة بالمعهد العالي للإعلام والاتصال، الرباط، المغرب، دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باريس الثانية للقانون والاقتصاد والعلوم الانسانية، pantheon ، paris 2
- فيروز مطاعي: استاذة محاضرة أ، كلية الاعلام و الاتصال جامعة الجزائر، الجزائر
- سعيد مراح: استاذ محاضر قسم ب، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر
- رقاد حنان: أستاذ محاضر بقسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة المسيلة، الجزائر
- لكحل سعاد: أستاذة محاضرة صنف ب- قسم العلوم الإنسانية، جامعة لونييسي علي - البلدية 2- الجزائر
- فتحي زرنيز: استاذ محاضر ب، علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
- حبيبة نايلي: استاذة محاضرة أ، جامعة الجزائر 1 ، الجزائر

- طارق اسماعيل احمد: ستاذ تصميم المنتجات والاتصال البصري كلية الإعلام -
جامعة عجمان دولة الإمارات العربية المتحدة
- فاطمة سلومي : استاذة مساعدة كلية العلوم السياسية الجامعة المستنصرية، العراق

شروط وضوابط النشر على مجلة الدراسات الإعلامية الدولية المحكمة الصادرة عن المركز الديمقراطي العربي المانيا _ برلين

تعتمد مجلة الدراسات الإعلامية في انتقاء محتويات أعدادها المواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكمة علمياً، وفقاً لما يأتي:

أولاً: إجراءات تقديم البحث ومواصفاته

- أن يكون البحث أصيلاً معدّاً خصيصاً للمجلة، وألا يكون قد نشر جزئياً أو كلياً أو نُشر ما يشبهه في أيّ وسيلة نشر إلكترونية أو ورقية
- أن يرفق البحث بالسيرة العلمية للباحث باللغتين العربية والإنكليزية.
- يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني :
media@democraticac.de
- يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال
- يتمّ تقويم البحث من ثلاثة محكمين.
- يتم ابلاغ الباحث بالقبول المبدئي للبحث أو الرفض
- يتم ارسال ملاحظات التحكيم الى الباحث
- يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وارسال البحث المعدل الى البريد الإلكتروني المذكور اعلاه نفسه

ثانياً : كيفية إعداد البحث للنشر :

- أن تكون المادة المرسلة للنشر أصيلة ولم ترسل للنشر في أي جهة أخرى ويقدم الباحث إقراراً بذلك
- أن يكون المقال في حدود 20 صفحة بما في ذلك قائمة المراجع والجداول والأشكال والصور
- أن يتبع المؤلف الأصول العلمية المتعارف عليها في إعداد وكتابة البحوث وخاصة المقدمة وعناصرها، والخاتمة، وبيّانات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس واحترام الأمانة العلمية في الاحالات والمراجع والمصادر (وجوباً)
- 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 الإلكتروني 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 الإنجليزية)، أحدهما بلغة المقال والثاني باللغة الإنجليزية على أن يكون أحد الملخصين باللغة العربية. (وجوبا)
- 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
 - 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)
 - يجب أن يكون المقال خاليا من الأخطاء الإملائية والنحوية واللغوية والمطبعية (وجوبا)
 - بالنسبة للدراسات الميدانية ينبغي احترام المنهجية المعروفة كاستعراض المشكلة، والإجراءات المنهجية للدراسة، وما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها
 - ترقيم الإحالات بطريقة أكاديمية في آخر كل صفحة من المقال وجوبا وليس ضمن الفقرات أو في آخر المقال، بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
 - الاحالات تكون بحجم خط 9 نوع الخط ARIAL للخط العربي و للخط الاجنبي، (وجوبا)
 - ترقيم الصفحات بشكل متتابع (وجوبا)
 - 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 وتخصصها، القسم، الكلية، الجامعة.
- المؤتمرات والملتقيات: الإسم الكامل لصاحب الورقة العلمية(السنة)، عنوان الورقة، عنوان المؤتمر، منظم المؤتمر، البلد.
- إرفاق أدوات الدراسة في حالة الدراسات الميدانية

- المقالات المرسلّة لا تعاد إلى أصحابها سواء نشرت أو لم تنشر
- المقالات المنشورة في المجلة لا تعبر إلا على رأي أصحابها
- كل مقال لا تتوفر فيه الشروط لا يؤخذ بعين الاعتبار ولا ينشر مهما كانت قيمته العلمية.
- يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
- يضع الباحث مقاله ضمن قالب المجلة قبل إرساله
- يقوم الباحث بإرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني
media@democraticac.de

محتويات العدد

رقم الصفحة	إسم الباحث	عنوان المقال
17	_ مرتضى البشير عثمان الامين	توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية (جمهورية السودان أنموذج) Official websites usage in the tourism development (Sudan as a model)
37	_ عيشة علة	دور وسائل الإعلام في توعية الشباب بالتحديات الثقافية في عصر العولمة *المزايا والاطار * دراسة ميدانية" The role of new media's in raising youth cultural challenges in the era of globalization *advantages and dangers * A field study -
58	_ سمية عمارة _ نصر الدين بوزيان	الخطاب الإبداعي للفيلم الوثائقي الثوري: دراسة سيميولوجية للفيلم الوثائقي القصير "لدي ثمان سنوات" لـ"روني فوتي" Creative discourse of revolutionary documentary film A semiotic study of René Vautier's short documentary film: "J'ai huit ans".
84	_ عبد اللطيف حيدر	الهوية الوطنية في المسلسلات التركية الجديدة: "نحن" و"الآخر" وصراع القيم مسلسل العهد "SÖZ" أنموذجاً Creative discourse of revolutionary documentary film A semiotic study of René Vautier's short documentary film: "J'ai huit ans".
99	_ هالة دغمان	آليات تسيير العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية

		الخدماتية: مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا Consomator Relation Management In Economic Service Society: Algeria Telecom Model
122	_ سعيد ابراهيم _ حيدر احمد حسين	دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الاخبار المتنقلة The Role Of Mobile Journalism In Transition Towards Mobile News Consumption
144	_ سهيلي خالد	واقع الاتصال الداخلي في الاذاعات الجهوية الجزائرية دراسة حالة اذاعة البرج الجهوية The reality of internal communication in the Algerian regional radio stations Case Study of "Regional Radio Al-Bordj
163	_ عطار نسيم	رهانات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية خدمات مرفق القضاء The challanges of information and communication Technology in upgrading the services of the judiciary facility
173	_ بن سفغول هجيرة _ دبدوش الهاشمي	الاعلام الجديد واثاره علي قيم الاسرة الجزائرية بين الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمة New media and its impact on the Algerian family values Among the technological imperative value imperative
191	_ منال قدواح	المواطنة الرقمية من خلال المواقع الالكترونية الحزبية والحكومية في الوطن العربي دراسة في التفاعلية (الجزائر_مصر_البحرين) نموذجا Digital citizenship through websites of political parties and electronic governments in the Arab world, Study in Interactive (Bahrain, Algeria, Egypt

210	_ طارق معمر بريخ	دور وسائل الاعلام و التلفزيون في تعزيز الوعي بالهوية والقضايا الوطنية The role of media and television in promoting awareness of identity and national issues
231	_ نور الهدى عبادة _ طبيب شريفة	الحراك الشعبي العربي والوسائط الاتصالية الاعلامية الجديدة: حدود العلاقة The Arab Popular Movement and the New Media: The Limits of the Relationship?
243	_ نادية لمهيدي	Women media representation in morocco : the regulation challenges صورة المرأة في الاعلام المغربي تحدي التقنين
263	_ كردودي سهام _ بلحاج زهرة _ تفرارت يزيد	دور الاعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة The role of media in tourism marketing to achieve sustainable development
281	_ روابحية مريم	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كاذاة لدعم وتأهيل قطاع الخدمات السياحية في الجزائر PME as a implement to support and qualifying the tourism services sector in Algeria
300	_ فتحي زرنيز	تفعيل عملية ابداع المنتج بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتماد مدخل المشاركة بالمعرفة دراسة ميدانية Activate the process of product innovation in small and medium-sized enterprises By adopting knowledge sharing A field study
320	_ ثريا الحلوي	دور الاعلام الجديد في المشاركة السياسية نموذج المملكة المغربية The role of the new media In political participation
348	_ بن خليفة نوفل _ بكار امينة	دور مواقع التواصل الاجتماعي التويتر في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة سطيف2 The role of social networking site "Twitter" in

		<p>shaping the political culture of the university student - A descriptive study on a sample of students of communication and information science at the University of Setif 02-</p>
373	_ إيمان عبادي	<p>مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة مسحية لعينة من طلبة الليسانس بكلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر3</p> <p>Social Media Site " Facebook " and its impact on the values and behaviors of Algerian university students</p> <p>- A Survey Study of a sample of students in license in the Faculty of information and Communication Sciences in University of Algiers 03</p>
402	_ صادقي فوزية	<p>الاستراتيجيات الرقمية لتحسين الخدمة العمومية نموذج الجماعات المحلية</p> <p>Digital Strategies for Improving Public Service) (Local community model)</p>
413	_ فتيحة امرار	<p>التناول الاعلامي لقضايا التوعية الصحية من خلال البرامج الصحية لاذاعة البويرة المحلية: دراسة مسحية تحليلية لبرامج صحية خلال الفترة (2017/2016)</p> <p>Media coverage of health awareness issues through the health programs of the local Bouira radio station.</p> <p>Analytical survey of health programs during the period (2016 - 2017).</p>
441	_ مكيري مالية	<p>العنف الالكتروني والسلوك العدواني لدى الجمهور اية علاقة؟</p> <p>قراءة في التأصيل الاكاديمي ودواعي دراستها في العصر الراهن</p> <p>TV violence and aggressive behavior of the audience: Any relationship?</p> <p>Reading In academic studies and the reasons for studying in the present age.</p>
468	_ كرايس الجيلالي _ قيجي سمير	<p>الحملة الانتخابية في الجرائد الخاصة (الحبر _ الشروق والوطن) الانتخابات الرئاسية 17/04/2014</p> <p>Presidential election in private newspapers (El</p>

		KHABAR_EL Shourouk_El Watan). Presidential election 17/04/2014
497	_ نصرالدين مهداوي	ثر الإشكاليات المهنية والاجتماعية والاقتصادية على الصحفيين الجزائريين: - دراسة تحليلية - صحفيو جريدة الفجر اليومية أنموذجاً - The impact of professional, social and economic problems on Algerian journalists - An analytical study - - Al-Fajr daily journalists as a model-
529	_ مباركة يحيياوي	قضايا الاقليات المسلمة في الاعلام البديل: الفيسبوك ودوره في تغطية قضية مسلمي بورما ماي 2014 Muslim Minority Issues in Alternative Media: Facebook and its role in covering the issue of the Muslims of Burma - May 2014-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية

(جمهورية السودان أنموذج)

Official websites usage in the tourism development

(Sudan as a model)

د. مرتضى البشير عثمان الأمين: : أستاذ مشارك بقسم الإعلام، جامعة وادي النيل،

جمهورية السودان

الملخص

تعالج هذه الورقة كيفية استخدام المؤسسات ذات الصلة بالنشاط السياحي مواقعها الالكترونية الرسمية في تحريك ركائز التنمية السياحية بما يتناسب مع أهميتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. شكلت التقنية الرقمية عالماً افتراضياً، تعاضد من خلاله دور المواقع الالكترونية لتصبح مساحه ومنصة حره تكسر حاجزي الزمان والمكان لنشر الثقافة السياحية، تلبية لتطلعات واهتمامات المجتمعات التي تمثل مركز الحركة السياحية إذ تبدأ وتنتهي عندها التنمية السياحية. تعتبر الدراسة ضمن مصفوفة البحوث الوصفية، التي تسعى إلي فتح آفاقاً واسعة في مجال التنشيط السياحي، وذلك من خلال البحث عن إجابة للسؤال الرئيسي: إلي أي مدي تستطيع المؤسسات في القطاع السياحي اكتشاف الأبعاد الإعلامية في المواقع الالكترونية وتوظيفها في خدمة التنمية السياحية لتحقيق الأهداف المنشودة؟.

Abstract

This study discusses how the institutions related to tourism activity use their official websites to activate the pillars of tourism development cope with social, cultural and economic necessity.

Digital technology has become a virtual world, through which the role of websites has grown and become a free platform that breaks the barriers of time and location to spread tourism culture in response to the aspirations and interests of the communities.

The study is classified under the descriptive research method, which aims at opening wide horizons in the tourism activation through looking for an answer to the main question of the study which is, (To what extent that the tourism sector is aware of the media dimensions in websites and their usage in the tourism service development?.

المحور الأول : الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة: ينظر الكثير من مفكري العلوم الانسانية والاجتماعية إلى السياحة على أنها نشاط (اقتصادي،اجتماعي، سياسي وثقافي) يحتاج توعية المجتمعات بأهمية السياحة وإشراك كافة قطاعات المجتمع في التنمية السياحية حتي تتناسب مع أهميتها في الدولة المعنية.

ولكي يتم ذلك تحتاج الأجهزة المختصة في المجال السياحي إلي الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال ولا سيما وسائل الاتصال الحديثة لفاعليتها وتوافقها مع اهتمامات المجتمعات الحديثة، حيث أصبحت وسائل الاتصال الالكترونية مصدراً مهماً للكثير من المعلومات، إلا أنها تفتقد للمهنية الصحفية مما فتح الباب أمام صناعة الشائعات لعدم وضوح مصدر الرسالة، مما يعني الحاجة إلي المواقع الرسمية لنشر الثقافة السياحية ورفع الوعي لدي المواطنين مما يشكل عاملاً مهماً لزيادة الطلب علي السياحة. لذلك تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : هل استطاعت المؤسسات السياحية في السودان توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في دعم وتنمية السياحة؟ وبرزت منه مجموعة تساؤلات فرعية يمكن أن تساهم مجتمعة في تحقيق أهداف الدراسة وهي:

1. إلي أي مدي تهتم وزارة السياحة بجمهورية السودان بموقعها الالكتروني من ناحية الشكل والمضمون.

2. ما هي أنواع التطبيقات الاجتماعية المتاحة عبر الموقع الالكتروني لوزارة السياحة بجمهورية السودان ؟

3. هل يهتم الموقع الالكتروني لوزارة السياحة بالوسائط المتعددة ؟

4. ما كفاية الموضوعات والمعلومات بالموقع الالكتروني لوزارة السياحة في جمهورية السودان للتنمية السياحية ؟

الأهمية: تأتي أهمية الدراسة منطلقاً من خلال تداول المعلومات إلكترونياً من خلال الحواسيب المرتبطة بشبكة المعلومات، مما فرض علي المؤسسات تنشيط مواقعها الالكترونية حتي يمكنها مواكبة التغير المستمر في السلوك البشري وأنماط الأداء تبعاً للتطور التكنولوجي وسرعة المعلومات الذي شكل الجيل الجديد الذي يطلق عليه (جيل الكمبيوتر والانترنت)، وهذا ما أكدته دراسة (نيو هاجن و رافائيلي) 1998 التي هدفت الي التعرف علي العوامل التي جعلت الباحثين في مجال الاتصال يقومون بدراسة المواقع الالكترونية علي الانترنت، فتوصلا الي أن الانترنت يتمتع بإمكانات الوسائط المتعددة (Multimedia) والنص الفائق (hypertext) والرسوم المتحركة وهي

عناصر تخاطب حاستي السمع والبصر وتساعد علي التفاعلية¹. وذلك يزيد من أهمية المواقع الإلكترونية كأداة لنشر المعرفة مما يعني الاستفادة وتوظيفها لخدمة التنمية السياحية.

الأهداف: تسعى الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف علي أهمية المواقع الإلكترونية لدي المؤسسات السياحية.
 2. الوصول إلي كيفية توظيف المواقع الإلكترونية في المؤسسات السياحية للمشاركة في التنمية السياحية.
 3. المساهمة في تطوير المواقع السياحية حتي تتناسب مع أهمية السياحة في المجتمع.
 4. الكشف عن نوع المعلومات وطرق عرضها في المواقع الإلكترونية.
- المنهج وأدوات جمع المعلومات:** اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي حيث يمكن معه وصف الظاهرة مكان الدراسة للوصول الي أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها²، ويمكن عن طريق استخدام النمط الكيفي وصف موقع وزارة السياحة بجمهورية السودان وصفاً كيفياً دقيقاً.

مجتمع الدراسة: يمثل الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة في جمهورية السودان انموذج لمجتمع الدراسة.

المفاهيم والمصطلحات:

✓ توظيف ويعني (الاستخدام الأمثل وبكفاءة عالية للموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة السياحية في نشر المعلومات السياحية وبأساليب مختلفة ومتنوعة تعين وتساعد في تنمية السياحة)

✓ المواقع الإلكترونية الرسمية ويقصد بها (مجموعة من الصفحات المترابطة تهتم بنشر الاخبار والمعلومات عن النشاط السياحي في البلد المعني في شكل رسوم ونصوص وصور ومقاطع الفيديو الرقمية ويحمل كل موقع عنواناً محدداً يكون الوصول إليه عبر الشبكة العنكبوتية).

✓ التنمية السياحية وتعني (العمل علي تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في المواد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وتوسيع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تلبي احتياجات السائح).

الدراسات السابقة:

¹ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية (دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 84.

² محمد الصاوي محمد المبارك، البحث العلمي- أسسه وطرق كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ط1، ص 30.

الدراسة الأولى¹: تسعى الدراسة لمعرفة جودة المواقع الالكترونية للقطاع السياحي ومدى قدرتها علي إرضاء حاجات العملاء والمستخدمين لها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائجها المهمة وجود علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوي الأهمية لبعد فائدة الموقع، كما توجد علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوي الأهمية لبعد جودة خدمة العملاء. أما توصياتها المهمة يمكن تلخيصها في إنشاء مراكز معلومات لتزويد السائح بالمعلومات اللازمة عن المواقع السياحية وكيفية الوصول إليها والإقامة فيها، ونشر الثقافة السياحية عن جميع الخدمات التي يمكن تقديمها للسائحين، إضافة إلي تزويد المواقع الالكترونية السياحية بالعناصر البشرية المدربة.

الدراسة الثانية²: تهدف الدراسة لمعرفة أساليب تصنيف وعرض المادة الاعلامية وكيفية الوصول إليها عبر محركات البحث، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتماد أداة تحليل المضمون لقياس محتوى الموقع، وتوصلت الدراسة الي أن المواقع الاخبارية موضوع الدراسة تلتزم بشكل كبير بمعايير الشكل والمظهر العام للموقع، إلا أنها لم تلتزم بالتصنيف المناسب للمحتوي، مع وجود بعض الصعوبات في عملية البحث واسترجاع المعلومات، ومن التوصيات المهمة للدراسة الاهتمام بموضوع قابلية الاستخدام التي تراعي بحاجات المستفيدين في كل مراحل تصميم الموقع وتصنيف وتنوع المحتوى وأيضاً سهولة البحث واسترجاع المعلومات.

الدراسة الثالثة³: تسعى الدراسة للتعرف علي مفهوم جودة المواقع والوصول إلي المعايير السليمة لمعالجة المواقع الالكترونية التي تعاني من الضعف، استخدمت الدراسة لجمع المعلومات أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلي جودة المواقع الاجنبية مقارنة مع المواقع العربية من ناحية المحتوى والتصميم بينما تمتاز المواقع العربية بسهولة استرجاع معلوماتها ويصعب ذلك في المواقع الأجنبية نتيجة الحجب لطلب مبالغ مالية محددة، وأوصت الدراسة بتوجيه المستفيدين لمعرفة معايير جودة المواقع حتي يمكن الوصول إلي المعلومات الجيدة، وعلي المواقع العربية الاستفادة من تجارب المواقع الالكترونية الاجنبية في التصميم وإدارة المحتوى، ومن توصيات الدراسة أيضاً ضرورة الاهتمام بالروابط بين صفحات المواقع وكذلك مراعاة تثبيت مصادر المعلومات بالمواقع.

ذهبت معظم البحوث والدراسات إلي أهمية الإعلام الالكتروني في تنشيط حركة السياحة، وخاصة المواقع الالكترونية إذ تمثل البوابة الرئيسية التي من خلالها تستطيع المؤسسات السياحية من التعبير عن أنشطتها المختلفة. وبالرجوع إلي الدراسات السابقة تمكن الباحث من صياغة رؤية

¹ دعاء محمد الدسوقي حسين (2011)، أبعاد جودة الويب في ظل التجارة الالكترونية وعلاقتها بالعميل، ماجستير، معهد البحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أمدرمان الإسلامية.

² أمل قشور و عماد بشير (25-27 March 2014)، أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية النشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجاً)، Q Science Proceedings 2014 The SLA-AGC 20th Annual Conference Doha, Qatar.

³ محمد مصطفى حسين (2010)، تقييم جودة المواقع الالكترونية، م (6)، ع (18)، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، العراق.

الدراسة وإطارها المنهجي بطريقة يمكن معها الخروج بنتائج تدعم النشاط السياحي من خلال دفع المؤسسات السياحية للاهتمام بالمواقع الالكترونية وتوظيفها في التنمية السياحية.

المحور الثاني : الإطار النظري (مفاهيم ومدخل أساسية) أولاً : التنمية السياحية

يرى عبد الرحمن سليم أن "التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين. وعلى الرغم من المفاهيم المتعددة للتنمية السياحية إلا أن التنمية السياحية تظل في أساسها جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية¹.

فمن الضروري ارتباط تخطيط التنمية السياحية بخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية معاً. وصولاً إلى خطة تنموية سياحية متكاملة ضمن الخطة الشاملة، للدولة للاستفادة بكل موارد الدولة ودون إهدار لمواردها الطبيعية وكذلك دون تشويه للبيئة أو الإضرار بالقيم الجمالية والطبيعية، وإذا فقد التوازن بين خطط التنمية المختلفة قد يؤدي ذلك إلى نتائج وخيمة².

عناصر التنمية السياحية : تتكون من مجموعة عناصر أهمها³:

أ. عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل عناصر طبيعية وصناعية.

ب. النقل Transport بأنواعه المختلفة.

ج. أماكن الإيواء Accommodation (فنادق - موتيلات - بيوت - ضيافة شقق....).

د. التسهيلات المساندة Supporting Facilities (اعلان سياحي - إدارة سياحية - بنوك....)

هـ. خدمات البنية التحتية Infrastructure (مياه - كهرباء - اتصالات....)

وقد هيأت التطورات التكنولوجية ظروفا ملائمة للتنمية السياحية الأمر الذي يفرض الحاجة إلى إحداث تغيير نوعي في مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية سواء في مجال الخدمة السياحية ذاتها أو في الحاجة إلى الاستثمار في البنية الأساسية المرتبطة بالنشاط السياحي ومنها البوابات الالكترونية والطرق والمطارات والاتصالات السلكية واللاسلكية ومشاريع الكهرباء و المياه والصرف الصحي ، إلى جانب الاهتمام بحماية الشواطئ وتوفير العلامات الإرشادية⁴.

ثانياً : المواقع الإلكترونية السياحية

أبرز المزج بين (الحاسبات الالكترونية، الاتصالات السلكية واللاسلكية، شبكات المايكرويف، الاقمار الصناعية، الألياف البصرية،... وغيرها) ما يسمى بالتغطية الالكترونية للأحداث

¹ جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 9-10.

² حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2005، ص 19.

³ نور الدين هرمز (2006)، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، م (28)، ع (3)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، ص 19.

⁴ سليمان علي القطايري. البنية الأساسية و دورها في التنمية السياحية، (محرك البحث Google) ورقة عمل، اليمن، ص 2.

والأنشطة، ومن مظاهره الجديدة المواقع الإلكترونية¹، حيث ساهم الانترنت والانتشار الواسع لمستخدميه الذي وصل تعدادهم في العالم منتصف العام 2017 (3,885,567,619) مستخدم مما ساهم في تنشيط حركة السائحين في العالم حتي وصل عدد المسافرين للسياحة في العام 2016 إلي 1,235 مليون سائح، وذلك وفقاً للتقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية للعام 2016.

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه (مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلي عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد ومحدد يميزه عن بقية المواقع علي شبكة الانترنت)².

ساهم انتشار الانترنت وبروز تكنولوجيا المعلومات إلي تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة، فأصبحت شبكات الاتصالات والمعالجات الدقيقة في تطور مستمر مما جعل المواقع الإلكترونية تمثل ميزة تنافسية للمؤسسات. وساعد ذلك علي ظهور مصطلح السياحة الإلكترونية (E-Tourism) هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة). وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي هي³.

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير وغيرها...).
- رقمته المعطيات المهمة باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية.
- نشر المعلومات المهمة إلكترونياً عبر الواب والوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكياً مقبولة ومتوافقة مع حجمها، وبريد الكتروني إضافة إلي الهاتف والفاكس.

يمثل الاتصال عبر المواقع الإلكترونية منظومة جديدة تختلف عن المنظومة التقليدية، وتحقق مجالاً شبكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين مرسل ومتلقي ويشترك المستخدمون في إنتاج مواد الإعلامية، ولقد أحدثت الانترنت بوصفها العنصر الرئيسي في هذه المنظومة تغييرات بنيوية في خريطة الإعلام بشكل عام وفسحت المجال بقيام تعددية إعلامية افتراضية. وعلي الرغم من ذلك لم يستفد العالم العربي من خدمات الانترنت بالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به. لذلك لابد من الاهتمام بالمواقع الإلكترونية الرسمية في المؤسسات السياحية وتوظيفها لنشر الوعي السياحي الذي

¹ محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 8.

² محمد مصطفى حسين(2010) ، مرجع سابق.

³ بختي إبراهيم و شعوبي فوزي(2009-2010)، دور الفندقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، ع (7)، مجلة الباحث الإعلامي، ص276.

يعد شكلاً جديداً من أشكال الوعي الاجتماعي، وهو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية) مما يمكنه من جعل التنمية السياحية محل تقدير واهتمام، من خلال آداب السلوك والتعامل مع السائح باحترام والنظر إليه علي أنه ضيف كريم يحقق لبلده فائدة اقتصادية¹. وهنا تظهر أهمية المواقع الالكترونية باعتبارها من العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي لدي المواطنين من خلال تمليكهم وتزويدهم بالمعلومات السياحية حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها وكيفية اتباع السلوك السليم تجاه السياحة باعتبارها ظاهرة حضارية حتي يمكن ضمان نجاح واستمرارية السياحة².

تصميم وإخراج المواقع الالكترونية:

التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الموقع بشكل ابتكاري لتحقيق أهداف وأغراض معينة، أما الإخراج فيعني ترتيب عناصر الموقع ضمن محددات حيز معين، وفي كلتا الحالتين يتم استخدام الصور والرسوم والوسائل الايضاحية بحيث أنها تساهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية والتشويق من خلال توليفها مع الكلمات والنصوص والاشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة لإبراز الشكل النهائي المتوازن الذي يعبر عن شخصية المؤسسة³. وإذا نظرنا إلي خصوصية المواقع السياحية الالكترونية فهي تحتاج تصميماً خاصاً يتيح فرص التقارب فيما بين الواقع الافتراضي (شكل ومحتوي الموقع) وبين صفات وسمات المستخدمين والصور الجمالية التي تشكل الجاذب السياحية، بحيث تكون الصورة السياحية التي وقف عليها السائح في الموقع الالكتروني هي ذاتها علي أرض الواقع.

ثالثاً : حركة السياحة في البلاد العربية

نشر موقع (Internet World Stats) المتخصص في إحصائيات مستخدمي الإنترنت حول العالم، تحديثاً جديداً للبيانات التي ينشرها دورياً، عن أعداد مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية، بحلول نهاية شهر آذار 2017. ووفقاً للتقرير، تواصل مصر تصدرها العالم العربي بأعداد مستخدمي الانترنت، فيما تقدمت المملكة العربية السعودية إلى المرتبة الثانية على حساب المملكة المغربية التي تراجعت إلى المركز الثالث عربياً. كذلك تقدمت الجمهورية الجزائرية للمركز الرابع، مقابل تراجع العراق مرتبة واحدة عن تصنيف العام الماضي، محتلاً المركز الخامس. وتراجعت سوريا على هذه القائمة، لتكون في المركز العاشر، يليها مباشرة على التوالي كل من لبنان وسلطنة عمان. ومن خلال الاحصاءات تعتبر نسب نمو قطاعات مستخدمي الانترنت ، في المنطقة

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، صص 109- 110.

² انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد "تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 2011، ط 1 الالكترونية، صص 24- 25.

³ بشير عباس العلق وعلي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري للنشر، عمان، 22007، صص 213.

العربية والإقليم، هي بين الأعلى على مستوى العالم وبنسبة أكثر من 3000% في فترات معينة. من جهة أخرى، وبحساب نسبة أعداد مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان لكل دولة، تتبوأ دولة قطر المرتبة الأولى بنسبة تصل إلى أكثر من 94% من عدد السكان، تليها كلاً من الإمارات العربية المتحدة بـ 90.6% والمملكة البحرينية بـ 90.1%. بينما تشهد الدول العربية الواقعة في القارة الأفريقية، أدنى نسبة لأعداد مستخدمي الإنترنت إلى إجمالي عدد السكان لكل دولة. إذ تسجل الصومال النسبة الأدنى بـ 5.8%، بينما تسجل جزر القمر النسبة بـ 7.3%، جيبوتي 16.5% وموريتانيا 16.7%¹. مما يعني الاستفادة من الإنترنت والاهتمام بالمواقع الإلكترونية في تحريك وتطوير قطاع السياحة.

تعتبر السياحة هي الرافد الأساسي للاقتصاد في الوطن العربي، حيث تزخر البلاد العربية بالعديد من المواقع السياحية رائعة الجمال، التي يزورها ملايين السياح سنوياً من جميع أنحاء العالم، والسياحة في الوطن العربي، لا تقتصر على مواقع الترفيه والمتعة، وإنما تشمل السياحة الدينية، التي تعد من أهم روافد السياحة و عوامل الجذب السياحي، خصوصاً للمسلمين من جميع أنحاء العالم، كما تتضمن السياحة العلاجية والاستجمام. وتعد السياحة التي تشمل المواقع الأثرية شاهداً على الحضارات المتعاقبة في البلاد العربية، مثل حضارة الأنباط، والحضارة الفرعونية، والحضارة الرومانية، والبابلية، والفارسية، والإسلامية وغيرها. رغم أن بعض البلاد العربية الآن، تخوض حروباً طاحنة، أدت إلى تدهور السياحة فيها، مثل فلسطين المحتلة، وسوريا، والعراق، وليبيا، واليمن، إلا أن هذه البلاد تظل جميلة، وتمتد في عمقها الحضاري والتاريخي، ليظل الوطن العربي محافظاً على هويته العربية الأصيلة الخالصة، التي لن تتلوث أبداً².

تعمل منظمة السياحة العربية وتؤكد على ضرورة تفعيل السياحة العربية البينية، وتحقيق التكامل بين الدول العربية في القطاع السياحي، مع إلغاء التأشيرات المسبقة ومراجعة وتبسيط مختلف الإجراءات ذات الأبعاد الاقتصادية لدعم السياحة البينية عربياً، وتشير بيانات المنظمة إلى أن السياحة في العالم تنقسم ما بين 82% سياحة بينية و 18% سياحة بعيدة، وتمثل تلك النسبة في أوروبا نحو 88% سياحة بينية و 12% سياحة بعيدة، وفي شرق آسيا والباسيفيك 79% سياحة بينية و 21% سياحة بعيدة. أما على مستوى الوطن العربي فإن السياحة البينية لا تشكل سوى 42% فقط في حين تشكل السياحة البعيدة الوافدة نحو 58% بل الأخطر من ذلك فإن توقعات منظمة السياحة العربية تشير إلى أن نسبة السياحة البينية العربية ستخفض عام 2020 من

¹ <http://www.internetworldstats.com/>

² (موقع الكتروني سياحي عربي) <http://www.arab-tourismorg.org>

42% إلى 37%، بينما تزداد نسبة السياحة البعيدة لتصل إلى 63%. وتتطلع الإستراتيجية العربية السياحية إلى تعزيز قطاع السياحة العربي، وتأهيله للمساهمة الإيجابية البارزة في الاقتصاد العربي، من خلال الاستفادة من مجالات التكامل في محاور العمل السياحي والتركيز على تنمية السياحة العربية البينية، مع مراعاة مختلف إمكانيات وظروف الدول العربية¹

السياحة في السودان:

اهتمت الدولة في بداية التسعينيات نوعاً ما بالسياحة وأفردت لها وزارة متخصصة مرتبطة بالتراث القومي وتم تفصيل قانون الاستثمار السياحي والذي بموجبه تم التصديق للكثير من الفنادق والشركات السياحية بميزات استثمارية شجعت القطاع الخاص المحلي والأجنبي على الدخول إلى هذا المجال مما ساهم في قيام القرى السياحية بمناطق الجذب السياحي بمناطق الآثار في الشمال وعلى ساحل البحر الأحمر ولكنها ليست على المستوى المطلوب حيث أنها مازالت تحتاج إلى الكثير من الجهود حتى تصل مرحلة الخدمات السياحية العالمية، وفي المقابل تم الاهتمام بالأمن فأنشئت شرطه خاصة لحماية السياحة ودعماً للأمان الذي يتوفر بصورة كبيرة في السودان²

الموقع والمساحة والسكان:

يقع السودان في الجزء الشمالي الشرقي من قارة أفريقيا بين دائرتي العرض 22.4 شمال خط الاستواء وخط طول 38.22 ويحتل موقعا وسطا بين افريقيا والوطن العربي؛ هذا الموقع أكسب السودان ميزة فريدة باعتباره المعبر الرئيسي بين شمال أفريقيا وجنوبها كما أنه ظل وحتى منتصف القرن الحالي الممر الرئيسي لقوافل الحجيج والتجارة من غرب أفريقيا إلى الأراضي المقدسة وشرق أفريقيا. تبلغ مساحة السودان حوالي (1.882.000 مليون كيلو متر مربع). يجاور السودان سبع دول هي: مصر، ليبيا، تشاد، أفريقيا الوسطى، أثيوبيا، اريتريا، جمهورية جنوب السودان. ويبلغ عدد السكان: 33.419.625 نسمة، اللغة الرسمية والرئيسية هي اللغة العربية بالإضافة إلى بعض اللغات المحلية التي تصل إلى أكثر من 300 لغة محلية³.

الموارد السياحية في السودان:

مساحة السودان الشاسعة والتنوع المناخي وتضاريسه المتفرقة وحضاراته الضاربة في القدم جعلته متعدد المواقع السياحية منها ما يلي⁴:

¹ موسوعة التكامل الاقتصادي العربي الافريقي <https://www.enaraf.org/page/170>

² وزارة السياحة والتراث القومي – إنجازات وزارة السياحة و التراث القومي، المركز القومي للإنتاج الإعلامي، سلسلة إصدارات الوعد الحق، إصدار رقم 50، الخرطوم، ط 1، ص ص 12-13.

³ الموقع الرسمي لوزارة السياحة والحياة البرية – جمهورية السودان www.sudan-tourism.gov.sd/ar

⁴ المصدر نفسه

✓ المواقع الأثرية والتراث والفلكلور وما ينتج عنه من متاحف ومصنوعات شعبية وعادات وتقاليد وموسيقى وأغاني ورقصات شعبية بجانب الرياضات الشعبية المتمثلة في الفروسية وسباق الهجن .

✓ الحياة البرية حيث يعتبر السودان واحد من أهم الدول الإفريقية التي توجد بها مجموعات ضخمة من الحيوانات البرية والطيور بأنواعها والزواحف والغطاء النباتي بجانب الاحياء البحرية في البحر الأحمر. ويضم السودان فصائل متنوعة من الحيوانات البرية تجعله مؤهلاً لكل ضروب السياحة البرية كمحمية الدندر كأول محمية قومية للحياة البرية في إفريقيا عام 1935م ومحمية سنحيب والردوم وغيرها من المحميات التي تقوم بحفظ هذه الثروة القومية وتتيح للسياح أجمل لحظات الدهشة والمتعة باكتشاف أعظم مملكة للحيوانات والطيور¹.

✓ السياحة الصحراوية، تتميز الصحاري في جمهورية السودان بكتبانها الرملية والواحات والقبائل التي مازالت تعيش الحياة البدائية وفوق كل هذا يمكن ربط السياحة الصحراوية السفاري ومشاهدة الحيوانات البرية علي طبيعتها بجانب سياحة المغامرة والبعد عن ضوضاء المدينة، وتمثل الصحراء نوع من السياحات التي أصبح لها روادها خاصة بين الشباب في الدول الأوروبية .

الموقع الرسمي لوزارة السياحة والحياة البرية بجمهورية السودان:

يوضح الشكل أدناه التصنيف الدولي لموقع وزارة السياحة السودانية (1,422,485)، وذلك وفقاً لقرارات موقع alexa لتحليل المواقع وبالنظر إلي هذا التصنيف يعني حاجة الموقع للمزيد من الاهتمام تقديراً لأهميته السياحة وتوافر مقوماتها بجمهورية السودان.



المصدر : <https://www.alexa.com/siteinfo/sudan-tourism.gov.sd>

كشف البنك الدولي وفقاً لإحصاءاته عن حركة السياحة، أن عدد السياح الوافدين في السودان سجل 29.000 سائح في العام 1995 وتساعد عدد السياح حتي وصل 741.000 في العام 2015، وبالرغم من الزيادة المستمرة في أعداد السياحة الوافدة إلا أنها إذا تمت مقارنتها مع ما

¹ موقع وزارة الخارجية، جمهورية السودان، www.mfa.gov.sd

يمتلك السودان من مقومات نجدها ضعيفة جداً، وذلك يدعو للاهتمام بنشر الثقافة السياحية والمعلومات من خلال تطوير العمل بالموقع الخاص بوزارة السياحة للتعريف بالجاذب السياحية وزيادة الوعي السياحي للمواطنين حتى يكونوا شركاء في دفع عملية التنمية السياحية في السودان لتساهم في الدخل القومي بإيرادات مقدره تتناسب وهذه المقومات والتي يمكن معها تصنيف السودان من الدول السياحية الأولى علي المستوي الإقليمي العالمي والشكل أدناه يوضح أعداد السياح الوافدين .

اسم الدولة	1995	2015
السودان	29,000	741,000

المصدر : <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=SD>

المحور الثالث : الجانب العملي

- ✓ المنهج (استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد علي النمط الكيفي لدراسة شكل ومحتوي الموقع الرسمي لوزارة السياحة بجمهورية السودان).
- ✓ نوع الدراسة (تقع الدراسة ضمن مصفوفة الدراسات الوصفية) التي تستهدف وصف الظاهرة مكان الدراسة وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كيفياً.¹
- ✓ مجتمع الدراسة (يتكون مجتمع الدراسة من الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية للموقع الرسمي لوزارة السياحة بجمهورية السودان).
- ✓ العينة (استخدم الباحث عينة الحصر الشامل للصفحة الرئيسية والروابط الرئيسية بمستطيل العنوان للموقع الرسمي لوزارة السياحة والحياة البرية بجمهورية السودان).
- أولاً / الشكل (يعتبر الشكل أحد العوامل المهمة التي تعين في إبراز البعد الجمالي للموقع مما يعني جذب اهتمامات الجمهور لمتابعة ومطالعة الموقع).
- 1/ العنوان الرئيسي (الموقع، نوع الخط ولونه، الخلفية متحركة، ثابتة)



يقع العنوان أعلي الصفحة ولون الخط أحمر بإطار أبيض بجانبه اليمين علم السودان وشعار الدولة وعلي الشمال شعار الموقع، وأدني العنوان في شكل مستطيل الروابط التي تشكل الصفحات

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، عمان، 2000، ط 1، ص 126.

الأساسية للموقع وهي سبعة روابط، وتأتي خلفية العنوان عبارة عن صور متحركة تعبر عن السياحة في السودان بصورة عامة وعن العنوان بطريقة خاصة ، ويحد الخلفية من الأسفل شريط متحرك ينقل أنشطة وأخبار الوزارة، لقد تم توظيف العنوان بطريقة بسيطة وغير معقدة يمكن أن يكون مدخلاً موقفاً لصفحات الموقع ويعمل علي وضع المستخدم في إطار السياحة.

2/ اللغة

اعتمد الموقع علي اللغة العربية لغة الدولة الأساسية، إضافة إلي اللغة الانجليزية، يحتاج الموقع إضافة اللغة الفرنسية فهي تساهم في زيادة مستخدمي الموقع وبالتالي استقطاب سائحين جدد.

3/ شكل الصفحة الرئيسية

(أ)



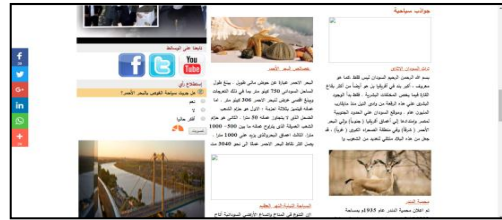
يقع هذا الجزء أسفل مستطيل العنوان مباشرة، علي اليمين مربع صورة متحركة تعبر عن بعض المناطق والأنشطة السياحية، وفي الوسط نص (خبر) بجانبه صورة ثابتة لها علاقة بالخبر، تحت النص مجموعة لعناوين أخبار، وبجانب الصورة الثابتة أيقونة تطبيقات التواصل الاجتماعي.

(ب)



الشريط أعلي هذا الشكل عبارة عن صور متحركة توضح بعض المقومات السياحية، أدني

من الشريط مجموعة صور في مربعات موضح بها نوع الخبر، وبجانبه مربع خرائط يوضح المناطق السياحية، وبالأسفل من مربع الخرائط فيديو عبارة عن (أنشطة ومقومات وجواذب سياحية).



(ج)

يتكون هذا الجزء من مجموعة نصوص توضح الجوانب السياحية السودانية مع صور تعبر عن كل جاذب، بجانبه أيقونات الوسائط (تطبيقات اجتماعية)، وأدني منها استطلاعات رأي أسفلها صورة

متحركة متنوعة، أسفل النصوص والصور نماذج لمطبقات تنتجها الوزارة.

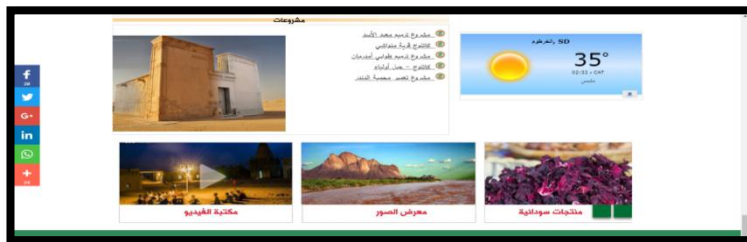


(د)

يعكس هذا الجزء الخدمات

السياحية وهي تقع في الوسط عبارة عن أيقونات وعنوان الخدمة، وبجانب الخدمات الي اليمين صورة تحكي عن السياحة في السودان وأدني منها مجلة تهارقا، وعلي اليسار من أيقونات الخدمات صورة مستطيلة متحركة كان ينبغي أن توظف لتوضيح نوع الخدمات السياحية في كل مراحل الرحلة السياحية، وبهذا يمكن أن تحريك دوافع السائحين وزيادة الطلب علي السياحة في السودان وبالتالي يتم الدفع بالنشاط الاقتصادي وتطويره.

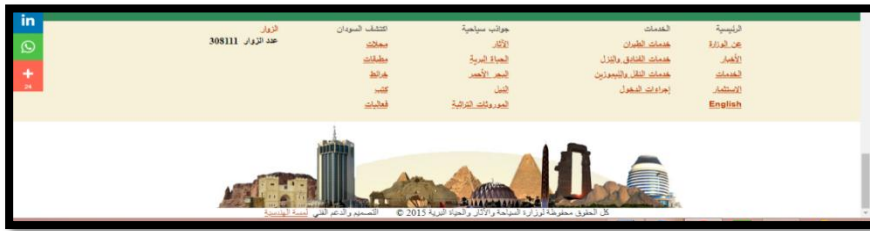
(هـ)



يهتم هذا الجزء بعكس المشروعات السياحية، وتقع عناوين المشروعات بين صورتين علي اليمين صورة لدرجة الحرارة في الخرطوم، أما عن الشمال صورة لموقع أثاري يعبر عن المشروعات الأثرية في السودان وكان يمكن تحريك الصورة لتعبر عن معظم المشروعات السياحية والآثرية في السودان حتي تفتح آفاق الاستثمار في النشاط السياحي وتصبح مدخلاً جاذباً للتفصيل في صفحات

الموقع الداخلية. وبالأسفل ثلاثة مربعات في المربع الأول صورة للمنتجات السودانية ويضم الثاني معرض الصور وهناك عدم تنظيم الأفضل أن يضم معرض الصور بداخله المنتجات السودانية، وأما المربع الثالث فهو مكتبة الفيديو وهي مهمة لتكامل الصورة والحركة والتعليق وهي عوامل للجذب والاقناع مما يعني يمكن عن طريق الفيديوهات المختلفة تملك وتعريف المستخدمين بالسياحة في السودان ورفع الوعي السياحي لدي (المواطنين والسائحين) للمشاركة في التنمية السياحية.

(و)



يضم هذا المستطيل الذي يقع في نهاية الصفحة الرئيسية مجموعة روابط تساهم في الوصول إلي صفحات قد لا توجد في روابط مستطيل العنوان الرئيسي، كما يكشف عن عدد زوار الموقع الذي وصل 305,111 زائر في 8-2-2018 تاريخ تحميل الصفحة الرئيسية للتحميل، وفي أسفل المستطيل صورة تعبر عن بعض المعالم والمقومات السياحية.

ثانياً / المضمون (من أجل الوقوف علي نوع المحتوى وأسلوبه واتجاهاته، مما يعني معرفة إلي أي مدى يمكن أن تساهم المواقع الالكترونية الرسمية في زيادة الوعي السياحي لدي الجمهور وإشباع رغباتهم من المعلومات السياحية).

(أ) الصفحة الرئيسية

تهتم الصفحة الرئيسية بعناوين أخبار الوزارة وأنشطتها والفعاليات المختلفة التي تنظمها وتشارك فيها الوزارة بالداخل والخارج، كما تعرض نماذج في شكل نص وصورة، وتركز أكثر علي الصور والفيديوهات وروابط الخدمات والمشروعات، مما جعلها مدخلاً جذاباً ومحفزاً للمستخدم.

(ب) الروابط بالصفحة الرئيسية

(1) صفحة عن السودان

تعرض الصفحة مضموناً مناسباً ومتنوعاً يحكي عن امكانيات السودان السياحية بطريقة عرض مبسطة وبتسلسل منطقي مدعم بالصور و(الفيديوهات التي يجب أن تكون منسجمة ومتكاملة مع النص)، وتتيح الصفحة مربعا للتفاعل في يقع آخرالصفحة يمكن المستخدم من التعليق والاستفسار عن محتويات الصفحة، وبهذا يمكن تملك الجمهور (مواطنين وسائحين ومستثمرين) معلومات

تمكنهم من تلبية رغباتهم، فقط تحتاج الصفحة إحصاءات عن حركة السائحين وأنواعهم بالتفصيل تعين في التخطيط للسياحة وتنشيط الاستثمار مما يصب في صالح التنمية السياحية.

(2) صفحة آثار ومتاحف

تعرض الصفحة نماذج من المتاحف المواقع الأثرية بالسودان وهي أحد ركائز السياحة في السودان لما يتمتع به البلد من مقومات تراث آثاري يحتاج الكثير من الجهود العلمية والفنية والإعلامية ليصبح جاذب سياحية تنافس الأخرى الطبيعية، وطريقة عرض هذه النماذج يوحي بالقصور الإعلامي لأن هنالك تناقض وتضارب في طريقة كتابة العناوين مما يفقد النص عنصر المصداقية، وبجانب النص هنالك فيديو يحمل مضموناً لا ينسجم في كثير من أجزائه مع النص ويفقده عنصر التشويق.

(3) صفحة الحياة البرية

تضم هذه الصفحة نماذج من المحميات التي تزخر بها البيئة السودانية ذات المناخ المتعدد ويمكن الاستفادة منها في تنشيط السياحة من خلال نشر الوعي الخاص بطرق المحافظة علي الحيوانات البرية والتعامل بحذر مع البيئة التي تعيش فيها هذه الحيوانات لتصبح مصدراً مهماً يغذي المحميات مما يساعد علي استمرارية سياحة الحياة البرية، وعلي الرغم من تنوع النصوص التي تدعمها الصور المعبرة عن الحياة البرية في الصفحة، ولكن هنالك تضارب حيث نجد محمية الردوم تظهر في شكل نص وفي آخره كلمة المزيد وتعني الإحالة لمزيد من التفاصيل ولكن نجد عنوان آخر ضمن العناوين يحمل اسم محمية الردوم.

(4) صفحة النيل

تعتبر السياحة النيلية أحد أنواع السياحات المرغوبة لكثير من السائحين فلذلك لابد من الاهتمام بها خاصة وأن السودان يمتلك مقومات تجعله من المنافسين في هذا النوع، ولأهمية الصفحة في تنشيط ودعم السياحة النيلية يجب مراعاة التنوع في كتابة النصوص والعناوين، نلاحظ عنوان النص أعلي الصفحة يحمل نفس عنوان النص الذي يعبر عنه بالمزيد.

(5) صفحة البحر الأحمر

النصوص في هذه الصفحة تتكامل مع الصور والفيديو مما يدعم ميزات ومقومات البحر الأحمر السياحية التي يمكن أن تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة لدي مستخدمي الموقع وبالتالي دفع وتحريك السياحة بالبحر الأحمر مما يساعد في تنمية قطاع السياحة في تلك المنطقة.

(6) صفحة موروثات تراثية

يشكل التراث الثقافي قيمة تنافسية للسياحة في السودان وعن طريقة يمكن قيادة السياحة إلي مراتب متقدمة، ويجب أن تلعب هذه الصفحة دوراً بارزاً في التعريف بالتراث السوداني ومكوناته

المتباينة، وبالرغم من النص المدعوم بالصورة والفيديو إلا أنها تحتاج دعماً يجعلها ترتفع لمستوي أهمية الموروث الثقافي لدي المجتمع السوداني في السياحة، خاصة في مجال الصناعات اليدوية فهي تنتظر الدعم بالمعلومات والفيديوهات التعليمية حتي يتم تطويرها لتصبح مورداً للأسر تجعلها تضع السياحة والاهتمام بها ضمن أولوياتها.

(7) صفحة خدمات الكترونية

تمثل هذه الصفحة أحد ركائز السياحة الالكترونية التي أصبحت أحد سمات المجتمع الحديث، فعن طريق هذه الصفحة يمكن أن ينجز المستخدم الكثير من معاملاته السياحية ليوفر بذلك الجهد والزمن والمال والاستفادة منها في الرحلة السياحية، النص يحجز مساحة يمكن أن تكون عناوين مع أيقونات تعبر عن نوع الخدمة وأيضاً الاهتمام بالفيديو التعليمي مع كل عنوان يشرح طريقة الحصول علي الخدمة بدلاً عن الفيديوهات التي لا تتناسب مع مضمون الصفحة.

(8) معرض الصور ومكتبة الفيديو (صفحة الخدمات الالكترونية)

تعتبر الصور والوسائط من المواد التعريفية والتعليمية المهمة التي يمكن الاستفادة منها في زيادة معلومات المستخدم عن السياحة في السودان، يضم معرض الصور ومكتبة الفيديو نماذج ممتازة ومتنوعة من المقومات والجاذب والأنشطة السياحية إلا أنها تحتاج لصفحة منفردة لتحفظ بشخصيتها ومكانتها، مع مراعاة تنظيم المضمون بحيث يكون معرض الصور خاص بالصور وكذلك مكتبة الفيديو.

ثالثاً : النتائج والتوصيات

النتائج :

- ✓ زادت أعداد مستخدمي الانترنت حتي قارب 1,400,000,000 مستخدم، مما يعني سهولة وصول المعلومة لأعداد كبيرة من الجمهور، وذلك زاد من أهمية استخدام المواقع الالكترونية لتنشيط وتنمية السياحة.
- ✓ تتمتع الدول العربية بالكثير من المقومات السياحية وخاصة الأثرية والدينية، مما يجعلها محل اهتمام لكثير من السائحين، حيث سارعت بعض الدول بإنشاء مواقع الكترونية متميزة تخدم السياحة وتقدم خدمات الكترونية متقدمة.
- ✓ يمتلك السودان مقومات سياحية تمكنه من التصنيف ضمن الدول السياحية فقط تحتاج جهود منظمة لتحويلها إلي جواذب سياحية وبوابة الكترونية بمواصفات عالية تلبي رغبات ومتطلبات مستخدمي الانترنت بغرض السياحة.

- ✓ تم توظيف عنوان موقع وزارة السياحة بجمهورية السودان بطريقة بسيطة وغير معقدة يمكن أن يكون مدخلاً موفقاً لصفحات الموقع ويعمل علي وضع المستخدم في إطار السياحة. ويعتمد الموقع علي اللغة العربية للموقع مع اللغة الانجليزية كلغة ثانية.
 - ✓ اعتمد شكل الصفحة الرئيسية للموقع تصميم وتنظيم مناسب اتخذ أسلوب المربعات والمستطيلات في عرض النصوص والعناوين والصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات، كما تعطي وصفاً مبسطاً للمقومات والجاذب والأنشطة السياحية والخدمات في شكل نصوص صغيرة وعناوين تحيل المستخدم للصفحات الداخلية إذا رغب في التفصيل، بجانب ذلك تحوي الصفحة بعض التطبيقات الاجتماعية والروابط ومربع لاستطلاعات الرأي والتعليق والاستفسار مع استخدام الالوان المريحة للبصر من غير تناقض. ويقع في نهاية الصفحة الرئيسية مستطيل يضم مجموعة روابط تساهم في الوصول إلي صفحات قد لا توجد في روابط مستطيل العنوان الرئيسي.
 - ✓ وصل عدد زوار الموقع إلي 305,111 زائر في 8-2-2018 تاريخ تحميل الصفحة الرئيسية للتحليل.
 - ✓ تهتم الصفحة الرئيسية بعناوين أخبار الوزارة وأنشطتها والفعاليات المختلفة التي تنظمها وتشارك فيها الوزارة بالداخل والخارج، كما تعرض نماذج في شكل نص وصورة، وتركز أكثر علي الصور والفيديوهات وروابط الخدمات والمشروعات، مما جعلها مدخلاً جاذباً ومحفزاً للمستخدم.
 - ✓ تعرض الصفحات التي تتم الإحالة إليها عن طريق روابط العنوان الرئيسي مضموناً مناسباً ومتنوعاً يحكي عن (امكانيات السودان السياحية مثل النيل والمتاحف والمحميات والمواقع الأثرية والتراث الثقافي) بطريقة عرض مبسطة ويتسلسل منطقي مدعم بالصور والفيديوهات التي تفتقد خاصية الانسجام والتكامل مع النص في كثير من المواضع ، ولا توجد بها إحصاءات عن حركة السائحين وأنواعهم بالتفصيل تعين في التخطيط للسياحة وتنشيط الاستثمار مما يصب في صالح التنمية السياحية.
 - ✓ توفير الخدمات الالكترونية بالموقع يعني الاهتمام بالسياحة الالكترونية التي أصبحت أحد سمات المجتمع الحديث، فعن طريقها يمكن أن ينجز المستخدم الكثير من معاملته السياحية ، إلا أنه لا توجد بفيديوهات تعليمية مع كل عنوان تشرح طريقة الحصول علي الخدمة بدلاً عن الفيديوهات التي لا تتناسب مع مضمون الصفحة.
- التوصيات:**

- ✓ زيادة الاهتمام بالمواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية في جميع الدول العربية وتطوير بنياتها التحتية الالكترونية حتي يمكن توظيف المواقع الالكترونية وفقاً لحاجة التنمية السياحية، وتلبية رغبات المجتمعات الحديثة.
- ✓ الاستفادة من المقومات والجوانب التي تتمتع بها جمهورية السودان وتأهيلها بالبنيات التحتية الالكترونية وتسخير الجهود الرسمية وغيرها لتطوير المواقع الالكترونية وخاصة الموقع الرسمي لوزارة السياحة لتقديم خدمات ومعلومات سياحية لتساهم في تنمية السياحة في جمهورية السودان.
- ✓ اعتماد اللغة الفرنسية كلغة أجنبية إلي الموقع الالكتروني لوزارة السياحة في جمهورية السودان إضافة اللغة العربية والانجليزية، وذلك لزيادة أعداد مستخدمي الموقع.
- ✓ زيادة الاهتمام بشكل الصفحة الرئيسية ومضمونها في الموقع وذلك من خلال مقارنتها بصفات رئيسية لمواقع أخرى والاستعانة بالخبراء في مجال تصميم المواقع لأنها تعتبر الواجهة التي يجب أن تهتم بعوامل الجذب والتشويق المنطقي.
- ✓ بذل الجهود الإضافية للاستفادة من الموقع الالكتروني في كتابة موضوعات رصينة عن السياحة في السودان تستهدف (المواطنين والسائحين) بغرض رفع وعيهم السياحي للمشاركة في تطويرها والمحافظة علي استمراريتها.
- ✓ تفعيل توثيق المعلومات والاهتمام بذكر مصادرها في موقع وزارة السياحة السودانية، لأن ذلك يضيف عليها بعد المصادقية ويساعد في تناول الموضوعات بدقة، مما يزيد من فاعلية الموقع وجودته.
- ✓ مراعاة التنوع في كتابة النصوص والعناوين ومعالجة التناقض والتضارب في طريقة كتابة بعض العناوين مما يفقد النص عنصر المصادقية، أيضاً هنالك فيديوهات بجانب النص تحمل مضموناً لا ينسجم في كثير من أجزائه مع النص ويفقده عنصر التشويق.
- ✓ ساهمت البيئة السودانية ذات المناخ المتعدد في تعدد وتنوع الحيوانات البرية، لذلك يجب وتسخير الموقع في نشر الوعي البيئي بواسطة النصوص المدعمة بالصور والفيديوهات التي تعرف (المواطنين والسائحين) بكيفية التعامل مع الحيوانات البرية وطرق المحافظة علي البيئة التي تعيش فيها هذه الحيوانات لتصبح مصدراً يساعد علي استمرارية سياحة الحياة البرية.
- ✓ زيادة اهتمام الموقع بإنتاج وسائط (صور وفيديوهات) في شكل مواد تعريفية وتعليمية يمكن الاستفادة منها في زيادة الوعي بالخدمات الالكترونية وكيفية الاستفادة منها في مجال السياحة بالسودان.

✓ يجب أن يلعب الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بجمهورية السودان دوراً بارزاً في التعريف بالثقافة السودانية ومكوناته المتباينة لأنه يمثل قيمة تنافسية للسياحة ، وبالرغم من النص المدعوم بالصورة والفيديو إلا أنها تحتاج دعماً يجعلها ترتفع لمستوي أهمية الموروث الثقافي لدى المجتمع السوداني في السياحة، خاصة في مجال الصناعات اليدوية فهي تنتظر الدعم بالمعلومات والفيديوهات التعليمية حتى يتم تطويرها والاهتمام بها من جانب الأسر السودانية.

المصادر والمراجع

- أمل قشور وعماذ بشير (25 - 27 مارس 2014)، أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية النشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي إن إن بالعربية نموذجاً) Q Science Proceedings 2014 The SLA-AGC 20th Annual Conference Doha, Qatar.
- انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك(2011)، الإعلام الجديد "تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1 الإلكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بغداد.
- بختي إبراهيم و شعوبي فوزي(2009-2010)، دور الفندقة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، مجلة الباحث الإعلامي، ع (7).
- بشير عباس العلاق وعلي رابعة(2007)، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان.
- جلييلة حسن حسنين(2006)، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- داليا محمد تيمور زكي(2008)، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية.
- دعاء محمد الدسوقي حسين (2011)، أبعاد جودة الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالعمل، ماجستير، معهد البحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعة أمدرمان الاسلامية،السودان.
- سليمان علي القطايري .البنية الأساسية و دورها في التنمية السياحية، (محرك البحث Google)، ورقة عمل، اليمن.
- شريف درويش اللبان(2005)، الصحافة الإلكترونية(دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- حسين كفاي(2005)، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- محمد الصاوي محمد المبارك(1992)، البحث العلمي - أسسه وطرق كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- محمد مصطفى حسين(2010)، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، م(6)، ع (18)، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، العراق.
- مروان عبد المجيد إبراهيم(2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، عمان.

- محمود علم الدين (1990)، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- نور الدين هرمز (2006)، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، م (28)، ع (3)، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا.
- وزارة السياحة والتراث القومي - إنجازات وزارة السياحة و التراث القومي، ط1، المركز القومي للإنتاج الإعلامي ، سلسلة إصدارات الوعد الحق ، إصدار رقم 50 ، الخرطوم.

المواقع الإلكترونية

- موسوعة التكامل الاقتصادي العربي الافريقي <https://www.enaraf.org/page/170>
- موقع وزارة السياحة والحياة البرية - جمهورية السودان www.sudan-tourism.gov.sd/ar
- موقع وزارة الخارجية، جمهورية السودان، www.mfa.gov.sd
- <http://www.internetworldstats.com>
- <http://www.arab-tourism.org>

دور وسائل الإعلام في توعية الشباب بالتحديات الثقافية في عصر العولمة

*المزايا والايخطار * دراسة ميدانية"

**The role of new media's in raising youth cultural challenges
in the era of globalization *advantages and dangers * A
field study -**

د. عيشة علة: باحثة دكتوراه / جامعة عمار ثليجي بالأغواط-الجزائر

ملخص:

هدف الدراسة التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام في توعية الشباب بالتحديات الثقافية في عصر العولمة *المزايا والايخطار*، وأيضا طبيعة الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع)، وتكونت العينة من 500 شاب، تم اعتماد المنهج الوصفي، وقد أسفرت النتائج على أنه:

- لوسائل الإعلام دور متوسط في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستتبطها على هويتهم الثقافية.
 - هناك اختلاف في مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة.
 - هناك تأثير إيجابي لوسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية.
 - ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ لمستوى رضا الطلبة عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعيتهم تعزى لمتغير النوع.
 - هناك اختلاف سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية.
- الكلمات المفتاحية:** دور، وسائل الاعلام، التوعية الشباب، التحديات الثقافية، العولمة.

Abstract:

The these objective verified Predictability of media's role in raising youth cultural challenges in the era of globalization # advantages and dangers *, and also the nature of the differences by demographic variables: (sex), the sample consisted of 500 young, descriptive was adopted, resulting in The results:

-The role of media in educating young people with challenges that bear the risks of globalization and culture like their cultural identity.

-There is a difference in contribution of the media in educating the young people of the dangers of globalization.

-There is a positive impact of the media in educating young people about the risks of cultural globalization.

-There are no statistically significant differences at the level of statistical significance ($\alpha \geq 0.05$) for student satisfaction level about the role played by the media in awareness due to the variable type.

-There are different ways of activating the role of the media in educating young people about the risks of cultural globalization.

Key words: role, media, youth awareness, cultural challenges, globalization.

1- مقدمة: تتجلى مراجعة الأدبيات النفسية في الطور الذي دخله الإعلام في السنين الأخيرة ليس مجرد طور عادي، وليس مجرد وسيلة جديدة أو أسلوب متطور فحسب بل الأمر هو التوجه العالمي للإعلام؛ بمعنى أن الإعلام لم يعد محصوراً في مكان أو حدود سياسية أو بقعة جغرافية بل أصبح يتخطى الحدود وربما يجاوز كل وسائل الرقابة، إذ يدور مفهوم العولمة حول الوجود العالمي لينتشر في جانب جديد وهو العولمة الإعلامية، عن طريق إنشاء مؤسسات إعلامية ضخمة لها قاعدة أساسية في البلد وتنطلق منه إلى كثير من البلدان، ولها أثر فاعل في الإعلام المحلي ومصطلح العولمة الثقافية (*Global Culture*) وتعني الانتشار الثقافي الفكري لجهات قومية ومؤسسات دولية وأصبح لها أثر ملموس في الجانب الثقافي للإعلام والاتصال الجماهيري وفقاً لمدارس الفكر الاجتماعي الحديث هو أحد دعائم الديمقراطية بجميع أنواعها، ووسيلة من وسائلها وشرطاً أساسياً من شروطها، فالإعلام والاتصال الجماهيري يؤدي وظائفه بطريقة فعالة عن طريق المشاركة والتفاعل حول القضايا المحورية المختلفة في المجتمع، والتأثير الاجتماعي وتأكيد القيم والمفاهيم المختلفة وترسيخها، وتثبيت عناصر الهوية الثقافية، وتتمثل إشكالية البحث في الغياب الملحوظ للدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام الجزائرية في التصدي لهيمنة ثقافة العولمة عبر توعية الشباب بمخاطر هذه الثقافة على هويتهم والسعي الدؤوب لتدعيم هذه الهوية وهو الغياب الذي يتجلى في طبيعة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام العربية وهو الدور الذي لا يقف عند حد القصور في توعية المواطن العربي بمخاطر هذه العولمة وإنما يمتد إلى بث هذه الثقافة والترويج لمفاهيمها، إن العولمة لا تكفي بتسييد ثقافة ما، بل تنفي الثقافة من حيث المبدأ وذلك لأن الثقافة التي يجري تسييدها تعبر عن عداء شديد لأي صورة من صور التميز، إن الثقافة الغربية تريد من العالم أجمع أن يعتمد المعايير المادية النفعية الغربية، كأساس لتطوره، وكقيمة

اجتماعية وأخلاقية، وبهذا فإن ما تبقى يجب أن يسقط، وما تبقى هنا هو " ليست خصوصية قومية بل مفهوم الخصوصية نفسه، وليس تاريخا بعينه بل فكرة التاريخ، وليس هوية بعينها وإنما كل الهويات، وليس منظومة قيمية بل فكرة القيمة، وليس نوعا بشريا، وإنما فكرة الإنسان المطلق نفسه"¹، إنَّها تسعى إلى تحطيم كل الثوابت الدينية والفكرية والأخلاقية، للوصول إلى بناء إنسان هامشي، دون جذور قوية ثابتة، كي يذوب بسهولة في بحر الثقافة الغربية الرأسمالية المادية، وإن كان هذا لا ينفى وجود وسائل إعلامية تسعى إلى توعية الشباب بمخاطر ثقافة العولمة وإن كان دور هذه الوسائل يبدو ضئيلا مقارنة بالدور الذي تلعبه وسائل أخرى في نشر هذه الثقافة وتدعيمها، مما سبق يمكن طرح الإشكاليات التالية:

- هل لوسائل الإعلام دور في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستتبطها على هويتهم الثقافية؟

من الاشكالية العامة قمنا بصياغة الاشكاليات الجزئية التالية:

- ما مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة؟
- ما تأثير وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ لمستوى رضا الطلبة عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعيتهم تعزى لمتغير النوع؟
- كيف يمكن تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية ؟

2- تحديد فرضيات الدراسة: وانطلاقا مما ورد في أدبيات الدراسات السابقة صُغنا الفرضية العامة:

♦ لوسائل الإعلام دور متوسط في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستتبطها على هويتهم الثقافية.

من هذه الفرضية العامة قمنا بصياغة الفرضيات الجزئية التالية:

- ♦ تختلف مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة.
- ♦ نتوقع تأثير إيجابي لوسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية.
- ♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ لمستوى رضا الطلبة عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعيتهم تعزى لمتغير النوع.
- ♦ نتوقع اختلاف سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية.

¹ عبد الفاي، الفتح أحمد، الثقافة العربية في عصر العولمة: مجلة المستقبل العربي- مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 229، بيروت، 2001 ص 100

3- أهمية الدراسة: هذه الدراسة بمثابة إسهام متواضع لإبراز أهمية الدراسة من خلال النظرة التالية:

كـ يكمن جوهر الدراسة في البحث عن دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين .

كـ يعد مفهومي وسائل العلام والعولمة الثقافية من المفاهيم الحديثة نسبياً في الأدب النفسي الذي ما زال يحتاج إلى بحث عميق لفهم جميع أبعاده ومعرفة الدور الذي يلعبه في توعية الطلبة الجامعيين .

كـ ربط المكونات المختلفة للعولمة الثقافية في تفعيل وسائل الاعلام وعلاوة على ذلك استكشاف الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع) في متوسط درجات رضا الطلبة عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعيتهم.

04-أهداف الدراسة: لعلّ من أبرز أهداف الدراسة الحالية هو البحث في مستوى الوعي لدور الوسائل الاعلامية في ظل تحديات العولمة الثقافية وذلك من خلال:

إلقاء الضوء على مدى إسهام الوسائل الاعلامية في التنبؤ وزيادة الوعي بمخاطر العولمة الثقافية.

الكشف عن الفروق المرتبطة بمتغير النوع في درجات الوعي بمخاطر العولمة الثقافية اعلامياً.

05-تحديد المفاهيم والتعاريف الاجرائية للمتغيرات:

أولاً:- الوسائل الإعلامية: *Mass media*

1- تعريف وسائل الإعلام: يقصد بالوسائل الإعلامية *Mass media* جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلي الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريقة السمع والبصر، وهناك من يري أن وسائل الإعلام هي: " التي تتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلان. وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية، وقيم، وأفكار، وممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد.

2- دور وسائل الاعلام: أورد تعريف جراب (Graber, 1998, 36) بأنه قدرة وسائل الاعلامية على تحقيق أهداف معينة بالتأثير على الآراء والسلوك¹

3- تعريف وسائل الاعلام اجرائياً: هي مجمل الأدوات التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز علي الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم

¹ احمد، نجلاء إسماعيل (2017)، الاعلام التوظيفي، ط1، دار المعترف، ص: 9

السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتنقيفهم لا تخديرهم وخداعهم والتي تتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب والسينما، والإعلان.

ثانياً: - عولمة الوسائل الإعلامية: *Media-globalization*

1- تعريف عولمة الوسائل الإعلامية: أنتوني جيدنز "الذي يرى أن ما بعد الحداثة هي نسخة راديكالية من الحداثة، كما بينها وبين العولمة؛ فالعولمة هي توسيع للحداثة من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، ويعرف "جيدنز" العولمة بأنها تكثيف للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الأحداث المحلية تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس صحيح¹ وفي هذا السياق ناقش "جيدنز" عولمة وسائل الإعلام على أن لضغط الزمان والمكان، وهي سمة رئيسية في العالم المعاصر وأشار إلى أن عولمة الإعلام هي الامتداد أو التوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي، وأكد "جيدنز" أن وسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة جعلت من الممكن فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتساب أو الانتماء إلى مكان محدد. وشدد "جيدنز" على أهمية دور الإعلام في خلق وتضخيم الحقائق اعتماداً على الصور والرموز. وهناك رأي يعرض ويعارض بشدة عولمة الإعلام ويرفض ما يقال عن إيجابياتها، وينظر إليها باعتبارها نغياً للتعددية الثقافية وتسييدا لقيم الربح والخسارة، وآليات السوق في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات، علاوة على الاعتداء على حرية وسائل الإعلام والحق في الاتصال، وتفويض سلطة الدولة لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية. ويمثل هذا التيار اتجاهات عديدة أبرزها: ويرى "تشومسكي" أن عولمة الإعلام هي: "الزيادة الضخمة في الإعلان خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية، والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية، وبالتالي انخفاض التنوع والمعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن". وأنها: "التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة ومستبدة يحركها الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائماً على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور، وفصل كل فرد عن الآخر حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع. وتبقى محاولة الدكتور "محمد شومان" رائدة في مجال تحديد مفهوم واضح لعولمة الإعلام والاتصال؛ والتي رآها بأنها: "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا

¹ روبرتسون؛ رونالد (1998)، العولمة؛ "النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية"، ترجمة أحمد محمود، ونورا أمين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ص: 289-295

الحديثة، والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسيات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى." والعولمة الإعلامية حسب المفهوم الأمريكي: "تعميم نمط من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية لجماعة معينة أو نطاق معين أو أمة معينة على الجميع أو العالم بأسره"¹ يعرف الدكتور محمد عابد الجابري العولمة بقوله: هي "العمل على تعميم نمط حضاري يخص بلداً بعينه هو الولايات المتحدة الأمريكية بالذات على بلدان العالم أجمع" وهي أيضاً أيديولوجياً تعبر بصورة مباشرة عن إرادة الهيمنة على العالم وأمركته". أي محاولة الولايات المتحدة إعادة تشكيل العالم وفق مصالحها الاقتصادية والسياسية، ويتركز أساساً على عمليتي تحليل وتركيب للكيانات السياسية العالمية، وإعادة صياغتها سياسياً واقتصادياً وثقافياً وبشرياً، وبالطريقة التي تستجيب للمصالح الاستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية².

وفي هذا الصدد يطرح السيد أحمد مصطفى عمر تعريفاً جديداً للإعلام في عصر العولمة فيقول بأنه "سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالماً من دون دولة ومن دون أمة، ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات، يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء"³

2- إيجابيات وسلبيات العولمة الثقافية:

أولاً- إيجابيات العولمة الثقافية نحو الهوية: العولمة تحمل في طياتها كثيراً من الإنجازات التكنولوجية العلمية والثقافية، وللاستفادة منها في نفع الدين والشعوب ومنها نذكر:

- رواج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وإحداث التطورات النوعية في مجال تيسير الاتصالات الثقافية والعلمية بين الشعوب، والدول، وانتشار الثقافة التقنية.

- دور شبكات الاتصالات والإعلام الدولية (ومنها القنوات الفضائية)، وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في تغطية الأخبار العالمية والمحلية للعالم، وتكوين ثقافة لدى الأفراد والشعوب عن الأحداث العالمية، وهذا يشكل لدى المستفيد منها قدرة كبيرة لمعرفة ما يدور في الكرة الأرضية من

¹ عيساني، رحيمة (2006)، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر، ص ص: 117-118

² الجابري، محمد عابد (1998)، العولمة والهوية الثقافية، ع 228، دار المستقبل العربي، بيروت، ص: 137

³ السيد، أحمد مصطفى عمر (2004)، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص ص: 166-167

أحداث، وقدرة كبيرة على تحليل الأحداث، وإثراء النقاش، بل والمشاركة الفعالة في الندوات العلمية واللقاءات الثقافية.

- تمكين الثقافة الإسلامية من الانفتاح على الثقافات الأخرى بل والتأثير الإيجابي فيها.
- المساهمة في رفع الظلم عن المضطهدين علمياً في العالم الإسلامي - وذلك لما للصورة المنقولة تأثير واضح على الحكومات والأحزاب - خاصة ونحن نعاني من تغييب المفكرين والمتقنين المسلمين في عملية التنمية والبناء، وتهميش الطاقات والكفاءات الثقافية والعلمية.
- تمكين المفكرين من خلال وسائل الاتصالات والإعلام الدولية - من مناقشة المذاهب الفكرية الوافدة، والتصدي للحركات الفلسفية الهدامة.

- الاستفادة من وسائل العولمة في نشر وتعميق مفاهيم الدين الإسلامي بين الجيل الأول من المهاجرين المسلمين في دول العالم الغربي، والتواصل مع الجيل الثاني والثالث، الذين ولدوا في الغرب وصار بالإمكان ربطهم بأوطانهم الأصلية من خلال مظاهر تعولم العالم الحديث¹
ثانياً: -سلبات العولمة الثقافية نحو الهوية: ومن أهم سلبات العولمة ما يلي:

1- ثقافة الاختراق التي تمثلها العولمة: وهي تهدف إلى:-

- اختراق البنية الثقافية المحلية، وتفاقم مخاطر الاستلاب والغزو والاستعمار الثقافي، بما يؤدي إلى محو الهوية الحضارية الثقافية للأمة المسلمة، ونزع الخصوصية الشخصية للشعوب المسلمة (التي تتمثل في: الدين واللغة والتاريخ والعادات والتقاليد والأخلاق)، بما تتطوي عليه من الترويج لقيم معينة لحضارة معينة هي الحضارة الغربية²

- إنَّ أخطر ما في العولمة أنَّها تنتشر أفكاراً وسلوكيات من شأنها تحطيم الولاء للقيم التراثية والدينية الأصلية، والولاء للوطن والأمة، وإحلال أفكار وولاءات جديدة محلها³.

ب- إيقاع الأفراد بين ثقافتين متناقضتين، أي بين نظامه الاجتماعي وبين ما يأتيه من ثقافة عبر الفضائيات والشبكة الدولية للمعلومات من ثقافة مادية متطورة، وإزاء ذلك يحصل تضارب معرفي سلوكي عند الأفراد المتلقين للثقافة الوافدة الجديدة، وهذا يؤدي إلى جعل تفكير الفرد تفكيراً ثقافياً مادياً، وجعل سلوكه الاجتماعي يصدر عن تقليد، ودون وعي أو بصيرة.

3- إشاعة الذوق الغربي في الاستهلاك، وفي ممارسة السلوك الاجتماعي مع الآخرين.

- ويبين الأستاذ حكمت عبد الله البزاز آثار العولمة الثقافية، فيقول: "آثار العولمة الثقافية تكمن في: صياغة ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها هي ثقافة السوق.. وتجاوز الثقافة النخبوية، وسلب

¹ بريت أولاخ ومايكل شيشتر، إعادة التفكير في العولمة (العولمة)، الطبعة الأولى 2000م - الناشر مايكلمان - لندن - بريطانيا، ص: 233

² الحاجي، عمر (1999)، العولمة أمام عالمية الشريعة الإسلامية، ط1، دار المكتبي، دمشق، ص: 97

³ أمين، جلال (1998)، العولمة والدولة، ضمن كتاب (العرب والعولمة) بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمتها مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، تحرير الخولي، أسامة أمين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص: 156

الخصوصية الثقافية، وقطع صلة الأجيال الجديدة بماضيها وتراثها، وتدمير الحضارات، والتأكيد على النجاح الفردي، وتجميع الثروة، وتهميش الثقافة الوطنية، واحتكار الصناعة الثقافية، ووضع حالة من الإبهار أمام المثقف الوطني وإنهاء رقابة الدولة على وسائل الإعلام، والتخلي عن الخصوصيات الوطنية". ويضيف البراز في بيان الآثار فيقول: "إضعاف البعد الفلسفي للتربية، وتوجيه المعرفة العلمية بحسب القوى التي تمتلكها، والتأثير في اتخاذ القرار التربوي، وربط العلماء والباحثين بولاءات معينة للشركات المستغلة.. ونشر مفاهيم برجماتية"¹.

- تغريب الفرد وعزله عن قضاياها وهمومه الإسلامية، وإدخال الضعف لديه، والتشكيك في جميع قناعاته الدينية، وهويته الثقافية².

- إشاعة ما يسمى بثقافة العنف التي من شأنها تنشئة أجيال كاملة تؤمن بالعنف كأسلوب للحياة وكظاهرة عادية وطبيعية³.

5- ومن آثار عولمة الثقافة انتشار نوعية مميزة من الثقافة المادية والمعنوية الأمريكية حيث سيطرت الثقافة الأمريكية الشعبية على أذواق البشر فأصبحت موسيقى وغناء مايكل جاكسون، وتلفزيون رامبو، وسينما دالاس هي الآليات والنماذج السائدة في مختلف أنحاء العالم وأصبحت اللغة الإنجليزية ذات اللكنة الأمريكية هي اللغة السائدة⁴.

- لقد أدركت بعض الدول خطورة الآثار الثقافية للعولمة في بلدانها، ومن هذه الدول فرنسا، فهذا وزير العدل الفرنسي جاك كويون يقول: "إنّ (الإنترنت) بالوضع الحالي شكل جديد من أشكال الاستعمار، وإذا لم نتحرك فأسلوب حياتنا في خطر، وهناك إجماع فرنسي على اتخاذ كل الإجراءات الكفيلة لحماية اللغة الفرنسية والثقافة الفرنسية من التأثير الأمريكي". بل إنّ الرئيس الفرنسي جاك شيراك عارض قيام مطعم "ماكدونالدز الذي يقدم الوجبات الأمريكية، مسوغاً ذلك أن يبقى برج أيفل منفرداً بنمط العيش الفرنسي⁵.

3- أهداف ووسائل العولمة الثقافية:-

أولاً:- الأهداف: ونختصر الأهداف في بعض المقولات التالية

يقول العالم الأمريكي المعروف ناعوم تشومسكي: "إنّ العولمة الثقافية ليست سوى نقلة نوعية في تاريخ الإعلام، تعزز سيطرة المركز الأمريكي على الأطراف، أي على العالم كله".

¹ البراز، حكمت عبد الله (2001)، العولمة والتربية، جريدة البيان - دولة الإمارات العربية المتحدة - دبي، ص

² بهاء الدين، حسين كامل (2003)، الوطنية في عالم بلا هوية، بط، دار المعارف، مصر: 62-63

³ ظاهر، مسعود (1993)، مبحث الثقافة العربية في مواجهة المتغيرات الدولية الراهنة، مجلة الفكر العربي المعاصر العدد 100-101، الوطنية في عالم بلا هوية، بيروت، ص: 36

⁴ عبد الفاوي، الفتح أحمد (2001)، الثقافة العربية في عصر العولمة: مجلة المستقبل العربي- مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 229، بيروت.

⁵ الجميل، سيار (2000)، العولمة والمستقبل! استراتيجية تفكير، ط1، دار الأهلية، عمان، ص: 51

ويقول د. عبد الفتاح أحمد الفاوي: "ليست العولمة انتقالاً من ظاهرة الثقافة الوطنية والقومية إلى ثقافة عليا جديدة هي الثقافة العالمية، بل إنها فعل اغتصاب ثقافي، وعدواني رمزي علي سائر الثقافات، خاصة ثقافتنا العربية والإسلامية"¹

ودعا دافيد روشكوف إلى استغلال الثورة المعلوماتية الكونية للترويج للثقافة والقيم الأمريكية على حساب الثقافات الأخرى، لأنّ الأمريكان أكثر الأمم عدلاً وتسامحاً وهم النموذج الأفضل للمستقبل، والأقدر على قيادة العالم².

بينما يقول الباحث د. محمد أمخور: "ومن المؤكّد أنّ المستهدف بهذا الغزو الثقافي هم المسلمون. وذلك لما يلي:-

أ - ما تملكه بلادهم من مواد أولية هائلة يأتي على رأسها النفط والغاز وثروات طبيعية أخرى.
ب - ما ثبت لهم عبر مراكزهم وبحوثهم وجامعاتهم ومستشرفيهم من أنّ هذه الأمة مستعصية على الهزيمة، إذا حافظت على هويتها الإسلامية، ومن ثمّ فالطريق الوحيد لإخضاعها يتمثل في القضاء على تفرد شخصيتها، وإلغاء دينها ومنهجها للحياة الذي يبعث في الأمة الرفض لكل أشكال الاحتلال والسيطرة"³.

ج - الحفاظ على أمن الكيان الاستعماري الصهيوني (إسرائيل) في قلب العالم الإسلامي، وهو من أهم أهداف العولمة في بلاد العرب والمسلمين.

د- لاعتقادهم أنّ الحضارة الإسلامية بعقيدتها وشريعته، ونظام أخلاقها، وإنجازاتها التاريخية هي النقيض الوحيد الشامل لفلسفة العولمة، وفلسفتها وأنظمتها، وقيمها الهابطة في هذه الدنيا التي نعيش فيها.

ثانياً:- وسائل العولمة: يقول المفكر الإسلامي الألماني الدكتور مراد هوفمان: العولمة تتبنى الوسائل المريبة الزاحفة لتمزيق الأمة الإسلامية، والطغيان على قيمها السامية بالعمل على شيوع القيم المتدنية التي تصاحب الغزو الفكري، والاستهلاكي مثل: طغيان الاستهلاك والنهم المادي وشيوع العنف، والجنس، والمادية، والفردية، والافتتان بالثروة والسعي إليها بأي سبيل والتخلي عن القيم؛ لقد لجأت القوى الرأسمالية الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية إلى الوسائل التالية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من وراء العولمة الثقافية. ومنها:

1- تسخير القوى العلمانية الداخلية من الكتاب ورجال الإعلام، ورجال التربية لصالح العولمة تجنيد المفكرين وهؤلاء الكتاب يروجون للأفكار العولمة والكونية، ويؤكدون أن الشعور بالولاء لأمة

¹ عبد الفاوي، الفتاح أحمد (2001)، الثقافة العربية في عصر العولمة: مجلة المستقبل العربي- مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 229، بيروت، ص 125.

² الصوراني، غازي (2000)، دراسة حول البعد التاريخي والمعاصر لمفهوم العولمة، من إصدار منتدى الفكر الديمقراطي الفلسطيني، فلسطين، ص: 80

³ أمخور، محمد (1999)، العولمة بين منظورين، مجلة البيان، عدد 145، ص126-127، ص: 127-126

أو وطن قد أصبح من مخلفات الماضي التي يحسن إهمالها ونسيانها. ويؤيدون التدخل الأجنبي في التفكير وطرائق الحياة على شعوب العالم، والتدخل في المناهج التعليمية في الدول المختلفة ومنها الإسلامية، لتغيير عقول الناشئة، وتذويب هويتهم الثقافية والاعتقادية، ومن ثم تهيئتهم لتقبل ما تبت وسائل الإعلام الأمريكية من قيم مادية هابطة¹

2- استخدام شبكات الاتصال الحديثة: كالأقمار الصناعية، والقنوات الفضائية، وشاشات الحاسوب، لإحداث التغييرات المطلوبة لعولمة العالم ثقافياً.

- الشركات متعددة الجنسيات التي تقوم بإحداث هذه التغييرات والتعديلات، مع الاستعانة بجهود هيئات ومؤسسات أخرى، منها المؤسسات المالية الدولية، كصندوق النقد والبنك الدولي، ومنها وكالات الأمم المتحدة المختلفة العاملة في ميادين التنمية والثقافة.

- امتلاك الشركات الضخمة التي تنتج الثقافات الشعبية كالسينما والموسيقى، وعبر الزيادة الضخمة في الإعلان، ففدرات الشركات الإعلامية الضخمة تتجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات. لقد أصبح معلوماً التفوق الأمريكي في صناعة الأفلام والموسيقى، وتمتعها بسوق خارجية ضخمة في ظل انتشار التلفزيون، والأقمار الصناعية، وقنوات الفضاء التي أدخلت البث التلفزيوني إلى كل بيت في العالم.

كما يمكن تحديد وسائل العولمة الإعلامية حسب ما ذكرته عيساني (2006)

- شبكة الانترنت أحد وسائل العولمة الإعلامية: وتتضمن الانترنت ما يأتي
* الحواسيب الحكومية في أرجاء مختلفة من العالم.

* الحواسيب التي تدار من قبل آلاف الجامعات والمعاهد والمدارس.

* الحواسيب الخاصة بالمؤسسات والشركات الكبيرة مثل **Microsoft**.

* الحواسيب التي تعود ملكيتها إلى المنظمات غير التجارية .

* الحواسيب الخاصة بالمؤسسات أو المنظمات التجارية، التي تجني الأرباح عن طريق إتاحة المجال للجمهور للوصول إلى هذه المنظومة الهائلة. وقد نشطت العديد من المؤسسات في الفترة الأخيرة لإنشاء وتطوير خدمات الانترنت لديها، وذلك للمميزات الآتية:

- توفير واجهة للبحث عن المعلومات تشمل في آن واحد موارد خارجية عبر الانترنت وموارد داخلية من خلال الانترنت باستخدام المتصفح نفسه عبر المؤسسة.

- سهولة استخدام الواجهة الموحدة للوصول لأشكال المعلومات كافة دون الحاجة إلى استخدام برمجيات تقليدية عدة ومختلفة البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية إذ يعتبر البث

¹ العلي، أحمد عبد الله (2002)، العولمة والتربية، دار الكتاب الحديث، الكويت، ص: 21

المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة. وذلك للخصائص والمميزات الآتية:

- أن الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكن مناطق عديدة من العالم المعاصر من الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات.
- أنه يساهم في تطوير التبادل الثقافي والعلمي
- أنه يتيح فرصا غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.
- أنه يمكن المسافرين بالجو أو البحر أن يتابعوا أحداث العالم لا عن طريق الإذاعة فحسب، بل عن طريق التلفزيون كذلك في كل نقطة من نقاط العالم.
- أنه يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن من تحقيق التنمية الاجتماعية¹

06- الطريقة والأدوات:

1.6- المنهج: يقصد بالمنهج تلك الطرق والأساليب التي سيتعين بها الباحث في عملية جمع البيانات لذا اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي وهو عبارة عن وصف وتفسير ما هو كائن وجمع البيانات بنوعها الكيفي والكمي حول الظاهرة محل الدراسة من أجل تحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج والوصول إلى تعميمات²

2.6- حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في جامعتي مدينة الجلفة ومدينة الأغواط
 - 2- الحدود الزمانية: أنجز الجانب الميداني من 2018/04/10 إلى غاية 2018/05/06 .
 - 3- الحدود البشرية: تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من 500 طالب من جامعتي (زيان عاشور؛ عمار ثليجي)؛ والجدول الموالي يوضح التوزيع النسبي لعينة البحث:
- جدول (01): يمثل التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجامعة والنوع

المجموع الكلي		إناث		ذكور		النوع	المدينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		

¹ عيساني، رحيمة(2006)، الآثار الاجتماعية والثقافية للعلومة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر، ص: 160-161

² محمد، داودي ومحمد، بوفاتح، (2007)، منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية، ط1، الجلفة، المكتبة الأوراسية، ص: 81

متغيرات الدراسة	جامعة عمار ثلجي /الأغواط	125	%25	125	%25	250	%50
	جامعة زيان عاشور /الجلفة	125	%25	125	%25	250	%50
	المجموع الكلي	250	%50	250	%50	500	%100

يتضح لنا من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه أنّ عدد الطلبة والطالبات متقارب وفقاً للجنس، حيث بلغ عدد الطلبة الذكور (250) ما نسبته (50%) وبلغ عدد الطالبات (250) ما نسبته (50%) ووفقاً لطبيعة الجامعة بلغ عدد طلبة جامعة عمار ثلجي ولاية الأغواط (250) ما نسبته (50%) وبلغ عدد طلبة زيان عاشور ولاية الجلفة (250) ما نسبته (50%)

تم اختيار حجم عينة الدراسة الاستطلاعية والدراسة الأصلية بالطريقة المتيسرة حيث بلغ تقدير أفراد العينة الاستطلاعية ما يقارب (500) طالبا.

3.6- أدوات الدراسة وخصائصها السيكمترية:

1- مقياس دور الوسائل الإعلامية في التوعية بالتحديات الثقافية في ظل العولمة: من إعداد الباحثة نجلاء إسماعيل أحمد¹ مكون من 28 بنداً محدد بخمسة بدائل للإجابة هي كالتالية (معارض بشدة-معارض -محاييد -موافق-موافق بشدة) تصحح بالإجابات التالية (1-2-3-4-5) مقسم إلى أربعة أبعاد، وتبلغ أعلى درجة للمقياس (140) درجة وأقل درجة (28) درجة.

7- الأساليب الإحصائية: اعتمدنا على بعض الأساليب الإحصائية بهدف تسهيل عملية العرض والتحليل والتفسير وصولاً إلى نتائج الدراسة التي سنخرج بها ويمكن توضيحها كالتالي:

1. تطبيق مقاييس النزعة المركزية المتمثلة في (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).
2. دراسة دلالة الفروق وذلك بتطبيق اختبار "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات، ولقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستعمال حزمة البرنامج الإحصائي في العلوم الاجتماعية (spss₂₅)

والتي حصلنا من خلالها على النتائج التي ستعرض في الفصل الموالي.

8- النتائج ومناقشتها:

¹ احمد، نجلاء إسماعيل (2017)، الاعلام التوظيفي، ط1، دار المعتر

01- عرض نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها:

نص الفرضية " لوسائل الإعلام دور متوسط في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستنبطها على هويتهم الثقافية".

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من محاور المقياس؛ كما تمّ تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: قيم المتوسط من [5-4.21] لتمثل دور مرتفع جدا، وقيم المتوسط من [4.20-3.41] لتمثل دور مرتفع، وقيم المتوسط من [3.40-2.61] لتمثل دور متوسط، وقيم المتوسط من [2.60-1.81] لتمثل دور ضعيف، وقيم المتوسط من [1.80-1] لتمثل دور ضعيف جدا، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (02): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلبة

الترتيب	التقدير	S	\bar{X}	N	متغيرات الدراسة
الرابع	متوسط	0.87	3.12	500	مظاهر مساهمة وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية
الأول	متوسط	0.79	3.36		أهم مظاهر التأثير الإيجابي لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية
الثاني	متوسط	0.86	3.32		تفسير عدم قيام الوسائل الإعلامية بالدور المنوط بها في الحفاظ على الهوية الثقافية
الثالث	متوسط	0.71	3.15		سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية
///	متوسط	0.56	3.23		المجموع

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه وقراءة الملحق توضح المعالجة الإحصائية

للبيانات أن:

- قيمة المتوسط لدور الوسائل الإعلامية في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية ككل لدى طلبة الجامعة بمدينة الأغواط والجلفة قد بلغت **3.23**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **56%** وهذه القيمة تقع ضمن المستوى المتوسط وهو يعطي درجة موافقة متوسطة؛ بينما وحسب المحاور الأربعة المكونة للمقياس فقد احتل محور أهم مظاهر التأثير الإيجابي لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـ **3.36**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **79%** بمستوى متوسط، وسجل محور تفسير عدم قيام الوسائل الإعلامية بالدور المنوط بها في الحفاظ على الهوية الثقافية الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـ **3.32**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **86%**، وسجل محور سبل تفعيل دور وسائل

الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر بـ 3.15؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 71%، وسجل محور مظاهر مساهمة وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.12؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 87%. أي أنّ " لوسائل الإعلام دور متوسط في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستنبطها على هويتهم الثقافية"، بالتالي النتائج التي تمّ استخلاصها تشير إلى أنّ المحاور الأكثر أهمية في التنبؤ بدور وسائل الإعلام في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستنبطها على هويتهم الثقافية هي على الترتيب التالي (محور أهم مظاهر التأثير الإيجابي لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية، محور تفسير عدم قيام الوسائل الإعلامية بالدور المنوط بها في الحفاظ على الهوية الثقافية، محور سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية، محور مظاهر مساهمة وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية)؛ من هنا يمكن تأكيد تحقق فرضية الدراسة ويمكن عزو هاته النتائج إلى أنّ العناصر الأربعة تساهم في تحديد دور الوسائل الاعلامية في توعية الشباب بالتحديات الثقافية في ظل العولمة وبالمخاطر التي تستنبطها على هوية الشباب الثقافية؛ ومما سبق في الأدب النظري نجد أنّ هناك مجموعة من الدراسات التي اتفقت نتائجها مع هذه النتيجة.

02- عرض نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها:

نص الفرضية " تختلف مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة". وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من محاور المقياس؛ كما تمّ تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: قيم المتوسط من [4.21-5] لتمثل دور مرتفع جداً، وقيم المتوسط من [3.41-4.20] لتمثل دور مرتفع، وقيم المتوسط من [2.61-3.40] لتمثل دور متوسط، وقيم المتوسط من [1.81-2.60] لتمثل دور ضعيف، وقيم المتوسط من [1-1.80] لتمثل دور ضعيف جداً، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (03): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلبة

الترتيب	التقدير	S	\bar{X}	N	متغيرات الدراسة
الخامس	متوسط	1.33	3.03	500	سعي قنوات فضائية كاملة الى توعية المشاهدين بأخلاقيات الشباب
الثالث	متوسط	1.35	3.12		سعي كثير من الصحف الى توعية قرائها بالتمسك بالهوية الثقافية

الثاني	متوسط	1.37	3.08	اهتمام برامج كاملة في كثير من القنوات الإذاعية والتلفزيونية بالدعوة الى التمسك بالهوية الثقافية
الأول	متوسط	1.39	3.25	وجود كثير من المواقع الالكترونية على الانترنت التي تقدم معلومات نابغة من الدين وثقافة المجتمع
الرابع	متوسط	1.32	3.10	سعي وسائل الاعلام للتعريف بأهمية الثقافة العربية الإسلامية
///	متوسط	0.87	3.12	مظاهر مساهمة وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه وقراءة الملحق توضح المعالجة الإحصائية

للبيانات أن:

- قيمة المتوسط لمحور مظاهر مساهمة وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية ككل لدى طلبة الجامعة بمدينة الأغواط والجلفة قد بلغت **3.12**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **87%** وهذه القيمة تقع ضمن المستوى المتوسط وهو يعطي درجة موافقة متوسطة؛ بينما وحسب البنود الخمسة المكونة للمحور فقد احتل بند وجود كثير من المواقع الالكترونية على الانترنت التي تقدم معلومات نابغة من الدين وثقافة المجتمع الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـ **3.25**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **14%** بمستوى متوسط، وسجل بند اهتمام برامج كاملة في كثير من القنوات الإذاعية والتلفزيونية بالدعوة الى التمسك بالهوية الثقافية الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـ **3.08**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **14%**، وسجل بند سعي كثير من الصحف الى توعية قرائها بالتمسك بالهوية الثقافية الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر بـ **3.12**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **14%**، وسجل بند سعي وسائل الاعلام للتعريف بأهمية الثقافة العربية الإسلامية الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر بـ **3.10**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل بند سعي قنوات فضائية كاملة الى توعية المشاهدين بأخلاقيات الشباب الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر بـ **3.03**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**. أي أن " تختلف مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة"، بالتالي يمكن عزو هاته النتائج التي تم استخلاصها إلى أن البنود الأكثر أهمية في التنبؤ بأهم المظاهر المساهمة في توعية الشباب من مخاطر العولمة هي على الترتيب التالي (بند وجود كثير من المواقع الالكترونية على الانترنت التي تقدم معلومات نابغة من الدين وثقافة المجتمع، بند اهتمام برامج كاملة في كثير من القنوات الإذاعية والتلفزيونية بالدعوة الى التمسك بالهوية الثقافية، بند سعي كثير من الصحف الى توعية قرائها بالتمسك بالهوية الثقافية، بند سعي وسائل الاعلام للتعريف بأهمية الثقافة العربية الإسلامية، بند سعي قنوات

فضائية كاملة الى توعية المشاهدين بأخلاقيات الشباب)؛ ومما سبق في الأدب النظري نجد أنّ هناك مجموعة من الدراسات التي اتفقت نتائجها مع هذه النتيجة.

03- عرض نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها:

نص الفرضية " نتوقع تأثير إيجابي لوسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية" وللتحقق من صحة هذه الفرضية تمّ حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من محاور المقياس؛ كما تمّ تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: قيم المتوسط من [4.21-5] لتمثل تأثير ايجابي مرتفع جدا، وقيم المتوسط من [3.41-4.20] لتمثل تأثير ايجابي مرتفع، وقيم المتوسط من [2.61-3.40] لتمثل تأثير ايجابي متوسط، وقيم المتوسط من [1.81-2.60] لتمثل تأثير ضعيف، وقيم المتوسط من [1-1.80] لتمثل تأثير ضعيف جدا، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (04): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلبة

الترتيب	التقدير	S	\bar{X}	N	متغيرات الدراسة
السادس	ايجابي	1.36	3.21	500	تمسك الشباب بعادات والتقاليد العربية
الثاني	ايجابي	1.26	3.41		تمسك الشباب بأخلاقيات الدين
الرابع	ايجابي	1.32	3.36		حفاظ الشباب في مظهرهم على هويتهم
الثالث	ايجابي	1.27	3.40		تبنى الشباب للقضايا ... والدفاع عنها
الخامس	ايجابي	1.30	3.33		وعي الشباب بمخاطر التقليد الأعمى لما يبث عبر وسائل الاعلام
الأول	ايجابي	1.31	3.47		تمسك الشباب بالتقاليد المحلية لمجتمعاتهم
///	ايجابي	0.79	3.36		أهم مظاهر التأثير لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه وقراءة الملحق توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أنّ:
 - قيمة المتوسط لمحور أهم مظاهر التأثير لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية ككل لدى طلبة الجامعة بمدينة الأغواط والجلفة قد بلغت **3.36**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **79%** وهذه القيمة تقع ضمن التأثير الايجابي المتوسط وهو يعطي درجة موافقة متوسطة؛ بينما وحسب البنود الستة المكونة للمحور فقد احتل بند تمسك الشباب بالتقاليد المحلية لمجتمعاتهم الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـ **3.47**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%** بمستوى تأثير ايجابي متوسط، وسجل بند تمسك الشباب بأخلاقيات الدين الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـ **3.41**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل

بند تبني الشباب للقضايا ... والدفاع عنها الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر بـ 3.40؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13%، وسجل بند حفاظ الشباب في مظهرهم على هويتهم الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.36؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13%؛ وسجل بند وعي الشباب بمخاطر التقليد الأعمى لما يبث عبر وسائل الاعلام الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر بـ 3.33؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 13%، وسجل بند تمسك الشباب بعادات والتقاليد العربية الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر بـ 3.21؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها 14%؛ أي أن " لوسائل الاعلام تأثير إيجابي في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية"، بالتالي يمكن عزو هاته النتائج التي تم استخلاصها إلى أن البنود الأكثر أهمية في التنبؤ بأهم المظاهر ذات التأثير الإيجابي لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية ككل لدى طلبة الجامعة هي على الترتيب التالي (بند تمسك الشباب بالتقاليد المحلية لمجتمعاتهم، بند تمسك الشباب بأخلاقيات الدين، بند تبني الشباب للقضايا ... والدفاع عنها، وسجل بند حفاظ الشباب في مظهرهم على هويتهم، بند وعي الشباب بمخاطر التقليد الأعمى لما يبث عبر وسائل الاعلام، بند تمسك الشباب بعادات والتقاليد العربية)؛ ومما سبق في الأدب النظري نجد أن هناك مجموعة من الدراسات التي اتفقت نتائجها مع هذه النتيجة.

04- عرض نتائج الفرضية الرابعة ومناقشتها:

نص الفرضية "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ لمستوى رضا الطلبة عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعيتهم تعزى لمتغير النوع". وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T_{test} وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، وذلك لأجل معرفة إذا كان هناك اختلاف بين الطلبة والطالبات في مستوى الرضا عن دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار عبر الجدول الموالي:

جدول (05): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار T

متغيرات الدراسة	N	\bar{X}	S	T	DF	الدلالة الإحصائية
مستوى الرضا عن دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية	250	91.40	15.89	1.07	498	0.284 دال إحصائيا
	250	89.89	15.56			
قيمة (F) = 0.440		وقيمة sig= 0.507				

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه وقراءة الملحق توضح المعالجة الإحصائية للبيانات أن:

- قيمة (F) بلغت 0.440 عند مستوى دلالة 0.507 وهي أكبر من 0.05 هذا يدل على التجانس للتباين حيث سجلنا أن نسبة انحراف (تشتت) الطلبة الذكور بلغت 16% ونسبة انحراف الطالبات الاناث في الهناء النفسي بلغت 16%.

- قيمة (T) بلغت 1.07 عند درجة الحرية 498 بمستوى الدلالة الإحصائية (0.284) وهي أكبر من 0.05، إذن ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى الطلبة الجامعيين بناءً على النوع (ذكور؛ اناث) حيث بلغت قيمة المتوسط حسابي لدى الاناث 89.89 وهي قيمة أقل من قيمة المتوسط الحسابي للطلبة الذكور الذي بلغت 91.40؛ ويمكن عزو هاته النتائج الى ان الجنس ليس له تأثير على رضا الطلبة عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام وهذا راجع وعي كلا الجنسين بمخاطر العولمة الثقافية اعلامياً وبالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستتبطها على هويتهم الثقافية ؛ ومما سبق في الأدب النظري نجد أن هناك مجموعة من الدراسات التي اتفقت نتائجها مع هذه النتيجة.

05- عرض نتائج الفرضية الخامسة ومناقشتها:

نص الفرضية " نتوقع اختلاف سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل محور من محاور المقياس؛ كما تم تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المعيار التالي: قيم المتوسط من [4.21-5] لتمثل دور مرتفع جداً، وقيم المتوسط من [3.41-4.20] لتمثل دور مرتفع، وقيم المتوسط من [2.61-3.40] لتمثل مساهمة متوسطة، وقيم المتوسط من [1.81-2.60] لتمثل دور ضعيف، وقيم المتوسط من [1-1.80] لتمثل دور ضعيف جداً، وفيما يلي عرض للنتائج التي أسفرت عنها المعالجة الإحصائية لهذا النوع من الاختبار والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (06): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلبة

الترتيب	S	\bar{X}	N	متغيرات الدراسة
الأول	1.24	3.29	500	تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الهوية الثقافية.
السادس	1.25	3.13		زيادة البرامج التي تحذر الشباب من مخاطر العولمة الثقافية.
الثالث	1.33	3.23		دعم الحكومة لوسائل الاعلام التي تهدف الى الحفاظ على الهوية الثقافية.
الخامس	1.28	3.15		تحذير الشباب بخطورة التعرض لوسائل الاعلام العربية والأجنبية التي تروج للعولمة الثقافية.

الثاني	1.30	3.25	تحرير الاعلام من هيمنة المواد الغربية.
السابع	1.24	3.13	العمل على انتاج برامج محلية ضخمة توازي البرامج العالمية الشهيرة لدعم الثقافة الغربية.
التاسع	1.31	3.07	خلق وسائل إعلامية وبرامج قادرة على جذب الشباب ومنافسة الغربية.
العاشر	1.39	3.01	إعادة صياغة الاعلام بروح إسلامية عصرية تتفق مع العالمية دون خدش الثوابت.
الرابع	1.34	3.18	تناول القضايا الهامة مثل القومية العربية والحرية وهو ما يوحد الامة.
الثامن	1.17	3.10	دعم تكوين قيادات شبابية وهو ما يحميهم من خطر العولمة.
///	0.71	3.15	سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية

من خلال الجدول المحصل عليه أعلاه وقراءة الملحق توضح المعالجة الإحصائية

للبيانات أن:

-قيمة المتوسط لمحور أهم مظاهر التأثير لوسائل الاعلام في التوعية بمخاطر العولمة الثقافية ككل لدى طلبة الجامعة بمدينة الأغواط والجلفة قد بلغت **3.36**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **79%**؛ بينما وحسب البنود العشر المكونة للمحور فقد احتل بند تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الهوية الثقافية الترتيب الأول بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.29**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **12%** بمستوى متوسط، وسجل بند تحرير الاعلام من هيمنة المواد الغربية الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.25**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل بند دعم الحكومة لوسائل الاعلام التي تهدف الى الحفاظ على الهوية الثقافية الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.23**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل بند تناول القضايا الهامة مثل القومية العربية والحرية وهو ما يوحد الامة الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.18**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل بند تحذير الشباب بخطورة التعرض لوسائل الاعلام العربية والأجنبية التي تروج للعولمة الثقافية الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.15**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل بند زيادة البرامج التي تحذر الشباب من مخاطر العولمة الثقافية الترتيب السادس بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.13**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**؛ وسجل بند العمل على انتاج برامج محلية ضخمة توازي البرامج العالمية الشهيرة لدعم الثقافة الغربية الترتيب السابع بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.13**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **12%**، وسجل بند دعم تكوين قيادات شبابية وهو ما يحميهم من خطر العولمة الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.10**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **12%**، وسجل بند خلق وسائل إعلامية وبرامج قادرة على جذب الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قُدر بـ **3.07**؛ حيث بلغت نسبة تشتت العينة في مجتمعها **13%**، وسجل بند إعادة صياغة الاعلام بروح

إسلامية عصرية تتفق مع العالمية دون خدش الثوابت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدر بـ 3.01؛ حيث بلغت نسبة تشنت العينة في مجتمعها 14%، أي أنه "تختلف سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية"

-بالتالي يمكن عزو هاته النتائج التي تم استخلاصها إلى أنّ البنود الأكثر أهمية في تحديد اختلاف سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية ككل لدى طلبة الجامعة هي على الترتيب التالي (بند تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الهوية الثقافية، بند تحرير الاعلام من هيمنة المواد الغربية، بند دعم الحكومة لوسائل الاعلام التي تهدف الى الحفاظ على الهوية الثقافية، بند تناول القضايا الهامة مثل القومية العربية والحرية وهو ما يوحد الامة، بند تحذير الشباب بخطورة التعرض لوسائل الاعلام العربية والأجنبية التي تروج للعولمة الثقافية، بند زيادة البرامج التي تحذر الشباب من مخاطر العولمة؛ بند العمل على انتاج برامج محلية ضخمة توازي البرامج العالمية الشهيرة لدعم الثقافة الغربية، بند دعم تكوين قيادات شبابية وهو ما يحميهم من خطر العولمة، بند خلق وسائل إعلامية وبرامج قادرة على جذب، إعادة صياغة الاعلام بروح إسلامية عصرية تتفق مع العالمية دون خدش الثوابت)؛ ومما سبق في الأدب النظري نجد أنّ هناك مجموعة من الدراسات التي اتفقت نتائجها مع هذه النتيجة.

10- الخلاصة:

في النهاية يمكن القول بأن بعض الفرضيات تحققت كلياً حيث سجلنا أنّ لوسائل الإعلام دور متوسط في توعية الشباب بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة وبالمخاطر التي تستتبطها على هويتهم الثقافية؛ بينما سجلنا اختلاف مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة، وهناك تأثير إيجابي لوسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية؛ بينما ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ لمستوى رضا الشباب عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعيتهم تعزى لمتغير النوع، بينما هناك اختلاف سبل تفعيل دور وسائل الاعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية.

قائمة المراجع:

1. احمد، نجلاء إسماعيل (2017)، الاعلام التوظيفي، ط1، دار المعتر.
2. أمخور، محمد (1999)، العولمة بين منظورين، مجلة البيان، عدد 145، ص126-127.
3. أمين، جلال (1998)، العولمة والدولة، ضمن كتاب (العرب والعولمة) بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمتها مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، تحرير الخولي، أسامة أمين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
4. بريت أولاخ ومايكل شيشتر (2000)، إعادة التفكير في العولمة (العولمات)، الطبعة الأولى - الناشر مايكلمان- لندن- بريطانيا.

5. البزاز، حكمت عبد الله (2001)، العولمة والتربية، جريدة البيان - دولة الإمارات العربية المتحدة - دبي.
6. بهاء الدين، حسين كامل (2003)، الوطنية في عالم بلا هوية، بط، دار المعارف، مصر.
7. الجابري، محمد عابد (1998)، العولمة والهوية الثقافية، ع 228، دار المستقبل العربي، بيروت.
8. الجميل، سيار (2000)، العولمة والمستقبل 'استراتيجية تفكير'، ط1، الدار الأهلية، عمان.
9. الحاجي، عمر (1999)، العولمة أمام عالمية الشريعة الإسلامية، ط1، دار المكتبي، دمشق.
10. روبرتسون؛ رونالد (1998)، العولمة؛ "النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية"، ترجمة أحمد محمود، ونورا أمين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
11. السيد، أحمد مصطفى عمر (2004)، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
12. الصوراني، غازي (2000)، دراسة حول البعد التاريخي والمعاصر لمفهوم العولمة، من إصدار منتدى الفكر الديمقراطي الفلسطيني، فلسطين.
13. ظاهر، مسعود (1993)، مبحث الثقافة العربية في مواجهة المتغيرات الدولية الراهنة، مجلة الفكر العربي المعاصر العدد 100-101، الوطنية في عالم بلا هوية، بيروت.
14. عبد الفاوي، الفتاح أحمد (2001)، الثقافة العربية في عصر العولمة: مجلة المستقبل العربي - مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 229، بيروت.
15. العلي، أحمد عبد الله (2002)، العولمة والتربية، دار الكتاب الحديث، الكويت.
16. عيساني، رحيمة (2006)، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الاعلامية على جمهور الفضائيات الاجنبية الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر.
17. محمد، داودي ومحمد، بوفاتح، (2007)، منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية، ط1، الجلفة، المكتبة الأوراسية.

الخطاب الإبداعي للفيلم الوثائقي الثوري:

دراسة سيميولوجية للفيلم الوثائقي القصير "لديّ ثمان سنوات" لـ"روني فوتيبي"

Creative discourse of revolutionary documentary film

**A semiotic study of René Vautier's short documentary film:
"J'ai huit ans".**

1. سمية بن عمارة: باحثة دكتوراه، أستاذة مؤقتة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري الجامعة: كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 30 -صالح بوبنيدر-.

1. نصر الدين بو زيان: أستاذ محاضر -أ-، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 03 -صالح بوبنيدر-.

المخلص

تأتي هذه الورقة البحثية لتعالج الحاجة إلى الإبداع داخل الجنس الوثائقي والبحث في خصائصه وأساليبه، تحديد ماهيته وكيونته، وتعيين حدوده.. خاصة الثوري الذي تناول الجرائم الاستعمارية وما أضفته من غرائبية على ما صورته وما مدى صدقية ما يقدمه من حقائق وفق نسق جمالي.

ومن خلال دراسة سيميولوجية وتحليل عينة من مادة فيلمية- الفيلم الوثائقي القصير "لديّ ثمان سنوات" لـ"روني فوتيبي"-متاحة على اليوتيوب، تم تقسيم الورقة إلى ثلاثة عناصر يُعنى أولها بتوضيح منهجية الدراسة، فيما يسطع العنصر الثاني بتحديد الخلفية الإجرائية للدراسة مصحوبا بالتحليل السيميولوجي. أما العنصر الثالث فيستعرض التأويلات الدلالية، لتختتم الورقة بعرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإبداعي، الفيلم الوثائقي الثوري، الفيلم القصير، الموضوعية والجمالية، روني فوتيبي.

Abstract

This research paper addresses the need for creativity within the documentary type, its characteristics and methods, defining its identity and defining its limits, especially the

revolutionary, which dealt with the colonial crimes and what it added to its image and its credibility.

Through a semiotic study and analysis of a filmic material sample René Vautier's short documentary film: "J'ai huit ans", available on YouTube, the paper was divided into three components, the first of which was to explain the methodology of the study. The second element was to determine the procedural background of the study, with the semiotic analysis. The third element presents the interpretations, concluding with a presentation and discussion of the findings.

key words: Creative discourse, Revolutionary documentary film, Objectivity and aesthetics, René Vautier.

مقدمة

احتكم الفيلم الوثائقي إلى عديد التصورات والنظريات النقدية التي خصته بالتناول والاهتمام، مستجيباً لمُمكنات العقل المعاصر التي أفضت به إلى تراكم مفاهيمي مفصلي ساهم في إثراء الصنف كوسيط إعلامي من جهة، وتسهيل دراسته، تقعيده وتمييزه - اتجاهاته، ماهيته، حدوده، أساليبه وخصائصه النوعية-كوعاء فني من جهة أخرى.

ولتفعيل هذا الاهتمام، شارك المخرجون، المُنظرون والنقاد كل في مجال اشتغاله، في دينامية مستمرة، وثقت الصلة بين الممارسة الإبداعية الفاعلة والتنظير النقدي المُنتج حسب تقديرنا، ليخلق لنا هذا الاشتغال المُتعدد الأوجه والمستويات، تراكمات- أكاديمية وسينمائية- في الفيلم الوثائقي، بوصفه جنساً إبداعياً، فنياً وتعبيرياً، دفعت به إلى تبوء مكانة خاصة في تاريخ السينما.

ويُعد الفيلم الوثائقي الثوري أحد تلك الأنواع، التي تبلورت جزاء تفاعل الحقائق التاريخية، والممارسة الإبداعية، ما مكّنه- كما هو معروف- منذ بدايات السينما من تسطير مساره الخاص، الذي تعزز مع توالي الإسهامات الإبداعية وشيّد لنفسه كينونته الخاصة في فضاء ما بيني - تعالقت فيه السينما كفن، والتاريخ ضمن علاقة تبادلية - بفضل منظري ومبدعي السينما وعلماء التاريخ، الذين شيّدوا اعتباراً جديداً أسند إليها؛ تمثل في حمل الذاكرة الجماعية، وحفظ ذاكرة الشعوب، فمنذ اكتشافها (السينما) أُعتبر الفيلم مهما كان نوعه - بحسب "مارك فيرو" - وثيقة تاريخية⁽¹⁾. حيث ساهم الفيلم الوثائقي الثوري في إثراء المعرفة الإنسانية، بقدرته على تسجيل ما يعرف "بالذاكرة السمعية البصرية"، موثقاً للذاكرة الإنسانية في بعدها الكوني، وعبر رهانه على الصورة، تمكن من حفظ ممارسات كفاحية حربية وتاريخية لجماعات عبر أنحاء المعمورة، وكانت إنتاجاتها الرمزية مادة خاماً، اشتغل عليها رجال السينما.

(1) Pauline Fournier et Mathilde Bruyère, Compte-rendu de l'ouvrage Cinéma et Histoire de Marc Ferro, le site www.imageson.org, publié le février 2004(mis a jour 8 Juin 2012), visité le :27/11/2018, le lien: https://imageson.hypotheses.org/996.

الإشكالية

لم تكن الجزائر يوماً بحاجة إلى سينما ضخمة -حسب المفهوم الهوليوودي- باعتبارها ساحة مفتوحة للإبداع وقبلة للمبدعين والمخرجين من شتى أصقاع العالم، حتى وقت كانت تحت نير الاستعمار والتطرف، فتاريخها وحده كفيل بأن يصنع آلاف القطع المرئية والمسموعة السينمائية القيمة المفتوحة على كل اللامتوقع.

وعبر توليفة الفيلم الوثائقي، كجنس سينمائي أولاً، وكوعاء للقيم الإنسانية، عمل على نسخها للقادم من الأجيال ثانياً - فهو بذلك يحاكي تعريف " John Grierson " بأنه "معالجة إبداعية للحياة الواقعية"⁽¹⁾ - ساهم في تسويق صورة الجزائر، لاسيما حين اقترانه بـ "الثورية"، فهو انبثاق سينمائي متفرد في المنطقة المغاربية (موجة مضادة للسينما الكولونيالية)؛ يُعنى بتوثيق الكفاح المسلح والسلمي، اتخذته المقاومة الجزائرية مساراً أكثر جدية واحترافية للوصول إلى مسامع العالم، وقد عرف قادة الثورة وأعاونها أن الصورة أصبحت أحسن رسالة قد تُسمع صوتهم، لهذا لم يجدوا بُداً من الاستعانة بخبرة فرنسية في المجال الإعلامي والسينمائي، المتمثلة في شخص روني فوتيه " René Vautier"، «شي جيفارا السينما» الذي أسس رُقفة تُلته من المخرجين المحليين وبرعاية من الحكومة الجزائرية المؤقتة، "هيئة الإنتاج السينمائي" في تونس.⁽²⁾

روني فوتيه "René Vautier" اعتمد على هامش كبير من "الخيال" في إنجاز أعماله الوثائقية نخص بالذكر تلك التي أنتجت فُيبل الاستقلال، وذلك في انزياح نحو نمط "الوثائقي الإبداعي" (يطلق عليه أحياناً "الوثائقي الروائي" أو "الوثائقي الفني"، الذي شهد تطوراً تقنياً عقب الخمسينات، سهل حركة الكاميرا والتسجيل الصوتي، ما حرر المخرجين مكانياً وزمانياً⁽³⁾) ولعلّ الفيلم القصير "J'ai huit ans"، الذي تم تصويره سراً خلال الحرب الجزائرية، المصنوع من رسوم أطفال جزائريين تمّ جمعها عام 1961م من مخيم للاجئين في تونس، يعبر عن إذا ما كان من المناسب تأطير الفيلم الوثائقي الثوري (فنياً وجمالياً) كمنتج إبداعي يسمح بعكس - ولو جانبا يسيرا - ما يعرف بـ "الحقيقة التاريخية".

(1) Carl Plantinga, What a Documentary Is, After All, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 63, No. 2 (Spring, 2005), p 105.

(2) مروان أندلسي، هل تعرفون رينيه فوتيه؟ السينمائي الفرنسي الذي قاتل لتحرير الجزائر، الموقع: السفير العربي، نشرت: 05-01-2015، زيارة الموقع: 30 جانفي 2019، الرابط: http://assafirarabi.com/ar/3444/2015/01/05/%D9%87%D9%84-

حسن الساحلي، أنماط السينما الوثائقية: من كريس ماركر إلى جايمس لونغلي، الموقع: www.almodon.com/culture، نشرت الأحد 17/06/2018، الزيارة: 27/11/2018، الرابط: حسن-الساحلي- أنماط-السينما- الوثائقية- من- كريس ماركر- إلى- جايمس- لونغلي https://www.almodon.com/culture/2018/6/17

وعليه سنتشكّل هذه الورقة البحثية من عناصر أساسية؛ تُعنى بتحديد تعاضدية البني الفنية والجمالية للفيلم الوثائقي علمياً لحسم الجدليات النظرية (نسبياً) - جدليات ودراسات على ندرتها، خاصة العربية اتجهت نحو تقويض مفهوم الفيلم الوثائقي القائمة على المقارنات بين الأصناف بدل تحريره - لينحى البحث نحو زاوية معالجة الفيلم الوثائقي الثوري الابداعي قلما أُشغِل عليها، وغيرها من الجوانب الوظيفية التي يؤديها كلا الشكلين الفنيين (نمط ثوري ونمط ابداعي) من خلال تبني مقارنة سيميولوجية؛ نحاول التركيز عبرها على مدى التداخل بين الوظيفتين المرجعية التاريخية/ الاتصالية والجمالية/ الفنية في بنية الخطاب الابداعي للفيلم الوثائقي مدونة الدراسة.

وعلى ضوء ما سبق، تمثلت عصاره الإشكالية في صياغة التساؤل الآتي:

ما هي مظاهر تعاضد البناء الفني والجمالي الموظفة في الفيلم القصير "J'ai huit ans" التي اعتمدها "René Vautier" كمعالجة إبداعية للثورة الجزائرية؟

والذي سنتم معالجته بمعية التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي أبرز العناصر الجمالية التي من شأنها أن تُضفي نسقا إبداعيا على فيلم " J'ai huit ans"؟

2. كيف وظّف مبدعوا فيلم " J'ai huit ans" هذه الجماليات لإبراز المحتوى الفكري للحقيقة التاريخية؟

3. ما هي أهم الاستراتيجيات التعبيرية التي طغت على المحتوى الدلالي لفيلم " J'ai huit ans" التي ساهمت في فرادته؟

وإمعانا منّا في طبيعة الموضوع الذي يحتله الإبداع في البنية الفيلمية للوثائقي الثوري، ألفيناه بنم عن وضعية ابستيمولوجية عميقة لتؤكد لنا عن الأهداف التالية:

الأهداف

أولاً: تعميق الانتباه نحو جماليات السينما وتقنياتها عامة، وجماليات الفيلم الوثائقي خاصة؛ من حيث ارتباطه بأجناس ابداعية أخرى منها التقنية: كالسيناريو (السردي)، المونتاج والإخراج (السردي)، ومنها التعبيرية كتأثيرات الألوان المكونة للصورة، الإضاءة، الديكورات، الشخصيات، كادرات الصورة والدور البارز للصوت المصاحب والموسيقى...

ثانياً: ضبط خصائص الخطاب الإبداعي بوسيطيه اللغوي وغير اللغوي (من موارد سمعية بصرية، مكتوبة، مسموعة وحتى المتداولة منها عند الـ "Viewers, Users" عبر منصات البث الالكترونية ذات الشاشة كالـ "Vimeo, YouTube") وسبل تنظيمها في التحريك الوثائقي للفيلم القصير " J'ai huit ans".

ثالثاً: رصد عملية إنتاج المعنى بين "René Vautier" والمتفرجين؛ وذلك من منطلق أننا أمام سلطة تراكمية (كمية ونوعية) للصورة؛ من قدرتها على تبليغ المعنى بأيسر جهد من جهة وصولاً إلى تحليل مضمونها والكشف عن الكامن ورائها من جهة أخرى.

أسباب اختيار الموضوع:

التصاق الفيلم الوثائقي بالمرجعية التاريخية والوظيفة الإعلامية استناداً لأنصار المدرسة التسجيلية، أدى بنا إلى تفعيل هاجس إمكانية انتقاله إلى الوظيفة الفنية الجمالية (حسب أنصار الواقعية : الألمانية، الإيطالية وحتى الفرنسية الجديدة) للأسباب التالية:

- دور تصورات وممارسات "René Vautier" التجريبية في الارتقاء بالفيلم الوثائقي من التدوين الزمني عبر الصورة السينمائية إلى وضع مقومات بُنى عميقة لتشكيل "جمالية الفضاء الفيلمي" * الوثائقي، خلقت قصيدة خطابٍ إبداعي - حسبنا- عابر للخلفيات والتوجهات الإيديولوجية.

- ضرورة فهم آليات، بنية ودلالة هذا الخطاب الإبداعي وقصديته الذي يهدف لتأثير من نوع خاص خارج الأجناس الكلاسيكية؛ ففيلم " J'ai huit ans" تركيبته المعقدة - فيلم قصير، وثائقي، ثوري، نضالي- تشير إلى "لا نمطية الفيلم الوثائقي" .

- لم تفتح البحوث العلمية في مجال علوم الإعلام والاتصال على تحليل الخطابات التواصلية ولا على الدرس السيميائي بشكل كاف بعد، لتوسيع الآفاق، رغم حضور الاستثناس في نظريات التواصل الإعلامي (نظرية التواصل الجاكوبسونية) و سيميائية الخطاب الإعلامي.

* يعرف طاهر عبد المسلم الفضاء الفيلمي بأنه: " الحيز الذي يجري فيه الحدث عبر الصورة المتحركة ويخضع لانتقائية تميزه عن الأماكن الأخرى لتصوير ذلك الفضاء وهو إما مكان طبيعي مما لا دخل للإنسان في بنائه...أو مكان فيزيقي...وتخضع لاشتراطات البعد النفسي، الاجتماعي والثقافي... وترتبط أجزائه من خلال الوسائل التعبيرية الصورية كالإطار، الإضاءة، العمق وخواص التصوير والحركة والزمن. طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة والمكان: التعبير، التأويل، النقد، دار الشروق، 2000م، ص25

الدراسات السابقة

من أهم الدراسات السابقة التي حددت آليات ومفاهيم دراسة جمالية الفيلم الوثائقي، نجد كتاب "The Aesthetics of Documentary Interactivity" لـ "Sandra Guadenzi" وكتاب جماليات الفيلم الوثائقي -الديكودراما، مونوغرافيات وثائقية- للدكتور رضوان مكي، إضافة لعدد الدراسات

بين الغربية والعربية مثل : "When Is a Documentary?: Documentary as a Mode of Reception" لـ Dirk Eitzen، و"البنية الفنية للأفلام الثورية في الجزائر" لـ د. سالمي الحبيب، و"دراسة فكرة الخيال في السينما الثورية الجزائرية المعاصرة" لـ سماش سيد أحمد. كل دراسة مما سبق استرشدت إما ببنية خطابية نصية خطية للفيلم الوثائقي أو ببنية خطابية سمعية بصرية وكذلك البنية التفاعلية لفي محاولة لبرهنة لانمطية الفيلم الوثائقي.

أما عن الإضافة التي ستحدثها هذه الدراسة، هي الجمع بين المعارف والنتائج السابقة أي البنى الثلاث ومدى مساهمتها جنباً إلى جنب في وضع مقومات وآليات الخطاب الإبداعي للفيلم الوثائقي؛ خاصة وأن البحوث اعتمدت تحليل مدونات فيلمية بسيطة التركيب، في حين أن الدراسة الحالية تتناول الفيلم الوثائقي كخطاب ابداعي يرتكز على آليات الجمالية في تحيينه وتصميمه.

المنهج

يُمثل المنهج، كما عرّفه عبد الرحمن بدوي، "الطريق المؤدّي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل و تُحدّد العمليات حتى يصل إلى نتيجة معلومة؛ أي عبارة عن إخضاع سيرورة النشاط البحثي إلى تنظيم دقيق مُسترسَل المراحل (انطلاقا، سيرا فوصولا)، مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل⁽¹⁾

ومن منطلق الاعتماد على **المنهج السيميولوجي**؛ الذي يبحث في أنظمة العلامات سواء كانت لغوية أم أيقونية أم حركية⁽²⁾، نجد عدة اتجاهات ومقاربات؛ حيث يُقصد بالمقاربة السيميائية (بغض النظر عن التنوع الاسمي السيميولوجيا، والسيميوطيقا): "كلّ عملية تأمّل للدلالة، أو فحص لأنماطها، أو تفسير لكيفية اشتغالها، من حيث شكلها وبنيتها، أو من حيث إنتاجها¹ واستعمالها وتوظيفها"⁽¹⁾، ولما كان الهدف الأساس من ورائه يرتكز على تشخيص ظاهرة تواصلية، بمعىة البحث في دلالة الايقون السينمائي، العناصر التاريخية والآليات الفنية الابداعية بشكل مُبسّط، في أنظمة التواصل، فإننا اخترنا **قصدًا وعمداً (التبرير العلمي لاحقاً يذكر)**، تحليل محتوى الفيلم الوثائقي الثوري القصير سيميولوجيا "J'ai huit ans"، من إبداع "René Vautier"، وذلك لانفراده بجملة من الخصائص تتماشى وإشكالية الدراسة من بين قوائم الأفلام المغاربية الثورية الوثائقية المتاحة على المنصات الرقمية (الاتجاه السيميائي يُفصّل في الخلفية الإجرائية للدراسة).

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 م، ط1، 95 ص.
(2) جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، الطبعة الأولى، المغرب، مؤسسة المنقّف العربي، 2015م، 8 ص.

وإلى جانب المقاربة السيميولوجية اعتمدنا في دراستنا على استخدام المعطيات التاريخية، وهذا الاستخدام لا يعني تطبيق التحليل التاريخي بأسسه وقواعده المعروفة الذي يهدف إلى "تقسيم العمل الإبداعي إلى عصور"⁽²⁾، وإنما كاستشارة للتاريخ تسمح بالتعامل مع "الظاهرة الإبداعية كواقعة تاريخية لها ظروفها وأسبابها"⁽³⁾، فالتاريخ هو التجربة المدونة للجنس البشري، وللباحث الحق في الإفادة من هذه التجربة في أي ميدان من المعرفة.

انطلاقاً من هذه النقطة، فإن بحثنا يعتمد على المعطيات التاريخية والتي يوفرها التاريخ السياسي، الاجتماعي، الإعلامي والسينمائي للمنطقة المغاربية في الفترة الاستعمارية، تعمل على تأطير حرب التحرير الجزائرية (رغم الجدلية التي لا تزال قائمة حول مصطلحي الثورة والحرب) بمعلومات توثيقية، خبرة إعلامية وسينمائية.

مدونة التحليل (المبررات العلمية لاختيار العينة)

بعد معاينة استطلاعية لعنوان الدراسة على الشبكة العنكبوتية، تحصلنا على التالي:

- في إطار محرك البحث "Google"، قمنا بإدخال الكلمة المفتاحية التالية:

" le cinéma militant en Algérie"، نتائج البحث أسفرت عن مجموع قوائم هي :

1. قائمة من المواقع المتخصصة في مجال السينما الوثائقية الثورية (بين مجلات الكترونية

ومنصات سينمائية مغاربية)، مع ملاحظة تكرار شخص "René Vautier"¹.

2. القائمة كانت متوجة بالمواقع الالكترونية التالية:

جدول رقم 1: يبرز قائمة المواقع المتخصصة في مجال السينما الوثائقية الثورية

الموقع الأول	الموقع الثاني	الموقع الثالث
www.maghrebdesfilms.fr René Vautier l'algérien	www.Indésens.org René Vautier Cinéaste- témoin des luttes du 20ème siècle	www.zeughauskino.de René Vautier Eine Werkschau

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات الدراسة الاستطلاعية على محرك البحث "Google"

3.أفرزت المواقع عن الـ"la filmographie"* (Une filmographie est une liste de films liés par certains critères. Par exemple, la filmographie de carrière d'un acteur est la liste des films dans

(1) عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة وسميائية الأدب: من أجل تصور شامل، الدار العربية للعلوم ومنشورات الاختلاف، المغرب، 2000 ص7.
(2) و(3) تأمر إبراهيم المصاروة، المنهج التاريخي، منبر حر للثقافة والفكر والأدب، نشرت السبت ٢٧ آذار (مارس) ٢٠١٠، الزيارة 3112/2018، الرابط: <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article22663>.

lesquels il est apparu; La filmographie humoristique d'un réalisateur est la liste des films humoristiques réalisés par un réalisateur particulier. حيث تضم المدونة

الشاملة : (46-47) فيلما بكل أنماطه. وقد لفت انتباهنا إسقاط الفيلم الوثائقي القصير " J'ai huit ans"، في المواقع السابق، ونخص تصنيف ملتقى Luxembourg⁽¹⁾

فهو نادر الذكر، ما دفعنا إلى البحث أكثر وقصدا عن ماهية هذا الفيلم.

4. إدخال عنوان الفيلم كعبارة دلالية على محرك البحث "Google"، فتحصلنا على المقال التالي

والموسوم بـ: [Following initial description of French modernist cinema]¹

(المقال يشرح أسباب اختفائه من قائمة الأعمال الفيلمية لـ "René Vautier"، سنشرحها لاحقا في جزئية هوية الفيلم "البطاقة التقنية").

5. البحث عن فيلم " J'ai huit ans " على منصة "Youtube"، بموجبها تحصلنا على قناتين فقط تبتان الفيلم القصير هما على التوالي:

- قناة Nonaumusee1: أطلق بصيغة "MP4"، في 18 مارس 2012، يحوي تعريفا مختصرا: " Le film de Yann le Masson avec les enfants ayant subi l'armée française durant la guerre d'Algérie"

- قناة [shortfilm07](#): أطلق بنوعية p240، في 16 مارس 2007، يحوي تعريفا مختصرا: " dans un camp de réfugiés en Tunisie. Les enfants expriment toute l'horreur de cette guerre. Le visa de censure lui sera accordé en 1974, 12 ans après la guerre d'Algérie ووقع الاختيار على القناة الأحدث من حيث الإطلاق، أي القناة الأولى .

المدخل النظري للدراسة

يقول شارل كولي " Cooley Charles ": "التواصل هو الميكانيزم الذي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور، إنه يتضمن كل رموز الذهن مع وسائل تبليغها عبر المجال وتعزيزها في الزمان".⁽¹⁾

فهو بهذا المعنى؛ جوهر العلاقات الإنسانية؛ يساهم في نقل الرموز الذهنية وتبليغها بوسائل لغوية وغير لغوية كوظيفة معرفية غائبة ومقصديته البارزة (البعد المعرفي أو الوجداني أو الحركي).

* https://www.google.com/search?sa=X&q=Filmographie&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgecQYyC3w8sc9YSmPSWtOXmN04uIKzsgvd80rySypFNLgYoOy5Lj4pLj0c_UN0tOTsi2KNBikeLiQ-EpcTftWHGJj4WAUYOABAEsKPS5WAAAA&ved=2ahUKEwjiqpvb_MrfAhXN_qQKHAIIB5oQ6RMwC3oECAcQBA&biw=1366&bih=582#duf3=0,duf3-2-12

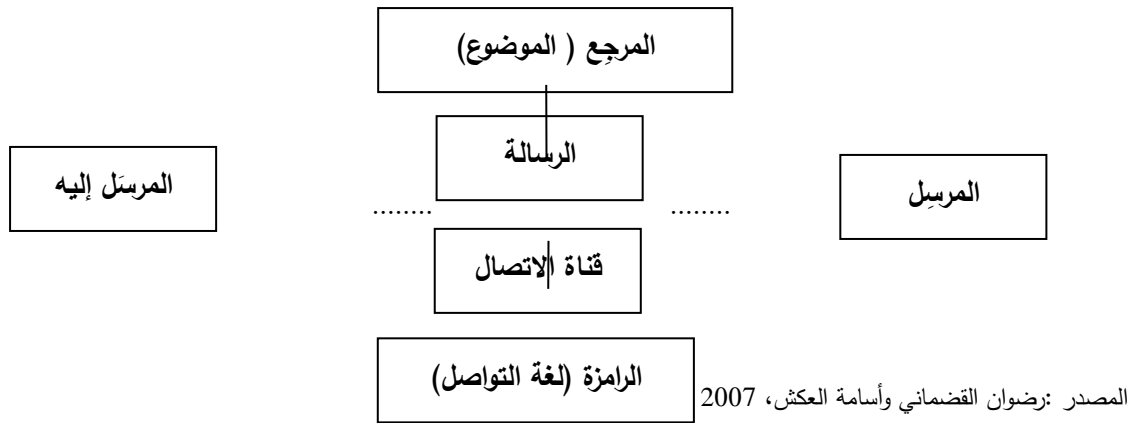
⁽¹⁾Revue RENÉ VAUTIER L'ALGÉRIEN, Cinéma Les 3 Luxembourg <http://www.les3luxembourg.com/>, publié le: 11/15 avril 2012, consulté le :30 janvier 2019, le lien:http://www.maghrbdesfilms.fr/IMG/pdf/dp_vautier_v_28_03_12.pdf

فكثير من الباحثين يتناولون التواصل كوظيفة للثقافة، للتعليم والتعلم، بل يعتبرون التواصل كوظيفة لنضج شخصية الفرد.

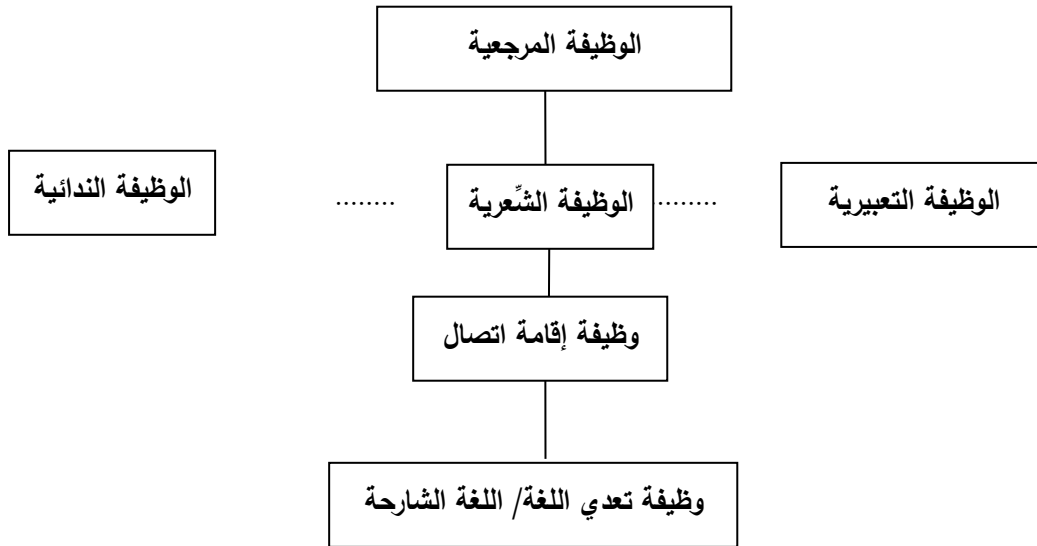
وعلى ضوء المسألة التي انطلق منها الباحث الروسي ذو الجنسية الأمريكية " جاكوبسون Roman Jakobson " في وضعه "النموذج الوظيفي التواصلي" ⁽²⁾ (التابع للمدرسة الشكلانية) ، يعد الفيلم الوثائقي القصير " J'ai huit ans " صناعة إبداعية طبعت المشهد الثوري فمن حيث المضمون هو، "عملية تواصلية مقصودة" تتجاوز الإبلاغ إلى الدلالة ووضع المشاهد في حالة تماهي ذهنية ونفسية مستعملة كل وسائل التواصل الإنساني من كلمات، رموز، صور، أيقونات وحركات- الأنساق اللغوية وغير اللغوية -بهدف التأثير على المتلقي من أجل استمالاته، وتشكيل سلوكه مواقفه والأهم تكوين إدراكه للأشياء المادية، الفكرية والتاريخية وبالتالي تشكيل منظوره للعالم الخارجي.

⁽¹⁾ جميل حمداوي ، مفهوم التواصل: النماذج والمنظورات، ديوان العرب منبر حر للثقافة والفكر والأدب ، نشرت الأحد 31 ديسمبر 2006، الزيارة : 28 نوفمبر 2018 ، الرابط: <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7229>
⁽²⁾ جميل حمداوي، نظريات وظائف اللغة، مدونة مقالات د. جميل حمداوي في القصة القصيرة جدا، نشرت الأحد 22 أبريل 2012 ، الزيارة: 31 ديسمبر 2018، الرابط: <http://jamihamdaoui.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>

وبناء على ما سبق، يمكننا أن نعتبر الفيلم الوثائقي الثوري "عملية خطابية تواصلية مقصودة"، يشكّل فيها "التواصل الوظيفية الأساسية للغة" أي أن الفيلم ما هو إلا "لغة تواصلية"، تلك هي (ما يدعم البنية المستهدفة الأولى بنية الخطاب السمعي البصري).



شكل رقم : 2 مخطط يمثل وظائف النموذج التواصلي



المصدر: رضوان القضماني وأسامة العكش، 2007، م، 146 ص

وبعد ظهور كتابات "ديدا" (Jacques Derrida) القائمة على انبثاق السيميوطيقا التواصلية والبصرية، تم إضافة الوظيفة الأيقونية (البصرية) كوظيفة سابعة تهدف إلى تفسير دلالة الأشكال البصرية، الألوان والخطوط الأيقونية؛ وذلك بغية البحث عن المماثلة أو المشابهة بين العلامات

البصرية ومرجعها الإحالي، بمعنى أن جميع المنتجات البصرية و الأيقونية والصور التشكيلية تحمل في طياتها وظيفة بصرية أو أيقونية.⁽¹⁾

والى جانب المنظور التواصل، سندعم هذا الطرح بمقولة "[Julia Kristeva](#)" في كتابها " علم النص؛" إنَّ ما قدمه الفيلم السينمائي اعتمادا على الروايات، القصص - أي اعتباره نصا - يمكنه أن يدمج متلقيه في تركيبة ملامحه، و ذلك بعدة أشكال، "كأن يضعهم في موضع الأبطال، يتقبلون بطريقة لأشعورية الاتجاهات التي يعبرون عنها، والأدوار التي يقومون بها والحلول التي تقدمها لمشكلاتهم" ⁽²⁾ (ما يدعم البنية المستهدفة الثاني بنية النص الخطي)، هذه المسلمة نرى أنها تخدم موضوع الدراسة، خاصة بنظرية "النص الفيلمي" الذي يعبر عن "خطاب شامل نجد داخله كافة التلازمات الثقافية، الاجتماعية، الإيديولوجية والفنية التي بإمكانها أن تنظم في شكل أنظمة نصية... فهو كيان أي ظاهرة ووحدة ذات وجود وارد اجتماعيا"⁽³⁾ لتفكيك الدلائل والرموز في الفيلم الوثائقي القصير " J'ai huit ans"، وبالتالي الاستعانة بمقاربة التحليل النصي للفيلم تُحيلنا لمعرفة مُختلف الدلائل والمعاني الضمنية المرتبطة بصورة الثورة التحريرية الجزائرية من خلال تجزئة بنيته إلى مكونات أساسية مستعملين أدوات التحليل الفيلمي (انطلاقا من النص) التي تتمثل في ثلاثة نماذج كبرى ⁽⁴⁾:

جدول رقم 2 : يوضح أدوات التحليل الفيلمي

الأدوات الوثائقية (Instrument documentatif)	الأدوات الشاهدية (Instrument citationnels)	الأدوات الوصفية (Instrument descriptif)
المعلومات السابقة لبث الفيلم كالسيناريو، الميزانية، المقابلات الوثائق قبل عملية البث	نسخة من الفيلم (Extraits de Film) اعتماد أدوات ... capture, ralenti	التقطيع التقني (découpage technique) قائم على مبدأ تفكيك عناصر لغة السينما (الشريط الصوتي، الشريط الصوتي، البيانات المكتوبة)
المعلومات اللاحقة لبث الفيلم ملصق الفيلم وصور الدعائية	الوقوف على الصورة (Arrêt sur image) تجميد مؤقت للقطات الفيلم مما يسمح بقراءة مكونات الصورة الفيلمية	وصف صور الفيلم (Description des images) تحويل المعطى الصوري إلى معطى كتابي
		التجزئة (Segmentation) متعلق بالوحدات السردية وذلك بتحويل المكتوب إلى معنى

المصدر :إعداد شخصي مبني على معطيات:

Patrice Parvis, L'analyse des spectacles, Ed Armand Colin, Juin 2005, P 103.

Aumont Jaques, Marie Michel, L'analyse Des Films, Nathan, 1989, P 51.

Michel Marie: Lecture du Film, Paris, Albatros, 1976, P54.

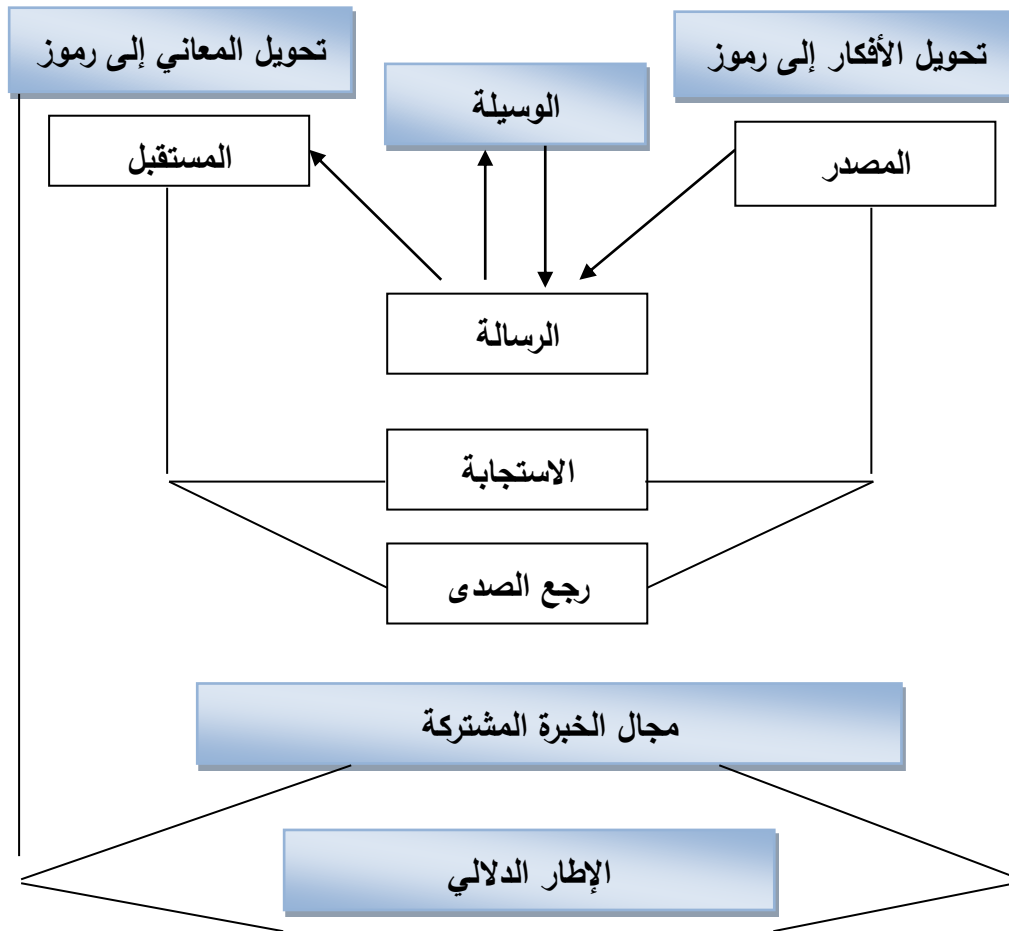
1

⁽¹⁾ عماد، نظريات وظائف اللغة، الصفحة الفايبوكية" اللسانيات FPE، 29، "نشرت في: ديسمبر 2013 م، https://www.facebook.com/permalink.php?id=618644004860682&story_fbid=629209027137513، زيارة الموقع: جانفي 2019 م.

⁽²⁾ حسن السوداني، قراءة المرئيات (دراسات في الإعلام المتخصص)، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ط1، 2009م، ص61.

و وقفا عند الوظيفة الإعلامية للخطاب محل الدراسة (ما يدعم البنية المستهدفة الثالثة بنية الخطاب التداولي)؛ الذي يمكن تأثيثه بعناصر الدارة المتحركة من مرسل، مرسل إليه، المرجع، الشفرة وقناة الاتصال، وذلك بتطبيق نموذج "Welbor Shrum" باعتبار الخطاب الإبداعي التواصلي للفيلم الوثائقي مندمج في الحقل الإعلامي، لشموليته المصدر (المرسل)، صياغة الفكرة في رموز معينة، فك المستقبل للرموز وفهمها ثم استجابة المستقبل.⁵⁾

شكل رقم 3: نموذج "Welbor Shrum" التواصلي



المصدر: كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديث، أريد، الأردن، 2008، ص81.

⁽³⁾Jacquinet Génévrière, Image et pédagogie, Editions PUF,Coll. L'éducateur, Paris, 1977, P193.

⁽⁴⁾ Aument Jaques, Marie Michel, L'analyse des films, Nathan, 1989, P39.

⁽⁵⁾السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1999، ص10.

ضبط المفاهيم

لضبط تصور الدراسة، استوجب علينا الوقوف عند مجموعة من المعاني والمصطلحات الإجرائية (التي تهمننا) نركز عليها في توضيح مسار البحث، تمثلت فيما يلي:

الفيلم الوثائقي الثوري اجرائيا

هو نموذج فني إعلامي يحوي سردا لحقائق تاريخية(مواقف، نكبات، حروب وثورات) سجلت قبلا، يعرض من خلالها المُخرج مستويات جمالية يستحيل التعاطي معها بحيادية مطلقة.

الفيلم القصير " الوثائقي الثوري " إجرائيا:

على ضوء متغيري الإبداع والجمالية الذي نصبو إلى رصد وحداتهما في الفيلم القصير " الوثائقي الثوري " " J'ai huit ans"، سوف نتبنى مفهوم الفيلم القصير الذي وضع خصائصه التطبيقية "بول كوبرمان" " Paul Kooperman" وفق الخطوات التالية:

جدول رقم 3 : يوضح عناصر تبني مفهوم الفيلم القصير لـ "بول كوبرمان"

السيناريو (script)	حوار الفيلم القصير، وجب صياغته بشكل تتحرى فيه تقديم الشخصيات، الحبكة والموضوع - اعتماد التعليقات في مدونة الفيلم المختار-
فريق العمل (support)	عامل الانسجام والتوافق الفكري والتقني بين الأفراد القائمين على العمل السينمائي - على الرغم من الاختلاف الثقافي والبيئي لطاقتهم القصير " J'ai huit ans"، إلا أن القضية الجزائرية جمعهم تحت غطاء الإبداع والإخبار
القصة المصورة (Story-board)	عملية تحويل السيناريو إلى متوالية صور مخطوطة باليد أو عبر برامج خاصة ، لتسهيل وتنظيم التصوير.
البناء (Structure)	وضع خطة لإتباعها على موقع التصوير (Location) مع توفير كل الإمكانيات المطلوب تواجدها .
التصوير (Shooting)	عملية التصوير وما يترتب عنه من تواجد فنيين وتقنيين تمس كل حرف السينما
الشكل (Shape)	مرحلة ما بعد الإنتاج والتصوير، تتضمن المونتاج ، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، الفيلم السالب والايجابي
العرض (Screen)	العرض أمام الجمهور في دور العرض السينمائية، على التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات السينما.

المصدر :إعداد شخصي مبني على معطيات:

Paul KOOPERMAN, Writing Short film Script: a student guide to film-making, 1st ed, Insight Publications, Australia,2010,P5.

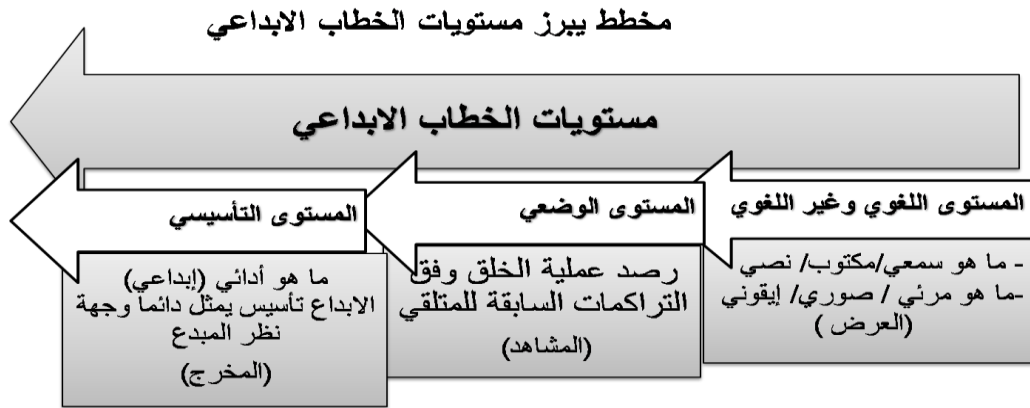
الإبداع اجرائيا:

كفاءة، سمة وقدرة تصوير المجرد والمعيش، التفنن في تحقيق التوالج بين الحلم والواقع، استحضر الماضي وتحيين المستقبل، إظهار المرئي واللامرئي .

الخطاب الإبداعي:

تم تناول الخطاب الإبداعي في الفنون والعلوم على نطاق واسع، لا سيما في الفنون المسرحية والشعرية، مما بنا بنا إلى تبني هذا التناول وتكييف عناصره وفق مدونة الدراسة حيث أن : الدراسات النقدية الكلاسيكية حددت أركان الخطاب الإبداعي بمُدارسه ثلاثة عناصر: المبدع، الأثر والمتلقي؛ فكل عنصر يلتقي ويقود للعنصر الموالي، نهاية إلى فعل المشاهدة، باعتبارها قراءة لعناصر العرض والتي هي بحسب "آن أوبر سفيلد" تتكون من مستويات رئيسة، تُشكّل باجتماعها وحدة متناغمة لإحداث الأثر المرجو منها في المتلقي وهي:

شكل رقم : 4 يبرز مخطط مستويات الخطاب الإبداعي



المصدر: إعداد شخصي مبني على المعطيات التالية بتصرف:

-أطيف رشيد، أركان الخطاب الإبداعي، مؤسسة النور للثقافة والإعلام، نشرت في: 08/09/2009، الزيارة: 13 جانفي 2019، الرابط:
<http://www.alnoor.se/article.asp?id=56974>

- عبد الإله الصانع، الخطاب الإبداعي الجاهلي والصورة الفنية (القدامة وتحليل النص)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، الطبعة 1، 1997 م، ص: 263.

الخطاب الإبداعي إجرائيا :

عملية بناء وخلق لنتاج خطابي فيلمي ما جديد في صياغته وإن كانت عناصره سابقة الوجود (التسجيل القبلي)، يخضعه المبدع (المخرج) لمعطيات الإدراك الواقع والخيال في إعادة تمثيله مانحا له شكلا وتعبيرا مختلفا.

الوظيفة الجمالية إجرائيا:

هو بناء يضفي تحويلا على الحمولة المرجعية "التاريخية" المتضمنة في الفيلم الوثائقي، معلنة عن كيان إبداعي فيلمي يحتمل عديد القراءات.

التحليل السيميولوجي للفيلم الوثائقي القصير " J'ai huit ans "

أ/ بنية التجلي (الخارجية) للفيلم الوثائقي القصير "J'ai huit ans" وصف العناصر المتجلية في الفيلم الوثائقي القصير "J'ai huit ans" من الطاقم ، تقنيات ، وسائل بث...مختلف العناصر المادية الداخلة في عملية إنتاجه شكلا وبثه:

ملخص الفيلم Synopsis

تم تصوير هذا الفيلم القصير سرا خلال الثورة الجزائرية، استندت القصة على رسوم أطفال جزائريين تم جمعها عام 1961 م من مخيم للاجئين في تونس من قبل شاربي "[Jacques Charby](#)" وفرانتز فانون "[Frantz Fanon](#)"، ومن ثم تحويلها من قبل "René Vautier" لفكرة فيلم قصير من إنتاج موريس أودين. يعبر الأطفال ضحايا الجريمة عن رعب هذه الحرب، التي أجبرتهم وعائلاتهم على الفرار من بلادهم.. ليتم حظر عرض الفيلم من قبل الشرطة الفرنسية (ضبط 17 مرة)، ومنحت تأشيرة الرقابة في عام 1974م رخص العرض بعد اثني عشر عاما من نهاية الحرب.

جدول رقم 4 : بطاقة تقنية للفيلم القصير

بطاقة تقنية للفيلم القصير	
Année : 1961/ Durée : 8' / 9:12'	المدة/ عام الإطلاق
Scénario : Olga Varen (Sous le nom d'Olga Baïdar-Poliakoff), Yann Le Masson, René Vautier	سيناريو
Image : Yann Le Masson	تصوير
Montage : Jacqueline Meppiel, Olga Poliakoff	مونتاج
Thèmes : Guerre d'indépendance algérienne	موضوع الفيلم
Réalisateur(s) : René Vautier ,Baïdar-Poliakoff, Le Masson Yann	الإخراج
Type : Court métrage	نوع الفيلم
Genre : Documentaire antimilitariste	جنس الفيلم

جدول رقم 5 : البنية الخارجية للمقطع الفيلمي على اليوتيوب (المعلومات/ التعليقات)

	المشركون	j-ai-8-ans.mp4	العنوان
	التعليقات	5 618 vues  	التقييم

	<p>امتيازات الاختيار على القناة</p>	<p>- nonaumusee1 -Ajoutée le 18 mars 2012 -Catégorie : Actualités et politique -Licence: Licence Youtube standard</p>	<p>القناة</p>
---	---	---	---------------

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات: <http://www.youtube.com>, 10 juin 2018

ب/البنية السطحية للمقطع الفيلمي على اليوتيوب

تستند البنية السطحية-حسبنا -على أربع مكونات نرى بأنها أساسية في عملية تفكيك الخطاب الإبداعي إلى أجزاء-**بمعية التقطيع التقني** -يسهل معها رصد العناصر البنائية الداخلة في عملية تركيبه من وسيطين لغوي و أيقوني:

- التقطيع التقني

هي عملية تفكيك الفيلم وتجزئة بنيته إلى وحدات فيلمية صغرى من إطار، لقطة ومشهد لأهداف تخدم التحليل، وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى تقنية التقطيع الفني "le Découpage technique"، وقد تبيننا وحدة المشهد في التحليل الأدوات الفيلمي.

SC4 (9:12-7:39)	SC3 (7:39-3:03)	SC2 (3:03-2:10)	SC1 (2:10-00:49)	(00:49)	Scène (ثا. دقيقة)
موسيقى +تعليقات الاطفال باللغة الفرنسية	موسيقى بألة السنيترة +تعليقات الاطفال باللغة الفرنسية	مؤثرات صوت المنبه +تعليقات الاطفال باللغة الفرنسية	مؤثرات صوت الرصاص	سكون	المحتوى الصوتي

SC4 (9:12-7:39)	SC3 (7:39-3:03)	SC2 (3:03-2:10)	SC1 (2:10-00:49)	(00:49)	Scène (ثا. دقيقة)
لقطة مقربة (P.R) -Plans Rapproché (P.R) -لقطة قريبة (G.P) -Plan Gros (G.P) -لقطة قريبة جدا (T.G.P) ou Insert (أو لقطة مضافة)					سلم اللقطات l'échelle des Plans

- المكون السردي

أو بما يصطلح عليه معمار الفيلم، والذي يقوم على ثنائية: الفضاء السردى/الفضاء خارج السردى؛ فما يحدّد هذه الفضاءات كمركّز وحامل للقصة الفيلمية هو السرد، بحيث يستند الفيلم الوثائقي

الثوري مدونة الدراسة كجّل الخطابات السّميّة البصرية عليه (أي السرد) في بناء مضمونه كمبدأ لحكي القصة، ما يكشف عن سلطة لغوية تتمظهر عبر القص والحوار؛ أي النصّ.

يتمظهر المكون السردى في الفضاءين خارج السردى والسردى، كما يلي:
الفضاء خارج السردى ويتمثل في:

-المعيار المكاني: تحديد الفضاءات المكانية المُدمجة في الفيلم القصير.

-المعيار الزمنى: تقسيم اللحظات الزمنية المحورية

جدول رقم 6 : الفضاء خارج السردى

المعيار المكاني: لا يتجلى بالمفهوم الصوري إنما عن طريق التخييل مصدره الحكى	المعيار الزمنى: لا يتجلى بالمفهوم الصوري إنما عن طريق التخييل مصدره الحكى
القرية الجزائرية المستهدفة من المستعمر	تعاقب الليل والنهار يظهر بالإسقاط على الرسومات، من خلال الألوان والكادرات
الهروب عبر دروب الطبيعة جبال، غابات ..والحدود	
الوصول إلى بر الأمان مخيمات اللاجئين بتونس	

من هنا، ولترجمة هذا المكون؛ اعتمد الفيلم القصير على نظام (أسلوب) فرانك دانيال -الذي يقول "أنه على المؤلف أن يجد القصة بنفسه وأن يروبوها بشكل صحيح وبشكل مفاجئ".⁽¹⁾ -وذلك بتقسيم نص الفيلم إلى ثمانية مشاهد على طول '9:12، حيث تمكن "René Vautier" عبرها من إدارة وعي المتفرج استهدافا للاوعي بالتركيز على البؤرة العاطفية والإنسانية (القلب والروح) في النص، الفكرة في مفاجئة المتلقي بعملية نقل تصورات عن مفهوم ثنائية "الجريمة والبراءة" عبر سرد خطي متجانس في وحدة عضوية كاختيار جمالي، فكان التركيب (المونتاج) مادتها الحيوية في تحقيق ذلك كله، وفي بناء سردى متماسك ومستمر، تصاعده غير ملاحظ لكنه ملموس في الترقب.

ويتكيف النص حسب "René Vautier" مع مجموعة من الإشارات، الرموز، العلامات والقواعد (إيقاعية إظهار وإخفاء وجوه الأطفال، الرسومات التي ورغم عفويتها صادمة وحافلة بكم من المشاعر والتوجهات والألوان المستخدمة، سينمائية اللحظات تحفيزية الاستهلاكية، مأساوية الأحداث والتوتر الأخير في الوصول بالنسبة للنص دائما) ليس فقط لإبداع معانٍ تقليدية ذات أبعاد اجتماعية، سياسية وثقافية) المتعارف عليها في الفترة الاستعمارية والنضالية، ولكن أيضا لربط ما تتضمنه تلك المعاني- المقصود إرسالها -بنوع معين من الجمهور حسب الفترة التي يتعرض لها للمادة الفيلمية؛ فالمكون السردى ها هنا ارتبط ارتباطاً وثيقاً بحركة الصورة التراتبية تارة و المتسارعة تارة أخرى مع المؤثرات الصوتية وحكي الأطفال؛ وكما أشرنا أنّ البعد التداولي

المتعارف عليه، متغير وأنماط العيش والثقافات (ليس كما هو في الفترة الكولونيالية، مابعد الفترة الكولونيالية وعصر الحداثة بالنسبة للجزائر، المنطقة المغاربية وحتى الأمم الأخرى).¹

- البنية العائلية

تحدد من خلالها الشخصيات الفاعلة الرئيسة المتجلية المتمثلة في الأطفال، والشخصيات المتخيلة التي تتجلى من خلال الحكى والرسومات : أهالي الأطفال، الثوار، العسكريون، أعوان الإغاثة وحتى الحيوانات. مع تغييب الديكورات تجليا وحضورها تخيلا، القرية المنازل، حقول وأدوات الزراعة والأسلحة...

فهم تسعة أطفال (ضحايا الهجوم الحقيقيون) كلهم ذكور يتناوبون الظهور باستغراقٍ وقتٍ من 4-2 ثا ذوو ملامح تتم عن فقدان البراءة والتعب النفسي، وعدم ظهور الإناث في حين تواجدهم على الرسومات أيضا، راجع إلى طبيعة المجتمع المحافظة على الرغم من فقدان أغلبهم لأبائهم، يعني أيتام.

- المكون الخطابى

ويقصد به عناصر الخطاب الإبداعى في مستوياتها اللغوي وغير اللغوي، الوضعية والتأسيسية؛ حيث أنه يضبط في نص ما الترابط الخاص بالصور ومولدات المعنى؛ أي التركيز على استخراج الأنظمة الصورية المنتشرة في نسيج النص.

المستوى اللغوي: ينقسم إلى شقين

النص الفونولوجي الذي ظهر في الاسترسال القصصي للأطفال تتاوبا على الأحداث الذي في معظمه حكي مشحون بالعواطف تتخلله فترات صمت؛ فيما يخص شكل التلفظ فكان عن طريق الأصوات الذكورية بنبرة حادة في بعض الأحيان ونبرة هشة أحيانا أخرى تعكس الصدمات النفسية التي كان عليها الضحايا حين استذكار المداهمات والنقتيل، أما مضمون التلفظ فكان باللغة الفرنسية .

النص المكتوب، ظهر في الاستهلال بصفار على سواد عنوان الفيلم مصحوبا بالطاقم، وبنبذة مختصرة عن الفيلم وما لاقاه من حظر، ولاحقا ظهر العنوان مرة أخرى باللون الأحمر بخلفية مع أحد الأطفال الضحايا.

ارتبط العنوان "j'ai huit ans" بالفعل التاريخي والدرامي الذي تدور حوله أحداث القصة أي الدلالة على الجريمة، العنف، النقتيل، أكثر من ارتباطه بعمر الشخصيات، أي ثمانية سنوات من الثورة، ثمانية سنوات من الجرائم، ثمانية سنوات من فقدان البراءة.

(1) كريستينا كالاس، تر إبادك الباب، كتابة النص السينمائي الإبداعية في فهم البنية العاطفية، منشورات وزارة الثقافة، سوريا، دمشق، 2013م، ص 47.

المستوى غير الغوي: ينقسم أيضا إلى

أيقوني/صوري، الفيلم القصير يسرد الحقائق عبر كادرات جَلّها ثابتة يعمل المونتاج بمدّها بحركة خارجية وفق إيقاع متناغم والمؤثرات الصوتية حيناً والموسيقى حيناً آخر يربطها تعليق بأصوات الأطفال يسرد حيثيات الجريمة الرسومات (اجتراح رسومات تسرد بتقنيات الرسم المائية، الخشبية والقصاصات الملونة، بألوان داكنة، حارة بين (الأسود، الأزرق، الأحمر والبرتقالي، بدون ألوان أو بالقصاصات الورقية) صور فوتوغرافية على شاكلة بورترى ... والذي يثير الصدمة أكثر تلك الصورة الأبيولوجية النموذجية لدى الأطفال في التفريق بين العسكر الفرنسي والضحية الجزائرية وحتى الثوار (تظهر في البشرة البيضاء والسمرء للأول والثاني، أما العنصر الثالث يذهب الأطفال إلى تصوير ذات الثوار بمقومات بطولية كرفع العلم الجزائري، الركوع، اللباس الموحد، تشابك الأيدي لتميزها عن الصورة النمطية للآخر)

نرصد غلبة اللغة الصورية على اللغة اللفظية المنطوقة أو المكتوبة، لغياب الحوار بين الشخوص وإنما تعليقات الأطفال السردية وفترات الصمت والموسيقى، ولعل اختيار اللغة الفرنسية في الفيلم أثناء سرد للحقائق حسب المخرج كان حتمياً؛ نظراً لطبيعة " قضية الفيلم " la cause du film" (للعرض الخارجي، الدولي) وكان أن جاءت الظروف مواتية لذلك (مع أنه كان بالإمكان التسجيل باللغتين للفيلم).

المستوى الوضعي

*التراكمات السابقة للمتفرج (الاجتماعية، الثقافية)

نسيج التصورات المرتبطة بهذا الفيلم تتضح في؛ اختيار الفن التشكيلي إن صح التعبير في تجسيد قصة الفيلم القصير، فالأطفال مشبعون بثقافة العنف، ومعرفتهم الواسعة بالأسلحة والعتاد: الرشاشات، المسدسات، الطائرات، السجون، نقاط التسلل عبر الخطوط المكهربة، المضليين والعساكر الذين يظهرون في جل الرسومات ببشرة بيضاء، بحجم أكبر عن الشخوص الأخرى وبالهندام العسكري في وضعيات عدائية وعلى أهبة إطلاق النار (عكس الثوار، أو بالأحرى القرويين في وضعية الاستسلام برفع الأيدي أو الجنو أرضاً).

لكن بالمقابل هنالك تمثيل وإحياء للنمط المعيشي للقرى التي كانت تعتمد على الزراعة تربية الحيوانات (تعبيراً عن الاستقرار النسبي قبيل الهجومات) والصنعة اليدوية في توفير ما يسدون به الرمق على ضآلته (la galette) ما يكشف عن ثقافة التعاون بين أفرادها وإغاثة الثوار.

كما يطرح الفيلم القصير بعض الرموز الدينية والوطنية؛ كالمساجد والعلم الوطني عند اقتراجه من النهاية. الفيلم يكشف نوعية التعليم الذي كان يتلقاه الأطفال من إتقان للغة الفرنسية، وأبجديات الرسم والتلوين..

المستوى التأسيسي

جماليات مستقاة من نظرة المخرج " René Vautier "

تظهر هذه الجماليات عبر الأساليب البلاغية ومظاهر التجسيد والتعبير وهي وبالتالي تأسس لقصدية الإبداع:

- الإيجاز: توظيفه ظهر في اختيار أهم عناصر الحدث، الذي أضفى تحكما في إيقاع الفيلم للأسباب التالية:

* إيجاز لأسباب إنسانية: عدم توفر المادة الفيلمية التسجيلية، أو تجنب تصويرها المباشر لقسوة الموقف (التقتيل والتعنيف لأهالي الاطفال والأطفال أنفسهم)، كما أن عناصر الخبر -الحقيقة التاريخية- لم يتم الإفصاح عنها كاملة، فبالإبقاء على الغموض أكسب الفيلم طابع العالمية فالكل يمكنهم أن يتماهوا مع هؤلاء اليتامى (على الرغم من أن هذا التحول يتعارض ومعايير الأفلام الوثائقية).

* إيجاز درامي: الفيلم القصير ولدواعي البناء الفيلمي قدم الأحداث عبر وسيط لا يتوجه مباشرة في التعليق لعين الكاميرا ، وذلك تمثيلا لقوة المعنى الذي تحيل إليه الرسومات .

- الاستعارة الرمزية:

توظيف يقوم على انتاج المعنى الرمزي من تتابع اللقطات (شكل ومضمون اللقطة الأولى وعلاقتها بشكل ومضمون اللقطة الثانية)؛ في حالة الفيلم القصير اشتغلت دلالة الرسومات وتزامنها مع التعليقات ولحظات الصمت تارة ولحظات المؤثرات الصوتية تارة أخرى على رمزية الأثر النفسي، الضحية والجريمة.


- الاستعارة الايديولوجية:

الفيلم القصير الثوري يعبر عن جهة نظر فلسفية وفكرية للمخرج؛ تتعلق برمزية حياة الإنسان وحقوقه و مناهضته لكل أشكال الاستعمار و اللاتحضر التي تسعى أوسعت فرنسا إن صح التعبير ترويح مبادئها .

- المكون التداولي

مواقع التواصل الاجتماعي " اليوتيوب " (قناة الاتصال)

لا تنفصل وسيلة الاتصال وصنفها عن المحتوى التواصل الذي تقدمه، فطرق الاستخدام التي تختلف فيها إحدى وسائل الاتصال ونوعها عن طرق استعمال وسائل أخرى؛ هي أحد مصادر المعنى لنصوص تلك الوسيلة، وذلك حسب نموذج " Welbor. Sh " المفصل سابقا. إن الإحالة المباشرة التي يوفرها اليوتيوب لمحتوى الفيلم القصير أفرزت فرصة للتعبير بحرية ورفع الحظر تماما، وفضاء غير محدود للآخر بغية إبداء الرأي، حيث نلاحظ أن التعليقات هنا عبارة عن خطاب متعدد اللغات (رصدنا اللغة العربية، الفرنسية...).

	<p>نسخة من الفيلم (Extraits de Film) رابط الفيلم المتاح على اليوتيوب https://www.youtube.com/watch?v=6f-cqzPoaxw</p>
--	--

المتلقي النوعي

ينطبق القصد بين طرفي عملية التواصل الفيلمي سواء تعلق ذلك بالمرسل (المرسل) أو المتفرج (المتلقي) - بما يحيل إلى الفهم والإدراك المطلوبين ، ويتجلى ذلك في المتلقي:

Les commentaires en langue originale	مقتطف من التعليقات مترجم
<p>Rem Otecontrolil : Huit ans en 1961... Ils on soixante-deux ans aujourd'hui.</p>	<p>ثماني سنوات في عام 1961 ... هم في الثانية والستين من العمر اليوم.</p>
<p>arbi ahmedil : Tourné pour soutenir la cause du FLN lors de la guerre d'Algérie, ce court-métrage a été censuré pendant douze ans. Il a essentiellement pour fond des dessins d'enfants algériens réfugiés en Tunisie qui, au travers de leur voix, évoquent les combats et accusent les soldats français d'avoir tué leurs proches.</p>	<p>تم تصوير هذا الفيلم القصير من أجل دعم قضية جبهة التحرير الوطني خلال الحرب الجزائرية. وتم حضره لمدة 12 عامًا، ويستند أساسا على رسوم الأطفال اللاجئين الجزائريين في تونس الذين، من خلال أصواتهم، يتهمون الجنود الفرنسيين بقتل أحبائهم.</p>

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات: <http://www.youtube.com>, 10 juin 2018

الفيلم الوثائقي الثوري مدونة الدراسة خطاب إبداعي (التفسير والتأويل)

يندرج الفيلم الوثائقي الثوري مدونة الدراسة ضمن الأنظمة غير اللسانية التي لا تختص فقط بالرسالة الألسنية المنطوقة، وهو بهذا المعنى: مجموعة بيانات أنتجت لهدف التواصل لفظياً كان أو غير لفظي، بحيث تشكل هذه الأنساق رسائل تتكون فيها العلامة من ثلاثة عناصر تتمثل في الدال، المدلول والوظيفة القصدية والتي بدورها بنيت عليها سيميولوجيا التواصل (1).

اتجاه يدعم دراسة أنظمة الاتصال، ليتجاوزها إلى التواصل والوسائل المستعملة للتأثير في إدراك الجمهور؛ من خلال بناء ثنائية التواصل (الدال/ المدلول) و وضعها في إطار الثقافة، التي تعد الوعاء الشامل الذي تدخل فيه جميع نواحي السلوك البشري الفردي منه والجماعي لربط المرسل/المخرج مع المتلقي/جمهوره، وهذا لبناء وعيه لتصميم ردود فعله إزاء مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية... أي إن موضوعها يتلخص في التواصل المقصود (حسب L. J Prieto المقصدية هي التي تميز الوظيفة التواصلية عن نظيرتها الدلالية البارثية (2) وبذلك يصبح "الدليل" أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ، وتحمل قصداً تواصلياً ينكشف حضوره في الأنساق اللغوية وغير اللغوية (3) ما يحقق تطبيق الخطاطة التواصلية الجاكوبسونية: 1

شكل رقم : 5 مخطط يوضح توزيع وظائف التواصل وفق التحليل السيميائي للفيلم الوثائقي القصير "J'ai huit ans"



المصدر: إعداد شخصي.

أهم النتائج:

- (1) جميل حمدادي، " سيميائيات التواصل اللفظي وغير اللفظي"، جريدة طنجة/الأدبية، دت، المغرب، 9 أوت 2010 م، <http://ar.aladabia.net/article-4777->، فيفري 2017 م.
- (2) أحلام الجليلي، " المنهج السيميائي وتحليل البنية العميقة للنص"، مجلة الموقف الأدبي، العدد 365، دمشق، أيلول (سبتمبر 2001) م.
- (3) جميل حمدادي، الاتجاهات السيميوطيقية (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، مرجع سابق.

سينما من نوع خاص "تعبير فني وليس مجرد بيان" يتضمن الاحتجاج، الفضح وعرض يؤس الناس	الفيلم الوثائقي حسب سنن " René Vautier "
يغرف الفيلم الوثائقي من معين السينما التخيلية بمقدار محسوب كإستراتيجية مدروسة تقوم بسن جماليات خاصة الوثائقيات (الانتهاج من التخصصات الأخرى كعلم النفس، شعرية الصورة الصامتة والتي على شاكلة الفوتوغراف، صوت الأطفال على خلفية الرسومات، طلقات الرصاص في المقدمة ، الهتاف بالتحريض في الأخير)	مقاربة الفيلم الوثائقي جماليا عند " René Vautier "
تسخير الوازع الفني (الإبداعي، التركيبي، والتصميم الصوتي) من أجل التكوين الخطابي المتميز.	الموازنة بين مستويي الوثائقي-المرجعي والسينمائي-الفني في فيلم "J'ai huit ans "
فيلم نصفه أثر فني ونصفه اشتغال طبيعي مرجعي ، هذا المزج يعمد إلى خلق أنماط عديدة كإدماج الفيلم القصير ذو الثيمة الوثائقية والخصوصية النضالية، ما يتيح للمتلقى بالتماهي مع الأحداث والشخصيات وعليه إحداث الأثر التخيلي المطلوب	الأثر الجمالي للسينما الوثائقية عند " René Vautier "
René Vautier اشتغل على جمالية خاصة للمونتاج، تمثل توليفة نسفية تظهر للمتلقى غير مرتبة كرونولوجيا لعوارض الواقع لكنها انتقائية لقطعة بلقطة (اختيار رسومات الأطفال المعبرة) ، تشابه الأطر (cadre) مع الصور الفوتوغرافية (خاصة عند تقديم الأطفال الضحايا) تشابه مائل بقوة وفارض نفسه على المشاهد ، ليعرض وظائف الثبات الأيقوني والجلء التسجيلي ويقوي الإحالة الخيرية.	تجليات الوظيفة الشعرية في فيلم " J'ai huit ans "
الاتكاء على ثلاثية الدال، المدلول والمرجع وذلك باستحضار التفاصيل الأيقونية المصحوبة بالتعليق	الوظيفة الإعلامية للفيلم الوثائقي " J'ai huit ans " (دحر المغالطات)
تتمثل في النسق الكلامي الذي نقصد به الصوت الإنساني "التعليق" المواكب لشريط الصور في وضعية تركيبية واتجاه دلالي (المرجع الخارجي المتمثل في صوت الأطفال) ولكن بمعيار لساني ثقافي مختلف محولا بؤرة الارتكاز على النسق الصوري كإستراتيجية تواصلية ثقافية.	الوظيفة التفسيرية
تمت على إستراتيجية الاقتضاب بمعنى؛ المنطق الاستعاري الذي يستحضر جزءا من الموصوف، وتغييب جزء آخر مع الإبقاء على قرينة الطرف المغيب(الصدمة النفسية للأطفال، وحشية الاستعمار ، والرسومات كمتنفس تعبيرية)، كل هذا في محاولة تحفيزية لمخيال المتلقى أن يستكمل الصورة الشاملة لمشهد الاغتالات الجماعية في القرى والمداشر على يد الاستعمار.	الإحالة البصرية الإبداعية الفريدة في سياق فيلم "J'ai huit ans "
تركز الأفلام الشعرية على عدة أبعاد لقدرتها على معالجة الواقع ومواجهته . عبر نقل المشاعر والأحاسيس الداخلية لشخصياته المضطربة والخائفة إلى جانب الأحداث والحقائق.	الفيلم القصير الوثائقي الثوري "J'ai huit ans" ينتمي للسينما الوثائقية الشعرية (الشاعرية)

خاتمة وتوصيات

نستنتج ممّا سبق أنه وبغض النظر عن الجنس السينمائي، الفيلم أداة بحث عن الحقيقة، ولا يعني هذا نقل وتوثيق الواقع كما هو؛ بل التغلغل في حوار، نقاش وجدال مع هذا الواقع، وتدقيق الصور وفق هذا المعنى يؤسس لمعان ونماذج مستنبطة من المحتوى الفكري، لكن قوامه خلق من رحم الإبداع. وعلى الرغم من الأحكام التي تعترى التوجه نحو الفيلم الوثائقي، بأنه صنف سهل، لا يُبدل جهد فنيّ و إبداعي عند إخراجها، استطعنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن أن للفيلم الوثائقي القصير جنسيّة خطابية خاصة، والإبداع التخيلي جزء من خطابيته، من تلاعب بالمساحات الزمكانية، توزيع وتكثيف بصري تشكيلي، أسلوب سردي متميز، ما مكن من صنع خصوصية فنية

وجمالية مُكملة للحقيقة التاريخية، فمن ذاتية المخرج " René Vautier " تسربت كمية من الجمالية طالت تركيبة الفيلم ولغته لكنها لم تتخلص من مشروعية التحري، وألوية التوثيق ضمانا لوصول الحقيقة بجل أبعادها النفسية والنضالية.

التوصيات:

- تغيير قنوات صانعي الأفلام الجزائريين والعرب على حدٍ سواء، بوجود عدم مؤاخذه السينما الجديدة جنوحها للخيال سيما في ترويجها للثورة بصورة أكثر شاعرية وإنسانية.
- إحداث السينمائي الجزائري لقطيعة مع سينمات الثورة الكلاسيكية، كونه يملك هامشا كبيرا من الحرية في عمله ما يخوله بلوغ مرحلة الإبداع، وهو الأمر الذي يميزه عن المؤرخ المطالب بتوخي الحيطة في كل ما يكتب وينقل.
- تسطير الجامعات الأكاديمية والكليات التي تُعنى بالتأطير الإعلامي، الاتصالي والفني لمساقات في الفنون السينمائية و الورشات التدريبية السينمائية، وشراكات مع الجامعات الأجنبية للنهوض بالصناعة السينمائية في الجزائر والوطن العربي.
- تشجيع الشباب الجزائري والعربي على خوض تجربة الفيلم الوثائقي، عبر إدماجهم في حيثيات المهرجانات السينمائية العربية وحضور عروض الأفلام الوثائقية الأجنبية، للاستزادة والانفتاح على الآخر.
- التوجه نحو استخدام الـ " Youtube " و " Vimeo "، وإنشاء مواقع ومدونات خاصة بهم بصيغة "HTTP" في عملية نشر إبداعات المخرجين من أفلام قصيرة أو حتى روائية لضمان الإتاحة والعرض الآلي، دونما حاجة إلى ميزانيات ضخمة للتسويق، وحتى دخول غمار المهرجانات من باب "أفضل عمل سينمائي على الانترنت" التي أصبحت مبرمجة وتحصد جوائز أيضا.

الجدول والأشكال

جدول رقم 1: يبرز قائمة المواقع المتخصصة في مجال السينما الوثائقية الثورية	شكل رقم : 1 مخطط يمثل عناصر عملية التواصل حسب جاكوبسون
جدول رقم 2 : يوضح أدوات التحليل الفيلمي	شكل رقم : 2 مخطط يمثل وظائف النموذج التواصلية
جدول رقم 3 : يوضح عناصر تبني مفهوم الفيلم القصير لـ "بول كوبرمان"	شكل رقم 3: نموذج "Welbor Shrum" التواصلية
جدول رقم 4 : بطاقة تقنية للفيلم القصير	شكل رقم : 4 يبرز مخطط مستويات الخطاب الابداعي

جدول رقم 5 : البنية الخارجية للمقطع الفيلمي على اليوتيوب (المعلومات/ التعليقات)	شكل رقم : 5 مخطط يوضح توزيع وظائف التواصل وفق التحليل السيماني للفيلم الوثائقي القصير " J'ai huit ans "
جدول رقم 6 : الفضاء خارج السرد	

المراجع والهوامش:

1- Pauline Fournier et Mathilde Bruyère, Compte-rendu de l'ouvrage Cinéma et Histoire de Marc Ferro, le site www.imageson.org, publié le février 2004(mis a jour 8 Juin 2012), visité le :27/11/2018, le lien: <https://imageson.hypotheses.org/996>.

2- Carl Plantinga, What a Documentary Is, After All, The Journal of Aesthetics and Art Criticism ،Vol. 63 ،No. 2 (Spring ،2005).

3- مروان أندلسي، هل تعرفون رينيه فوتيه؟ السينمائي الفرنسي الذي قاتل لتحرير الجزائر، الموقع: السفير العربي، نشرت: 05-01-2015 ، زيارة الموقع: 30 جانفي 2019، الرابط:

<http://assafirabi.com/ar/3444/2015/01/05/%D9%87%D9%84-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%88%D9%86%D8%B1%D9%8A%D9%86%D9%8A%D9%7%D9%81%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%8A%D9%87%D8%9F%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7%D8%A6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81>

4- حسن الساحلي، أنماط السينما الوثائقية: من كريس ماركر إلى جايمس لونغلي، الموقع:

www.almodon.com/culture، نشرت الأحد 17/06/2018، الزيارة 27/11/2018، الرابط: حسن-

الساحلي- أنماط- السينما- الوثائقية- من- كريس ماركر- إلى- جايمس- لونغلي
<https://www.almodon.com/culture/2018/6/17>

5- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2003م.

6- جميل حمداوي، الاتجاهات السيموطيقية (التيارات والمدارس السيموطيقية في الثقافة الغربية)، المغرب، مؤسسة المثقف العربي، الطبعة الأولى، 2015 م.

7- عبد الواحد المرابط، السيمياء العامة وسيمياء الأدب: من أجل تصور شامل، الدار العربية للعلوم ومنشورات الاختلاف، المغرب، 2000م.

8- ثامر إبراهيم المصاروة، المنهج التاريخي، منبر حر للثقافة والفكر والأدب، نشرت السبت ٢٧ آذار (مارس) ٢٠١٠، الزيارة 31/12/2018، الرابط: <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article22663>

9- Revue RENÉ VAUTIER L'ALGÉRIEN, Cinéma Les 3 Luxembourg

<http://www.les3luxembourg.com/> , publié le: 11/15 avril 2012, consulté le :30 janvier 2019, le lien: http://www.maghrebdesfilms.fr/IMG/pdf/dp_vautier_v_28_03_12.pdf

10- جميل حمداوي، مفهوم التواصل: النماذج والمنظورات، ديوان العرب منبر حر للثقافة والفكر والأدب، نشرت في: الأحد 31 ديسمبر 2006، الزيارة : 28 نوفمبر 2018 ، الرابط:

<http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7229>

11-جميل حمداوي، نظريات وظائف اللغة، مدونة مقالات د. جميل حمداوي في القصة القصيرة جدا، نشرت الأحد 22أفريل2012 ، الزيارة: 31 ديسمبر 2018، الرابط:
[.http://jamilhamdaoui.blogspot.com/2012/04/blog-post.html](http://jamilhamdaoui.blogspot.com/2012/04/blog-post.html)

12-حسن السوداني، قراءة المرثيات(دراسات في الإعلام المتخصص)، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، الطبعة الأولى، 2009م.

13-Jacquinet Genivière, Image et pédagogie, Editions PUF, Coll. L'éducateur, Paris, 1977.

14-Aument Jaques, Marie Michel, L'analyse des films, Nathan, 1989.

15-تركي الشهري، ما هو الفيلم الوثائقي؟، مدونة الصورة الوثائقية، نشرت في: 18 ماي 2011، الزيارة في : 28 نوفمبر 2018 ، الرابط: [.http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7229](http://www.diwanalarab.com/spip.php?article7229)

16-Carl Plantinga, What a Documentary Is, After All, The Journal of Aesthetics and Art Criticism ,Vol. 63 ,No. 2 (Spring ,2005).

17-فورست هاري، السينما التسجيلية عند غرتسون، ترجمة: صلاح توهامي، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1983م .

18- عبد الباسط محمد علي مهدي، إشكالية البناء الدرامي في لأفلام القصيرة، مجلة الأكاديمي، تصدر عن كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2015 م .

19- مبارك حسني، إبداع الفيلم القصير: المثال المغربي، جريدة الحياة النسخة الالكترونية، نشرت في: 2 أبريل 2010، الزيارة: 13 جانفي 2019، الرابط: <http://www.alhayat.com/article/>

20- نهلة عبد الرزاق عبد الخالق، مقالة دراسة تحليل مضمون للأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية القضائية، مجلة كلية الأدب، العدد 98، الرابط: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=7347>

21-محمد بوعمران، تأويل الخطاب الابداعي ورؤية الكاتب، منتدى النور للثقافة و الإبداع، نشر في: 25نوفمبر 2018، الزيارة: 13 جانفي 2019، الرابط:

<https://www.facebook.com/groups/ForumCulturelCreativite/permalink/2297264983841297>

الهوية الوطنية في المسلسلات التركية الجديدة: "نحن" و "الآخر" وصراع
القيم : مسلسل العهد "SÖZ" أنموذجاً
National Identity Representation In The New-Turkish
Drama: "We" And "The Other" Value's Conflict
"Al-Ahd" (Promis) Series As Case Study

أ. عبد اللطيف حيدر: صحفي يمني وباحث في الإعلام والعلاقات الدولية. طالب
ماجستير في الإعلام لدى معهد الدوحة للدراسات العليا- قطر.

الملخص

تسعى الورقة إلى دراسة مفهوم الهوية الوطنية في الدراما التركية الجديدة في سياق دراسات نظرية ما بعد الاستعمار Post-colonialism Theory. وتهدف الورقة إلى معرفة كيف يتم تجسيد الهوية الوطنية في خطاب الدراما التركية الجديدة، وذلك باستخدام منهجية التحليل النقدي للخطاب. وقد تم اختيار مسلسل "العهد" كحالة للدراسة، حيث اعتمدت الورقة على تحليل الحلقتين 11 و 12 من الجزء الثاني من المسلسل. وتوصلت الورقة إلى أن المسلسل عكس الهوية الوطنية التركية في سياق صراع "الخير" و "الشر"، حيث يتمثل "الخير" في الهوية التركية بينما "الشر" يتجسد في الهويات المتمثلة في الجماعات المسلحة على حدودها ومن يقف معها ويدعمها في نشر العنف والإرهاب في المنطقة.

الكلمات المفتاحية

الدراما التركية- الهوية الوطنية- دراسات ما بعد الاستعمار- دراسات إعلامية

Abstract

The paper examines the national identity concept in the new-Turkish drama in context of Post-colonialism theory. The study aims to identify the way that national identity has represented in the New-Turkish drama discourse by critical discourse analysis CDA method. The paper has depended on "al-ahd" "promise" series as case study, the two episodes 11, 12 from the second season have analyzed as sample of the study. The paper revealed that the national Turkish identity has represented in context of "goodness" and "wickedness" conflict. Turkish identity represents the goodness and the

“other” (who is the armed extremist group and who support them) that support violence and terrorism in the region as the evil.

Keywords

Turkish Drama- national identity- post-colonialism- media studies

تمهيد

تتميز الدراما التركية الجديدة بتقاطعها مع الخط السياسي للدولة التركية بصورة ملحوظة، خصوصاً في الإنتاج الدرامي الحديث خلال العقد الأخيرين. كما تتميز بمواكبتها للأحداث والمتغيرات المختلفة التي تمر بها تركيا والمنطقة وعلاقتها بالنظام الدولي بشكل عام. وبالتالي تتنوع اهتمامات الإنتاج الدرامي تبعاً للمتغيرات التي تفرضها طبيعة تلك الأحداث، حيث تتجه الدراما الجديدة إلى تعزيز مفهوم الهوية الوطنية التركية "نحن" مقابل "الآخر" وإظهار تميز الذات التركية بلغتها وقيمها وحدود جغرافيتها مقابل الآخر وهويته وقيمه. ويأتي هذا النوع من الخطاب، وفقاً لنظرية ما بعد الاستعمار، محاولة للعودة إلى الذات وتعزيز حضورها وتمييزها عن الآخر، ومحاولة التحلل من الهيمنة الثقافية للآخر والسعي إلى مواجهته. ومن هذا المنطلق تسعى الورقة إلى دراسة كيف عكست الدراما التركية الجديدة مفهوم الهوية الوطنية، وذلك من خلال تحليل ونقد الحلقات 11 و 12 من مسلسل العهد الجزء الثاني في سياق نظرية ما بعد الاستعمار. وتعد الورقة دراسة تحليلية نقدية قائمة على تحليل صورة الهوية الوطنية التركية كما عكسها المسلسل. وقد تم اختيار الحلقتين محل التحليل؛ نظراً لكون الحلقتين تحتوي على مادة درامية كثيفة تبرز من خلالها عناصر التعبير عن الهوية التركية وصراعها مع الآخر سواءً من خلال الحوار أو الصورة أو استخدام الموسيقى. وتناقش الورقة كيف عكس مسلسل العهد الهوية الوطنية التركية "نحن" مقابل "الآخر"، وكيف تم بناءها وما الطرق التي تم من خلالها ترويج هذه الهوية، والأطر المختلفة التي شكلها الخطاب الدرامي في المسلسل.

المسلسلات التركية الجديدة

شهدت تركيا في السنوات الأخيرة صحوة على جميع الأصعدة سياسياً وثقافياً واقتصادياً، وقد انعكس ذلك على السينما عموماً، والدراما التلفزيونية بشكل خاص. وقد تم ملاحظة ذلك في مجتمعنا العربي حيث غزت المسلسلات التركية جميع الشاشات بلا استثناء، وقد أسفرت هذه النهضة السينمائية عن طفرة مبهرة ملحوظة، فالأفلام التركية أصبحت ضعيفاً مرحباً به في جميع المهرجانات الدولية، وحصل المخرجون الأتراك على السعفة الذهبية في مهرجان كان. والدب

الفضي من مهرجان برلين وهما من أهم وأعرق الجوائز السينمائية في أوروبا والعالم¹. وقد أسفرت الصحوة السينمائية عن نوعية من السينما التي تتخذ من " الليبرالية " منهجاً لكي تتمكن من استيعاب جميع القوالب والأشكال في مجتمع يموج بالمتغيرات. فأنت دائماً أمام سينما منفتحة على الحياة، تحاول الانتصار للإنسان وترفض ترسيخ الروح الإنهزامية أو الرجعية حتى في الأحداث التي تدور فيها في سياق مجتمعي يحمل انهزامية أو رجعية². وتعتبر السينما التركية من أهم الوسائل الإستراتيجية لترويج مظاهر القوة الناعمة، الأفلام والمسلسلات التركية صار لها صيت ما بين الشعوب. وترسم صورة البلد في الخارج، كما أنها تبث برسائل سياسية بليغة للأمم الأخرى³. وفي هذا إشارة إلى نوعين من الدراما التركية وهي ما يمكن تسميته بالدراما الموجهة، والتي تعتبر - كما سبق - نوع من القوة الناعمة، ونوع آخر يتعلق بالإنتاج الفني المجتمعي وكلاهما يعبر عن الذات التركية؛ ذلك أنه يرتبط بما ينتجه المجتمع للتعريف عن نفسه والترويج لقيمه بين الشعوب⁴. وقد أصبح هناك نموذجين واضحين في الدراما التركية في أسلوب الحياة من الموسيقى، والطعام وأسلوب تأنيث غرف المعيشة بين مفهومين هما (a la turca) أي (التُّرك) و (a la franca) أي (الإفرنج) في إبراز تعدد الهويات بين الإسلامية والعلمانية. حيث يتعلق النوع الأول بالهوية الإسلامية المتصلة بالإرث العثماني والعودة إلى الجذور الأولى. بينما يتعلق النوع الآخر في موضحة الحداثة طبقاً للنموذج الغربي⁵. ومن بعد النصف الآخر من القرن العشرين تصاعد الخطاب الإسلامي في الفيلم التركي ضد الخطاب الحداثي مع عودة الإسلاميين ومحاولتهم إعادة الإسلام كأساس في السياق السياسي والاجتماعي والثقافي كمعادل لطغيان الثقافة الحداثية الغربية⁶.

وتشير الدراسات التي تناولت المسلسلات التركية إلى التأثير الكبير الذي تحدثه في المجتمع العربي على مختلف الفئات الاجتماعية، حيث تشير دراسة جزائرية أن نسبة متابعة المسلسلات التركية المدبلجة بلغت 60.5% من مجموع القنوات التي تلتقط في الجزائر. كما أشارت دراسة تم اجرائها في الأردن أن نسبة متابعة المسلسلات التركية بلغت 80%. وفي دراسة أجرتها وزارة الثقافة التركية توصلت إلى أن الدراما التلفزيونية التركية انتشرت بشكل متزايد في الآونة الأخيرة لتصل إلى 54 بلداً⁷. كما تعد من أبرز الأسباب التي تدفع لمشاهدة المسلسلات التركية وانتشارها هي قربها

¹ فتحي عاطف، "السينما التركية: محاولة تأكيد الهوية"، (أدب ونقد، 2013)، ع 329، 89-96، ص 86.

² المرجع السابق، ص 86-87.

³ جلال خشيب، "السينما.. قوة ناعمة فاعلة في السياسة الخارجية التركية"، (2016)، ص 2.

⁴ المرجع السابق، ص 2.

⁵ G. Dönmez-Colin, *Turkish cinema: Identity, distance and belonging*. (Reaktion Books, 2008), p7.

⁶ Kaya, D., & Azak, U. (2015). Crossroads (1970) and the origin of Islamic Cinema in Turkey. (*Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2015) 35(2), 257-276). 285.

⁷ المسلسلات المدبلجة "التركية نموذجاً"، مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016: 3-4.

من العادات والتقاليد وبروز الطابع الإسلامي¹. وتشير هذه الأرقام إلى الطفرة الدرامية التي شكلتها الدراما التركية وقدرتها على غزو الشاشات العالمية.

ولا بد هنا من الإشارة إلى ما نعينه بالدراما الجديدة، وهو مفهوم شائع في الحقل الأكاديمي لدراسة الدراما التركية، ونقصد به الموجة الجديدة من الإنتاج الدرامي التلفزيوني التي تتخبط في تناول موضوعات تتقاطع بشكل كبير مع الخط السياسي للدولة التركية. وهذه الموجة الجديدة من الفيلم التركي تسعى لمناقشة موضوعات تتعلق بالوطن والانتماء والهوية والذاكرة².

مسلسل العهد Söz

مسلسل العهد هو مسلسل تركي من نوع الحركة (Action) الحربية الدرامية، بدأ عرض الجزء الأول منه في 3 أبريل 2017 وهو من إنتاج شركة Tims&B. ويتناول المسلسل حياة الجيش التركي وكيفية مقاومته للمنظمات الإرهابية على حدود تركيا. ودور الجيش في حماية وطنه وإنقاذ حياة الناس الأبرياء الذين تستهدفهم المنظمات الإرهابية وتستخدمهم لتحقيق أهدافها. ويتكون المسلسل من ثلاثة أجزاء بدأ عرض الجزء الثالث في 17 سبتمبر 2018، حصل المسلسل على كثير من الجوائز بسبب قصته المميزة ونسب مشاهداته العالية. وكذلك حصل بعض ممثليه على جوائز كثيرة بسبب تمثيلهم الرائع والمميز. وحصل الممثل "تولغا ساريتاش" شخصية البطل " يافوز كراسو" على جائزة الفراشة الذهبية لأفضل ممثل ذكر في عام 2017 في مسلسل العهد، وجائزة الفراشة الذهبية هي أكبر جائزة في تركيا. وحصل مسلسل العهد على جائزة الفراشة الذهبية لأفضل إخراج وأفضل موسيقى مسلسل لعام 2017³. ويتم بث المسلسل مساء كل يوم اثنين من كل أسبوع على قناة Star TV التركية⁴، وهي قناة تركية خاصة انشئت في عام 1989. وتدور قصة المسلسل عن جماعة من وحدات القوات الخاصة التركية تم اختيار أعضائها بعناية فائقة من أشجع وأقوى الجنود في الجيش التركي الذين يتميزون بمهارات وقدرات عسكرية عالية جداً بقيادة "العميد اردام" ويلعب الدور الممثل التركي Nihat Altinkaya، وبطولة الملازم ذو الأقدمية "فواز كراسو" وهو الممثل التركي Tolga Saritaş. وتمثلت مهمة هذا الفريق بالقبض على زعيم الجماعة الإرهابية المسمى "جولاق" - ويلعب الدور الممثل التركي Serhat Kılıç - على الحدود

¹ المرجع السابق، ص 6.

² Atakav, 2011:1

³ موسوعة ويكيبيديا.

⁴ موقع محتوى، تم الإطلاع عليه بتاريخ 1 فبراير 2019 : <https://www.muhtwa.com/187578> /قصة-مسلسل-العهد/

السورية التركية وإفشال عمل المنظمات الإرهابية التي تسعى إلى إقامة دولة في حدود تركيا، وتستهدف حياة الناس الأبرياء، وتسيطر على أراضيهم وتستخدمهم في حربها ضد الدولة التركية.

الهوية وماهيتها Identity

تعرف الهوية في العموم على أنها " مركب من المعايير، الذي يسمح بتعرف موضوع أو شعور داخلي ما. وينطوي الشعور بالهوية على مجموعة من المشاعر المختلفة، كالشعور بالوحدة والتكامل، والانتماء والقيمة، والإستقلال، والشعور بالثقة المبني على أساس من إرادة الوجود"¹. كما يطلق مفهوم الهوية على نسق من المعايير التي يعرف الفرد بها عن نفسه ويتم تعريفه بها، وينسحب ذلك على هوية الجماعة والمجتمع والثقافة، ويتضمن مفهوم الهوية درجة عالية من التعقيد والمشاكل؛ وذلك لأنه مصطلح بالغ التنوع في دلالاته واصطلاحاته. والهوية ليست كياناً يعطى دفعة واحدة إلى الأبد، بل هي حقيقة تولد وتتمو وتتكون وتتغير كما أنها تشيخ وتعاني من الأزمات الوجودية والإستلاب². إذن الهوية ليست متغير واحد، إنما هي عبارة عن مزيج مركب ومتداخل من مختلف العناصر التي تشكل الذات الإنسانية، وبالتالي تميزها عن الذات الأخرى، والتي هي محصلة القيم والأخلاق والمعتقدات والثقافة وطرائق التفكير التي تفرق بين عنصر وآخر. وفي سياق نظرية ما بعد الإستعمار يمكن القول أن القوميات والدول المختلفة تسعى إلى إبراز ذاتها وخصوصيتها الثقافية في أطر محددة تتمثل في الجغرافيا والثقافة والقيم التي تنفرد بها مقابل طوفان الهويات والثقافات الأخرى، والتي تحاول التأثير على بقية الهويات أو طمسها في ظل ما يسمى بـ "الهيمنة الثقافية". ولذلك تحرص الهويات المختلفة إلى إثبات حضورها وتمايزها بكل محدداتها عن الآخر، وتعزيز النزعة القومية والهوياتية لدى أفرادها أمام الآخر، الذي ترى فيه خطراً وجودياً عليها. وبالتالي تسعى إلى تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل متعددة تشكل رمزية الهوية كـ مصطلح "الوطن" و "الوطنية"، والعلم الوطني والإغنية الوطنية، ومظاهر الثقافة الرمزية بمختلف أنواعها، وذلك لخلق هوية وطنية موحدة ومتماسكة ضد الآخر.

وفي سياق نظرية ما بعد الإستعمار تساهم دراسات ما بعد الإستعمار في تناول المشهد الثقافي للغيرية "Otherness" كما أنها تسعى إلى نقد الإمبراطورية والامبريالية في الماضي والحاضر. حيث أنها تركز على مفهوم المقاومة على مستويات متعددة وفي أماكن مختلفة سواءً في ساحة المعركة، الميدان القانوني، المكتب الحكومي، في قاعة الجامعة وغيرها. حيث تصبح

¹ اليكس ميكشيللي، الهوية، ترجمة: علي واطفة، (دمشق: الوسيم للخدمات الطباعية، 1993)، ص 15.

² المرجع السابق، ص 7.

"المقاومة" العنصر المهيمن في ثقافة العالم "الثالث" أو "الرابع" الذي ناضل وكافح لأجل تحرير أمتة وقوميته. كما تشير دراسات ما بعد الاستعمار إلى انتشار ظاهرة تسليع الثقافة المعرفية: التحكم في تدفق المعلومات من قبل القوى الغربية، والاهتمام بإيجاد ما يسمى "بالثقافة العالمية" وصناعة حركة انتقال الأفكار عن الآخر (The other) ¹. ومن الأهداف الأساسية لدراسات ما بعد الاستعمار هي إبراز عدم أهلية الخطاب اللغوي الثنائي في تقسيم العالمي إلى "مستعمر" (Colonizer) و "مستعمر" (Colonized)، حيث يشير مصطلح (Post-colonialism) إلى نوع جديد من الاستعمار (Neocolonialism) يعمل على استمرارية نماذج التفكير الإمبريالي وممارساته في العالم المعاصر ². وهذا بصورة عامة يعني أن فكر ما بعد الاستعمار يسعى إلى رفع الوعي القومي والوطني والثقافي بالهوية التي تميزه عن الآخر، ومن ثمّ السعي إلى مقاومة تحديات هيمنة الأخر وثقافته وهويته.

التحليل والمناقشة

الهوية الوطنية التركية "حن" مقابل "الآخر"

تتجسد الهوية الوطنية في المسلسل بصورة رئيسية بشخصية الجندي التركي، ذلك أن قصة المسلسل وأحداثه تدور حول وحدة من القوات الخاصة التركية -بشكل خاص-، والجيش التركي بصورة أعم ودوره في مكافحة التنظيمات المسلحة على حدود تركيا. وقد تجلت الهوية الوطنية التركية في المسلسل بصور مختلفة انعكست من خلال النص والصورة والموسيقى. حيث سعى المسلسل إلى إظهار الإعتزاز بالهوية التركية وإعلاء شأنها مقابل الهويات الأخرى، وإبراز القيم العليا التي تتميز بها الهوية التركية والمبادئ التي تؤمن بها. وقد جسّد المسلسل الصراع بين هويتين متقابلتين هما الهوية الوطنية التركية، وهوية الجماعات المسلحة على الحدود التركية والجماعات والدول التي تدعمها. وفي الحلقتين (11) و (12) اللتين تقوم الورقة بتحليلهما تناولتا دور الجنود الأتراك في حماية المدنيين خارج الحدود التركية من الاستهداف من قبل تلك التنظيمات، وكذلك القبض على أحد أبرز زعماء التنظيمات المسلحة، حيث كانا يخططان لإنشاء دولة على حدود تركيا.

¹ G. Huggan, The neocolonialism of postcolonialism: A cautionary note. (1997),21-22

² Ibid: p22.

تسعى الحلقتان إلى عكس صورة الجندي التركي على أنه الجندي الذي يملك حس أخلاقي وقيمي عالي ويحمل همّ الدفاع عن الناس الأبرياء من المؤامرات التي تحيكها المنظمات المسلحة ومن يمولها والدول الغربية التي تساندها. كما تبرز الجندي التركي الذي يضع القيم الإنسانية والحفاظ على أرواح المدنيين في مصاف أولوياته. كما أنها عكست الجندي التركي بمثابة المدافع عن بلده ومجتمعه وقيمه في وجه المؤامرات الخارجية التي تستهدف منطقة الشرق الأوسط بأكمله، وتسعى إلى تغيير وجه المنطقة بما يخدم أهداف ومصالح القوى الكبرى التي تسعى خلف الحصول على النفوذ على آبار النفط والثروات في حدود تركيا. كما أن الجندي التركي يقوم بحماية قيم الإنسانية وحق الآخرين في الحياة بكرامة وأمان. حيث أنه لا يقف فقط على حدود بلده بل أنه يسعى لإيقاف المخططات الكبيرة التي تستهدف منطقة الشرق الأوسط والناس الأبرياء، وبالتالي فهو يمثل دور المنقذ للضعفاء والمضطهدين.

يضع المسلسل مقارنة بين الجندي التركي الذي يعمل في ظل دولة حضارية ذات مؤسسات أمنية وعسكرية عريقة، فهو يتصرف وفقاً للأوامر والتوجيهات المؤسسية التي تصدر له ولا يتصرف وفقاً لنزعاته ومشاعره الذاتية، وبالتالي فهو يراعي القواعد والقوانين الدولية والمعاهدات والأعراف الدبلوماسية التي تجسد السلوك الحضاري للدولة الحديثة. بينما الجماعات المسلحة تنطلق بشكل أساسي من نزعاتها الداخلية وأزماتها النفسية ورغبتها في الانتقام من الآخر، أو من خلال مصالحها الشخصية وبالعمالة للخارج لتحقيق أهداف لجهات خارجية. فعلى سبيل المثال، يقوم "جولاق" (زعيم أحد التنظيمات المسلحة في المنطقة) باختطاف المدنيين الأبرياء وفيهم نساء وكبار سن وأطفال ويتهممهم بالعمالة للدولة التركية ثم يقوم بإغراقهم في مستنقع وحل، ويستمر في إطلاق النار لتخويفهم ودفعهم للدخول بعمق حتى يتم اغراقهم بصورة كاملة. بينما الجنود الأتراك يأتون لإنقاذهم ويواجهون مختلف الصعوبات في عملية إخراجهم. وقد جسد المسلسل العلم التركي كأحد أبرز رمزيات الهوية الوطنية التركية حيث أن أحد الجنود في عملية انقاذ المدنيين السوريين الذين أغرقهم جولاق في المستنقع، كاد أن يغرق واختفى في عمق المستنقع لكنه قام بانتزاع العلم التركي من بدلته ورفع بيده عالياً حتى لا يسقط بينما هو تحت الوحل¹. وهنا إشارة إلى الدور الذي تلعبه القيم الوطنية التي ينشأ عليها الجندي التركي الذي يبذل نفسه في سبيل أن يقف العلم التركي عالياً والدولة التركية ذات سيادة وقوة.

¹ الحلقة 11، ج 2.

يعكس المسلسل صورة الجندي التركي الذي يسعى إلى حماية المدنيين مهما كلفه الأمر في تأدية مهمته، حيث يواجه "يافوز" قائد الفريق جنوده عند الخروج في المهمة قائلاً "أولوياتنا هم المدنيين". وعندما وصل الجنود الأتراك إلى السفارة التركية بعد اعتقال أحد أعضاء المنظمات: يقول السفير التركي للقائد يافوز بعد أن أحاطت مجموعة مسلحة السفارة: "لا نستطيع أن نخاطر بحياة المدنيين"¹. بينما تلك المنظمات تستغل تواجد المدنيين لتنفيذ تفجيرات تهدد أمن الدولة التركية وتقوم باتخاذ المدنيين دروعاً بشرية لتحقيق أهدافها سواء داخل المدن التركية أو خارجها. فمثلاً أن "القائد المأجور" "أولجاي" عندما دخل إلى الكافي (coffee) وهو يحمل حقيبة متفجرة انفجرت بالداخل². وهنا إشارة إلى أن تركيا تقدم نفسها باعتبارها تحترم قواعد الإشتباك، وتحترم حقوق الإنسان وتسعى إلى حمايتها كأبرز مبادئها. كما أنه يشير إلى أن الحرب التي تخوضها تركيا مع الأكراد مثلاً باعتبارها حرباً مشروعة لتركيا لإزالة المخاطر التي تتهددها، مع التزامها بحماية المدنيين.

يعكس المسلسل الدور الذي يلعبه الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية من خلال إظهار جرائم الآخر وأفعاله التي تهدد الدولة التركية وشعبها. فعلى سبيل المثال يفتح العميد أردام التلفزيون لمشاهدة مشاهد التفجير الذي نفذته تلك الجماعات والذي راح ضحيته عدد من المواطنين الأبرياء وهو يتألم لتلك المشاهد المروعة. وبالمقابل يشاهد في ذات الوقت زعماء التنظيمات الذين نفذوا التفجير وهم يضحكون ويعتدون ذلك إنجازاً مهماً حيث قال عنه "جولاق": "أن تلك المشاهد تحفة فنية"³. وفي هذا إشارة إلى همجية وبربرية "الآخر" ووحشيته واستخفافه بدماء الأبرياء. بينما تتجلى القيم الإنسانية في الجندي التركي المقاوم للشر بمختلف صوره. ويمكن القول هنا أنه يشير إلى الدور الذي تلعبه تركيا في مواجهة ما تسميه بـ "المؤامرات" التي تحيكها القوى الدولية ضد منطقة الشرق الأوسط. والتي تسعى تركيا إلى تلك الإمبريالية المهيمنة على منطقة الشرق الأوسط، والتي تسعى إلى محاربة الإسلام والتآمر عليه.

يعكس المسلسل في الحلقتين أن العلاقة بين الجنود الأتراك مع قيادتهم تتسم بالثقة التامة والشعور الأخوي والودي تجاه بعضهم كأنهم جسداً واحداً، حيث أنهم حريصون على بعضهم ويحملون نفس الإهتمام ببعض كأنهم عائلة واحدة، وينعكس ذلك في سلوكهم الجماعي نحو بعضهم وإظهار التكاتف والود فيما بينهم، إضافة إلى اهتمام قيادتهم بهم كل فرد بصورة خاصة

¹ الحلقة 12، ج2.

² الحلقة 11، ج2.

³ الحلقة 11، ج2.

وكل فرد منهم على استعداد أن يقدم حياته لأجل أخيه. بينما المنظمات المسلحة تعاني من التفكك وعدم الثقة بين قيادتها، حيث كل منهم يريد التخلص من الآخر؛ ذلك أن المصلحة هي التي تجمعهم وهي ذاتها التي تفرق بينهم. وينعكس ذلك من خلال سلوكهم الحذر نحو بعضهم والشك في علاقات كل منهم بالآخر، حيث يقول "جولاق" (زعيم جماعة مسلحة) ل "آغا" (باعتباره أحد أبرز قادة التنظيمات المسلحة لكنه يتبع الإستخبارات التركية): "أنا لا أثق بك أنت والسفير الأجنبي". آغا: "نحن كذلك". حيث أن دور السفير الأجنبي هنا هو القيام بتقديم مختلف أشكال الدعم الاستخباراتي واللوجستي والديبلوماسي ومساندة هذه الجماعات.

يجسد المسلسل صورة الجندي التركي بأنه شخصية ذات وعي معرفي عالي بالخطط السياسية للنظام الدولي والقوى الإمبريالية المهيمنة، ولديه أهداف ورؤى واضحة يسعى إلى تحقيقها. وتتميز شخصية الجندي التركي بأنها شخصية مؤهلة علمياً ومهارياً، ينعكس ذلك في التخصصات المختلفة لأعضاء الفريق فمنهم المؤهل صحياً ومنهم التقني ومنهم المثقف إضافة إلى التأهيل القتالي المحترف. بينما تلك التنظيمات تظهر على أنها شخصية ضعيفة وهزيلة وغير مرتبة وهمجية وعشوائية ولا تملك رؤية واضحة، كما أنها لا تملك بعداً أسرياً ولا محيطاً اجتماعياً تحافظ عليه. فهي لا تملك ما يمكن أن تخسره. حيث يجسد المسلسل هذا "الآخر" على أنه ليس أكثر من "قاتل مأجور" يقاتل بسلاح بسيط وإمكانات بسيطة، لكنه يلجأ إلى استهداف المدنيين بصناعة المتفجرات. وقد جاء التركيز على الجندي التركي باعتباره أيقونة للهوية التركية؛ وذلك ربما لأن الصراع في العصر الحالي أصبح يأخذ طابع القوة العسكرية وفرض القوة أكثر من أي جانب آخر. حيث تحرص تركيا على السعي إلى تعزيز تفوقها العسكري، بما يؤهلها لحماية نفسها أولاً، وبما يمنحها القدرة على أن تصبح ذات نفوذ كبير في منطقة الشرق الأوسط والعالم كونها تحتل القوة الرابعة عشر اقتصادياً على مستوى العالم، وتسعى إلى الدخول ضمن الدول العشر الأقوى اقتصادياً في العالم.

قيم الجندي التركي

لقد عكس المسلسل مجموعة من القيم التي تميز الهوية التركية مقابل الهويات الأخرى، وجسدت الحلقتين تحت التحليل مجموعة من القيم تمثلت في الآتي:

- الجندي التركي مخلص لوطنه ومستشعراً لمسؤوليته، ويضحى بنفسه من أجل أن ينعم وطنه وشعبه بالأمان، فمثلاً يرد يافوز كارسوا على أحد أعضاء التنظيمات المسلحة والذي

يدعونه ب "القاتل المأجور" "أولجاي" بالقول: "ليهنا شعبنا بالراحة والأمل ولو لم نستمتع نحن" فيرد عليه "أولجاي": "أنكم تضحون. فيقول يافوز: " انها ليست تضحية ولكنها مهمتنا، مهمة الوطن". كما أن أحد الجنود يفيق من العملية في المستشفى فيريد أن ينهض ليلحق بأصدقائه وعند منعه من ذلك يقول " لا أستطيع أن اترك اخواني لوحدهم" ¹.

- يتحلى الجندي التركي بقيم الإنسانية ومساعدة الآخرين، كما أنه يمثل المنقذ والأمل للعاجزين والمضطهدين في العالم. ويتضح ذلك مثلاً من مشهد انقاذ المواطنين السوريين الذين اغرقهم "جولاق" (قائد جماعات مسلحة) ².

- ينظر الجندي التركي لأصدقائه وجنوده وكأنهم عائلته، حيث يهتم بهم باستمرار وبعناية ويتابع شؤون حياتهم المختلفة، ويحرص على سلامتهم وراحتهم. يتضح ذلك أيضاً من استخدام عبارات مثل " نحن أكثر من أخوة، نحن رفاق روح لبعضنا أن حصل شيء لأحدنا أو نقص أحد منا نحن ننتهي" ³، كما يستخدم القادة والجنود لوصف بعضهم مصطلح " الأسود" (lions).

- يتميز الجندي التركي بأنه لا يقبل المساومة في كرامته، وكرامته تتجسد في العلم الوطني التركي والحفاظ عليه، حيث يدخل جندي الاستخبارات الى "أولجاي" القاتل المأجور لاستجوابه. فقال له أولجاي "انكم تكبرون مسألة العلم زيادة عن اللزوم" يرد عليه الجندي: أنا اضحي بروحي لأجل ذلك العلم. يرد عليه أولجاي: "وفي النهاية تموتون في سبيل لاشيء". فيغضب الجندي ويقوم بضربه بعنف حتى أنهكه وقال له: "قل لي ما تشاء ولكن إن أطلت لسانك مرة أخرى على من استشهدوا لأجل هذا العلم أقطع لسانك" ⁴. وهنا يعكس أن الوطن لدى الجندي التركي قبل نفسه.

- يتميز الجندي التركي باندفاعه الطاعي لخدمة بلده وحمانيته من كل المشاريع التي تهدد وجوده، وأنه مكافح في سبيل راحة ورفاهية وطنه، كما أنه يظهر اعتزازه بفخره وانتماءه لوطنه وهويته. وهذا الاندفاع ينبع من وعي الجندي بمسؤوليته نحو وطنه. مقارنة بالآخر الذي لا يهتم سوى مصالحه ولا يملك قيم ومبادئ يعيش بها. ويظهر ذلك من خلال حوار أحد الجنود الأتراك مع القاتل المأجور (أحد أبرز رموز التنظيمات المسلحة) أثناء محاكمته حيث يقول للجندي التركي: نحن لا نثق بالعسكر التركي. فرد عليه: لأننا نخرب أعمالكم. يرد عليه "القاتل المأجور": "أنكم تكبرون أنفسكم زيادة عن اللزوم. الجندي: "نحن كبار

¹ الحلقة 11، ج2.

² الحلقة 11، ج2.

³ الحلقة 11، ج2.

⁴ الحلقة 11، ج2.

أساساً، ثم أن المسألة هي محاولة العيش في الكفاح بكل فخر وطمأنينة وسعادة تحت علم الهلال والنجمة، ليست ببيع النفس لأجل النقود وقتل الآخرين مثلك. ليست انتظار البيع مثلك" ¹.

- الجندي التركي متفوق دوماً وبالتالي فهو لا يقهر ولا ينهزم ولا يقبل بالخضوع والاستسلام. فهو دائماً إما منتصر أو شهيد. كما أنه يملك عقيدة قتالية في سبيل مبادئه وقيمه. ويتضح ذلك في خطاب "يافوز كراسو"، شخصية البطل، حينما قال له أحد أبرز رؤساء التنظيمات المسلحة: "إنكم لن تجدوا أحداً ينفذكم". يافوز: " نحن لم ننتظر أن ينفذنا أحداً أبداً نحن نحل أمورنا بأنفسنا"، وفي رده على أحد جنوده قال له يافوز: " أما نستشهد أو نعبر لم نأت الى هنا لكي نسلم أنفسنا" ².

- يتميز الجندي التركي بالجرأة وسعة الوعي والمعرفة وقوة الحجة في الرد على الآخر، وأنه ليس مجرد مقاتل، بل أنه يتبنى قضيته ويناضل بوعي ومعرفة بالمخاطر التي تحقق ببلده، ومن هم أعداء دولته وقيمه ومبادئه، وماهي الآليات والطرق المختلفة التي يستخدمونها في سبيل تحقيق غاياتهم. حيث دخل الجنود الى مقر اجتماع المنظمات المسلحة مع رؤساء وقادة هذه المنظمات، وذلك لإعلان حدود دولة جديدة على حدود تركيا تابعه للمنظمات المسلحة. وبين هؤلاء القادة سفير أجنبي وكأنه تجسيد للموقف الغربي بصورة عامة. وحين وصل الجنود إلى قاعة الاجتماعات قال السفير الأجنبي ل "يافوز كراسو" (قائد الجنود الأتراك): "أنا سفير دولة أجنبية إن أديتم بشعرة من رأسي فهو سبب للحرب". يافوز: " هذا شيء مخجل باسم دولتك وهل تغذية الإرهاب ليست سبباً بالحرب؟ أليس رسم حدودنا على هواكم سبباً للحرب؟ وقال له أنا ضابط تركي أذكرك بهذا". كما تم استخدام الأغنية التركية عندما تمكن الجنود الأتراك من الوصول إلى غرفة التحكم للإجتماع الكبير الذي يضم أكبر قادة المنظمات المسلحة. أراد السفير الأجنبي أن يعرض خريطة للشرق الأوسط الجديد الذي يخططون له، حينها فتح الجنود الأتراك أغنية تركية تشيد ب الجيش التركي في حماية استقلال وسيادة تركيا. كما علق على ذلك أحد الجنود بقوله " هل ظننتم أنكم ستتهزموننا؟ أفسدنا جميع الاعبيكم حتى الآن بشهدائنا" ³.

صراع الهويات "الخير" مقابل "الشر"

¹ الحلقة 11، ج2.

² الحلقة 12، ج2.

³ الحلقة 11، ج2.

لا يتوقف الحد في مسلسل "العهد" على إبراز الهوية التركية وتعزيز الشعور القومي لدى الأتراك بصورة عامة سواء دور الجندي التركي أو دور المرأة ودور المواطن العادي والمسؤولين الرسميين وغيرهم وحسب. بل سعى المسلسل إلى عرض هويات متعددة تمثلت على شكل هويتين أساسيتين هما: "الهوية التركية" مقابل "الآخر"، وبرغم تعدد هويات الآخر لكنه يمثل عامل موحد مقابل للهوية التركية، باعتباره صراع بين "الخير" و "الشر". يتمثل الخير في القيم والمبادئ الأخلاقية التي تجسدها الهوية التركية، بينما يتمثل الشر في المنظمات المسلحة (يطلق عليها المسلسل اسم المنظمات الإرهابية)، ومن يقف معها سواء من الأتراك الذين يتعاملون مع هذه المنظمات ويتآمرون على الدولة التركية، أو الدول الغربية التي تساهم وتدعم هذه الجماعات لتحقيق مصالحها الاستعمارية في المنطقة. وهنا فقد تشكل الخطاب الدرامي للهوية التركية في المسلسل بطابع ذو اتجاهين: أحدهما هي الهوية الوطنية التركية، والأخرى هي الهوية الإسلامية بصورة أوسع. كما أن الخطاب يتمحور حول أطماع القوى الاستعمارية وأذرعها من المنظمات والجماعات المسلحة في منطقة الشرق الأوسط. حيث أن "الآخر" يسعى إلى تقسيم الشرق الأوسط الجديد بصورة تخدم مصالحه وتضمن بقاءه تحت هيمنتها، ومصطلح الشرق الأوسط هنا يشير في مضمونه إلى استهداف ومحاربة الإسلام والمنطقة العربية التي هي رمز للإسلام وحاضنته الأولى وأبرز معالمه فيه متمثلة في الأماكن المقدسة. وهذا يبرز دور تركيا الإستراتيجي في المنطقة، كونها تمثل سبيل للعاجزين من الشعوب ومن الدول التي تترشح تحت هيمنة القوى الاستعمارية، حيث تبرز الهوية الإسلامية في تجسيد الهوية التركية، وذلك بدوره يمنحها مبرراً لممارسة دور أوسع في المنطقة، باعتبارها وريث الإمبراطورية العثمانية. إضافة إلى أن التفوق التركي الإقتصادي والعسكري وصعود تركيا كقوة صاعدة ذات طابع إسلامي في الشرق الأوسط يعطيها دوراً مهماً في حماية الإسلام والدفاع عن المسلمين، في ظل تلاشي وجود أي قوى أخرى تعمل على تبنى الدفاع عن القضايا الإسلامية وقضايا المنطقة. وبالتالي فإن الدور الذي تلعبه تركيا في المنطقة يأتي في ظل قدرتها على الوقوف تجاه المشاريع التي تسعى إلى إعادة تقسيم منطقة الشرق الأوسط والسيطرة على ثرواتها ومقدراتها، وفرض هيمنتها عليها. وبالتالي فإن هذا ينطلق من هويتها الإسلامية وإرثها التاريخي والقيم الإنسانية التي تتبناها. وهذا يشير إلى مشروع الزعامة التي تسعى إليه تركيا في المنطقة خصوصاً في ظل تنامي منافسة الزعامة باسم الإسلام بين المملكة العربية السعودية أو إيران مثلاً. وهنا على سبيل المثال يقول أبرز زعماء المنظمات المسلحة "أغا" (ويسمى السيد الكبير) للجنود الأتراك حينما تم اعتقاله: "إنكم لا تدرّون أنتم في أي لعبة تلعبون".

أجاب أحد الجنود: "نحن لا نلعب اللعبة بل نفسدها"¹. ولذلك فإن الإرث التاريخي والحضاري الذي تحظى به تركيا من إرث الهوية الإسلامية للإمبراطورية العثمانية والتي كانت رمز للخلافة الإسلامية لدى غالبية المسلمين، يساهم في تعزيز الدور التركي الفاعل في المنطقة ويعمل على تبريره، كما يظهر البعد السياسي الذي يرمي إليه المسلسل في تقديم الدور السياسي التركي في المنطقة.

استخدام الفضاء (Space) كان عنصراً فاعلاً ورئيسياً في تجسيد الهوية التركية، من خلال إبراز التفوق التركي على الآخر ثقافياً وسياسياً واستخباراتياً وعسكرياً. فالكثير من النقاش السياسي في الشرق الأوسط يدور حول الفضاء (Space) بصورته المادية أو المتخيلة (كما هو في الواقع أو كما يتم صناعته)، والفضاء ليس فقط جزء من هويات الشعوب وحسب، بل أيضاً هو غالباً أداة محرّكة يتم استخدامه لتعريف هوية الأمم والشعوب. كما أن إعادة تعريف هذا الفضاء هو أحد وسائل القوة²، كما أن الفضاء هو سؤال القوة والسلطة³. ويتمثل دور الفضاء في بناء هويات القوميات والشعوب وفي الصراع في المعارك السياسية⁴. وقد تجسد استخدام الفضاء في الحلقين من خلال اللقطات الجوية والخرائط، والأجهزة الاستخباراتية الحديثة في التبليغ عن الأهداف قبل وقوعها وسرعة التدخل والقضاء عليها، والتي تظهر القدرة التركية في التحكم ومعرفة تحركات الآخر، والسعي إلى السيطرة عليه وإفشال خطته ومؤامراته. فمثلاً عندما هاجم الجنود الأتراك مقر اجتماع المنظمات المسلحة كان قد سبق واستخدموا الخرائط والصور لرسم المعركة وكيفية إدارتها بشكل جيد، وعند وصولهم إلى المكان استخدموا الكاميرات الطائرة الحديثة لتصوير المكان والتحكم في سير المواجهة وتنفيذ المهمة⁵.

من ناحية أخرى، فقد تم استخدام الفضاء التركي بصور مليئة بالتفاصيل ومحدودة في فضاء الآخر. بمعنى أن استخدام الفضاء يعكس الثقافة التركية وأساليب الحياة بمختلف جوانبها، فهو فضاء مليء بالحياة، والسلام، والحب، وسعة الأفق من خلال اللقطات الواسعة والمنوعة التي تعكس جمال الطبيعة والمكانة السياحية والاستراتيجية لتركيا، إضافة إلى عكس الحياة الاجتماعية للجنود وعائلاتهم وانخراطهم في مجتمعهم. كما تعكسه فضاء مرتب ومنظم. بينما فضاء الآخر يتجسد في غالبه بالنشاط المسلح والمخططات التخريبية والمؤامرات، كما أنه يظهر بصورة عشوائية

¹ الحلقة 12، ج2.

² L. Khatib., *Filming the modern Middle East: Politics in the cinemas of Hollywood and the Arab world* (Vol. 57). IB Tauris.(2006), p15.

³ Foucault, 1970, quoted in Khatib:15.

⁴ Khatib, Ibid: 16-17.

⁵ الحلقة 11، ج2.

وضيق أفق وأغلب مشاهدته داخلية. وقد أبرز المسلسل الهوية التركية بصورتها الإسلامية من خلال استخدام عبارات مثل " هون الله عليكم" التي كانت تقال باستمرار حال خروجهم في مهمة، ومصطلح "شهيد" وفي شخصية أحد الجنود الملتزم دينياً حيث ينظرون إليه كمرجعية لهم ويسمى "حافظ"، ويسعى إلى غرس العقيدة لديهم والارتباط بالله تعالى باستمرار. إضافة إلى استخدام الأثر الثقافي التي تبرز المجتمع التركي كمجتمع حدائي ومتطور، وكذلك الأجندة السياسية كانت بارزة في تقديم تركيا كقوة صاعدة تتمتع بحضور جيوليكتالي كبير في المنطقة وفي المسرح الدولي.

الخاتمة

تظل الدراما التركية صاعدة بصورة مستمرة ومنتشرة على نطاق أوسع، ويتسع مع ذلك دائرة التأثير الذي تحدثه في مختلف المجتمعات وخصوصاً المجتمعات العربية؛ بحكم التقارب الثقافي والتركيز التركي على المنطقة العربية التي تعتبرها تركيا ضمن دائرتها الجيوبوليتيكية، وترتبطها معها روابط تاريخية وثقافية عريقة. ويجسد هذا الإنتاج الدرامي الهائل السياسيات التركية ونظرتها للمنطقة والنظام الدولي وصراع القوى المهيمنة على حركة العالم، وهذا التجسيد - باعتباره أداة من الأدوات الناعمة التي برعت تركيا في استخدامها - يعمل على خلق صورة مثالية لطبيعة تصاعد النشاط التركي الفاعل في المنطقة، ويعمل على تعزيز التواصل الحضاري بين تركيا وبين الدول التي تستهدفها في تقديم صورتها وطموحها ومبررات سعيها إلى توسيع نفوها في المنطقة. وبصورة عامة، فقد اتجه مسلسل "العهد" في الحلقتين تحت التحليل إلى إبراز الصراع باعتباره صراع القيم والأخلاق مقابل المؤامرات والدمار والإجرام، صراع بين الخير والشر، بين من يسعى إلى صناعة الحياة ونشر السلام ومناصرة المظلومين والضعفاء، ومن يسعى إلى تدمير الحياة وقتل الأبرياء والتآمر على الآخرين. كما أنه صراع بين من يقاوم قوى متعددة تتآمر على قيمه ودينه وبلده وقيم الإنسانية، وبين المعتدي الذي يسعى إلى فرض نفوذه وإيذاء الآخرين لتحقيق مصالحه الشخصية. وتمثل الهوية التركية في ذلك عنصر "الخير" والقيم، بينما تمثل هوية "الآخر" - على تعدده - دوائر "الشر" ومخططاته.

المصادر والمراجع

- حنفي، حسن. الهوية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، (2012).
- خشيب، جلال. "السينما.. قوة ناعمة فاعلة في السياسة الخارجية التركية"، (2016).
- ميكشيللي، اليكس. الهوية، ترجمة: على واطفة، الوسيم للخدمات الطباعية، دمشق، (1993).
- عاطف، فتحى. "السينما التركية: محاولة تأكيد الهوية"، أدب ونقد، ع 329، 89-96، (2013).

- المسلسلات المدبلجة "التركية نموذجاً"، مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016.
- Barker, Francis, Peter Hulme, and Margeret Iverson, eds. *Colonial discourse/postcolonial theory*. Manchester University Press, 1996.
- Dönmez-Colin, Gönül. *Turkish cinema: Identity, distance and belonging*. Reaktion Books, 2008.
- Huggan, Graham. "The neocolonialism of postcolonialism: A cautionary note." (1997): 19-24.
- Khatib, Lina. *Filming the modern Middle East: Politics in the cinemas of Hollywood and the Arab world*. Vol. 57. IB Tauris, 2006.
- Kaya, Dilek, and Umut Azak. "Crossroads (1970) and the origin of Islamic Cinema in Turkey." *Historical Journal of Film, Radio and Television* 35, no. 2 (2015): 257-276.
- Loomba, Ania. *Colonialism/postcolonialism*. Routledge, 2007.
- Suner, Asuman. "Silenced memories: notes on remembering in new Turkish cinema." *New Cinemas: Journal of Contemporary Film* 7, no. 1 (2009): 71-81.

آليات تسيير العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية الخدمائية: مؤسسة
اتصالات الجزائر أنموذجا

**Consomator Relation Management In Economic Service
Society: Algeria Telecom Model**

د. هالة دغمان: جامعة باجي مختار عنابة. الجزائر

الملخص:

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند الزبائن في المؤسسة الاقتصادية، من خلال الإجابة على التساؤل البحثي التالي: ما هي الآليات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية في الجزائر من أجل تفعيل العلاقة مع زبائنهم؟

وقد استخدمنا برنامج SPSS الإصدار 21 لتحليل بيانات الدراسة، ومن بين أهم النتائج نذكر أنّ المؤسسة ميدان الدراسة مازالت في بداياتها ولم تتعدى إلى مفهوم التسويق الحديث الذي ينطلق في عملياته من الزبون وكيفية تحقيقها لحاجاته بكفاءة مزيج من الأنشطة التسويقية المتكاملة الواجب ممارستها، عوض أن تهتم بالإنتاج بأحجام كبيرة دون معرفة وجهتها.

Résumé:

Cette étude vise à découvrir le rôle joué par le concept de marketing relationnel dans la fidélisation des clients de l'institution économique en répondant à la question de recherche suivante: **Quels sont les mécanismes et les techniques utilisés par les institutions économiques en Algérie pour renforcer la relation avec leurs clients?**

Nous avons utilisé la version 21 de spss pour analyser les données de l'étude. Parmi les principaux résultats obtenus, nous pouvons dire que l'institution qui a fait l'objet d'étude est encore à ses balbutiements et n'a pas atteint le concept de marketing moderne qui commence par des opérations chez le client, et la manière dont ces opérations peuvent répondre aux besoins du client de manière efficiente une combinaison d'activités de marketing unitaires qui doivent être appliquées, au lieu de se focaliser sur la production à grande échelle sans en connaître la destination.

Abstract:

This study aims to discover the role played by the concept of relational marketing in bringing the loyalty of clients of the economic institution by answering the following research question: **What are the mechanisms and techniques used by economic institutions in Algeria to strengthen the relationship with their customers?**

We used version 21 of spss to analyze the data of the study, among the main results obtained, we can say that the institution that was the object of study is still in at its beginnings and did not reach the concept of modern marketing that starts with operations at the customer level, and how these operations can efficiently meet a customer's needs a combination of integrated marketing activities that need to be applied, instead of focusing on the production to large scale without knowing their subsequent destination.

مقدمة:

أفرزت الأحداث المتلاحقة التي شهدها العالم منذ نهاية القرن العشرين، العديد من التغيرات التي كان لها تأثير مباشر وغير مباشر على كافة جوانب الحياة في المجتمعات المتقدمة والنامية على حدّ سواء، حيث أصبح النظام العالمي يتميّز بحركة سريعة ومعقدة، وتحرير للأسواق العالمية، فضلا عن التطورات التكنولوجية وظهور التكتلات الاقتصادية وما صاحبه من تغيير في سلوك الزبون في ظلّ محيط متنافس يفرض على الجميع مواكبتها من أجل البقاء والتفوق الدائم.

وفي ظلّ كلّ هذه التغيرات التي حدثت، وجدت المؤسسات نفسها غارقة في مجموعة من التحديات، فرضت عليها تطبيق أنظمة تسيير تجاوزت قدرات المؤسسات على التكيف معها، الأمر الذي تطلّب منها إعادة النظر في المبادئ والمفاهيم التي تأسست عليها، واتخاذ كافة التدابير والأساليب والاعتماد على استراتيجيات ملائمة لتحقيق النجاح وضمان التموّج الجيد في السوق لمواجهة هذه التحديات¹.

وحتى تكون قادرة على تحقيق مستويات عالية في الأداء، وتضمن النجاح بالدرجة الأولى، وجب عليها تبني أحد المداخل الهامة، التي من أبرزها نظام إدارة الجودة الشاملة، والذي أصبح ينظر إليه كميّار أساسي لتقييم واختيار حاجات ورغبات الزبون من سلع وخدمات، وكأسلوب إداري يهدف إلى تطوير أداء المؤسسات وتحديث إدارتها وهيكلها لتتماشى والتطورات الحاصلة على الصعيد المحلي والدولي خاصة، وأنّ العصر الحالي أصبح يعرف بعصر الجودة والبقاء يكون بالضرورة للأجود.

الإشكالية:

¹ Anastapoulos Jean Pierre (1980), La stratégie des entreprises publiques, Dalloz, Paris, p12.

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد والسمات المميزة مثل الرسالة والأهداف والاستراتيجيات وفلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أنّ هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها، وهو الاعتراف بأنّ الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنّما يتوقف على القدرة على جذب الزبائن، وتنمية ولائهم للمؤسسة.¹

ونظراً لأهمية عنصر ولاء الزبون للمؤسسة كعامل رئيسي في بقاءها، فقد تطوّرت أساليب التقرب منه، ممّا فرض عليها القيام بوضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات التي تمكّنها من التصديّ للمنافسة، من خلال محاولة السيطرة على زبائنها، بغية الحفاظ عليهم من جهة ومحاولة منها لاستقطاب وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى.

إنّ العلاقة التي تسعى المؤسسة لخلقها مع زبائنها ليست هدفاً في حدّ ذاتها بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون، حيث تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية (تجارية وشخصية) مع الزبائن، وربطهم بالمؤسسة أطول مدّة ممكنة، لضمان استمرارهم في تعاملهم معها باعتبارهم العنصر الرئيسي في بقاءها واستمرارها، وإنّ إنشاء العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي في استراتيجية المؤسسة يتطلب شخصنة العرض لكلّ زبون، وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال حسن جمع وتحليل بياناتهم، وحسن تجزئتهم إلى شرائح متجانسة، واختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأس مال المؤسسة لتقييم مدى إمكانية إقامة هذه العلاقة.²

ويتمّ تشغيل وإدارة العلاقة، من خلال تكامل جميع اتصالات المؤسسة المتمثلة في البريد بنوعيه العادي والإلكتروني، مواقع الإنترنت ومراكز الاتصالات، وهذا الأخير الذي يعتبر من أكثر وسائل الاتصالات فعالية لسرعة تعامله المباشر مع الزبون.

والمؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات، لا يمكن أن تعزل نشاطاتها عن التطوّرات التي تتميّز بسرعة التغيير، فلا بد أن تتفتح أمام منافسة المنتجات والخدمات وذلك بالتركيز على الجودة خاصة في مجال الخدمات، نظراً للتحديات التي يواجهها هذا القطاع، فإنّ المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظلّ اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، يرى أنّها لا تزال تطمح إلى التقدّم والتطوّر في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها، باستخدام تقنيات التأثير على الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

¹ ريهام علي نوبر (2017)، مقدّمة في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، بيروت، الجمهورية اللبنانية، ص150.

² Jean-Jacques Lambin et Ruber Chumpitaz (2002), Marketing stratégique et opérationnel, 5e édition, Dunod, Paris, p10.

وتعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية عنابة، من بين المؤسسات الخدمائية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة خاصة مع الانفتاح العالمي وفتح الاستثمار بعدما كان محتكراً من قبل المتعامل العمومي الوحيد الحامل للعلامة التجارية "موبيليس"، فقد تمّ دخول كلّ من المتعامل "جيزي"، وبعدها المتعامل "أوريدو"، حيث شهد سوق الاتصالات ومازال تنافس بين المتعاملين الثلاث وأصبح كلّ واحد منهم يسعى إلى جذب أكبر عدد من الزبائن عن طريق تمييز منتجاتهم وطرحها بجودة عالية وأسعار منخفضة، خاصة مع طرح تقنيّتي الجيل الثالث 3G والجيل الرابع للإنترنت 4G، وهذا من أجل ضمان حصتها في السوق.

إنّ تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهماً لوكالة اتصالات الجزائر خاصة مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة، الشيء الذي يزيد من حجم التّعاملات لذلك فالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر مضطرة إلى انتهاج استراتيجيات فعّالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون وإشباع رغباته.

وعلى ضوء ما سبق سنحاول الإجابة من خلال هذه الورقة على التساؤل التالي:

ما هي الآليات والتقنيات التي تستخدمها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر من أجل تفعيل العلاقة مع الزبون؟

ومن أجل الإجابة على هذا التساؤل قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضيات

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لآليات التسويق واهتمامها بالزبائن.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الجودة المدركة للخدمة المقدمة وتحقيق رضا الزبائن.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل الموظفين وتدريبهم على تقديم الخدمة وتحقيق رضا الزبون.

3- أهمية الدراسة:

تفيد دراسات سلوك الزبون من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء التي تشبع حاجاته، وتتوافق مع إمكانياته وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أنّ نتائج دراسة سلوك الزبون تقدّم للزبون التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحدّدتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.

بالإضافة إلى محاولة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء، ودور هذه العلاقة في مساعدة الإدارات العليا على بناء استراتيجيات تساعد المؤسسات على تحقيق الأهداف المنشودة مثل: زيادة المبيعات، السمعة الطيبة، الصورة الحسنة.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه، خاصة في بناء الولاء عند الزبائن.
- محاولة تحليل العلاقة الموجودة بين رضا الزبون وجودة الخدمة المقدّمة من طرف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.
- التعرف على أثر نظام إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة فعالية مؤسسة اتصالات الجزائر.
- دراسة واقع الاهتمام بمكوّنات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة، والوصول إلى تقديم الاقتراحات المناسبة لها.

5- أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

إبراز أهمية الجودة في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الخدماتية الجزائرية، وتنبيه هذه الأخيرة للجوانب المتعلقة بالزبون وضرورة الاهتمام بسلوكه والإنتاج وفق رغباته وحاجاته وضرورة قياس درجة رضاه، من خلال إبراز أهمية تطبيق المداخل الحديثة في الإدارة كمدخل التوجه بالزبون، نظام إدارة الجودة، والجودة الشاملة.

6- المنهج المستخدم:

تمّ الاعتماد على المنهج المسحي الذي يتلاءم وطبيعة البحث، لوصف العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، إذ تقوم الدراسة الميدانية على تقصي مدى تبني الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لإدارة العلاقة مع الزبائن من خلال سياسة الاتصال التسويقي، ومحاولة الوقوف عند أهم

المراحل التي تمر بها جودة الخدمات المقدّمة من قبل الوكالة، ومعرفة أي مراحل وصلت إليها المؤسسة الجزائرية في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

7- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في كافة زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية عنابة.

8- العينة:

تمّ اختيار أفراد عينة الدّراسة من خلال المعاينة غير الاحتمالية مستخدمين العينة الصدفية، قوامها سبعون مفردة، وقد تمّ توزيع استمارات الاستبيان عليهم في مدة أسبوعين وذلك بهدف تجميع بيانات تستغل في مجال البحث العلمي.

9- أدوات جمع البيانات:

تمّ الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:

1- المصدر النظري: ويتمثل في المؤلفات والدوريات والأبحاث بثلاث لغات: عربية، فرنسية، انجليزية، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت المتخصصة.

2- المصدر التطبيقي: ويتمثل في إجراء الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية عنابة، حيث قمنا بالاستعانة بالوثائق المتحصل عليها من مؤسسة الدراسة، إلى جانب استمارة الاستبيان المعدّة.

10- تحديد المفاهيم:

9-1- الاتصال التنظيمي:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتدريب على الاتصالات التنظيمية بأنه: "عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المؤسسة"¹.

أمّا من وجهة نظر الباحث Losada Vázquez فيرى أنّه: "مجموع العلاقات الشاملة لكلّ مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة، وذلك بإدماج كلّ

¹ Horatiu Tudori, Marketing relationnel – les retours aux sources, <http://www.ecofine.com/EHLFORUM/No%201/Marketing%20relationnel%20%20Le%20retour%20aux%20sources,%20H.Tudori.pdf2018/10/23> أطلع عليه في: 2018/10/23

الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتيسير خلق صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محدّدة تنسجم مع واقعها، انتظاراتها وأهدافها، وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها¹.

ومن خلال التعاريف السابقة حدّدتنا التعريف الإجرائي كالاتي "الاتصال التنظيمي هو عملية يتفاعل بموجبها المرسل والمستقبل في سياق مؤسّساتي، وهو الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، ويعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة، إذ يساهم في سياق بناء سمعة المؤسسة وتكوين صورتها".

9-2- الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون نذكر منها تعريف الباحث عبيدات: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي".

أمّا الباحثة الجنابي فقد عرفت على أنّه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو مؤسسات"².

وانطلاقاً من التعريفين السابقين نرى أنّ الزبون يعد أحد أهم مصادر معرفة المؤسسات، والتي تسعى جميعها لتحقيق رغباته وحاجاته، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيّرات الحاصلة في السوق إذ أنّ هذه التغيّرات أوّل ما تحدث في الغالب لدى الزبائن ومن ثمّ المؤسسات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيّرات.

9-3- الخدمة:

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات، والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته.³

¹ - فضيل دليو (2004)، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 17.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2009)، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 59.

³ حميد الطائي، دبشير العلق (2009)، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 75.

فالجمعية الأمريكية للتسويق عرّفت الخدمة بأنّها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

أمّا الباحث Stanton فيرى بأنّ الخدمة هي: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أنّ انتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".¹

ويرى الباحث Gronroos أنّ الخدمة هي عبارة عن "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدّمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".²

وانطلاقاً مما سبق ترى الباحثة أنّ الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم بأنّها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، كما أنّها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته.

9-4- الرضا:

يعرّف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء.³

يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية:⁴

- الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، والجودة، وتوافر السلعة، والتصوّر الذهني عن السلعة.

- الرضا عن المؤسسة: ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع مؤسسات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

¹محمود يوسف، حنان جميد، مراجعة: علي السيد ابراهيم عوجة (2000)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ص 35.

²محمد محمود مصطفى (2010)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 18.

³المرجع نفسه، ص 245.

⁴منى شفيق (2005)، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 42.

- الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أنّ المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

ومما سبق ترى الباحثة أنّ الرضا هو عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك، التي يقارن فيها الزبون بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة.

9-5- ولاء الزبون:

إنّ مفهوم ولاء الزبائن يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منهم تحديدا لموقفهم وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنّه تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة.

يتكوّن مفهوم الولاء من ثلاث علاقات أساسية هي¹:

.الحصول على زبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات.

. تعد أفضل خطوة لكسب ولاء الزبائن هي تحقيق رضائهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

. يتحقق رضاء الزبائن عن طريق قيام المؤسسة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.



¹ شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 115.

شكل رقم 01 يوضح العلاقات الأساسية المكوّنة لمفهوم الولاء

تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمؤسسة ممّا يعني أنّه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنّه سيكون زبونا مميّزا يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة، وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء، ويكوّن الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنّها تحقق من خلالها أكبر المبيعات، والولاء لا يتكوّن عند أوّل عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل.¹

9-6- إدارة العلاقة مع الزبون:

يرى كلّ من **Peppers and Rogers** أنّ تسيير العلاقة مع الزبائن تعد تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، وتهدف إلى إشباع حاجات كلّ زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.²

أمّا كوتلر فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنّها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصّلة، والمتعلّقة بكلّ زبون على حدة، وكذا التسيير بعناية لكلّ لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كلّ من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.³

انطلاقاً ممّا سبق ترى الباحثة بأنّ تسيير العلاقة مع الزبون هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون، هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كلّ زبون، إذ تعد منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه.

9-7- الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على "أنّها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معيّنة للتنافس".

¹ نوري منير (2009)، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، إدارة منظمات الأعمال: التحديات المعاصرة، كلية العلوم الإدارية، الجامعة التطبيقية، الأردن، ص74.

² مرجع نفسه، ص76.

³ مهدي حسن زويلف (2015)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص47.

وقد عرّفها الباحث Jean Jackes Lambin على أنها "مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين".¹

وبرأينا فإنّه من الظاهر أنّ التعريف الأول أكثر دلالة وإقناعًا، لأنّه يركّز على جوهر الميزة التنافسية ألاّ وهو الإبداع، أمّا التعريف الثاني فهو يعتمد على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في استراتيجية التنافس، وبالتالي فقد اعتمدنا التعريف الأول كتعريف إجرائي لمفهوم الميزة التنافسية.

11- الدراسات السابقة:

1. عبد الحفيظ محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية

انطلق الباحث من الإشكال التالي: في ظلّ سعي المؤسسات الجزائرية نحو التطور في أسواقها بكسب زبائنهم فهل لإدارة التسويق دور في تحقيق ذلك؟

وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الوصفية إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة من خلال مهامها المساعدة في تحقيق النجاح، كما حاول التعرف على أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة وطريقة عمل ذلك، وفهم مدى إلمام المسيرّ ومتخذ القرار بهذا المجال وسعة اطلاعه على الثقافة التسويقية، وكيفية تسيير الأسواق المحلية من طرف المؤسسات الجزائرية.

وقد قام الباحث بدراسة ميدانية لمؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات الغازية، ومن بين أهم النتائج أنّه توصّل إلى أنّ المؤسسة ميدان الدراسة مازالت في بداياتها، واهتمامها مركز على الإنتاج بأحجام هائلة دون معرفة وجهتها، كما أنّ المؤسسة محلّ الدراسة لا تولي مفهوم التسويق بالعلاقات الأهمية اللازمة.

2. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة):

¹ نوري منير: مرجع سبق ذكره، ص78.

انطلق الباحثان في هذه الدراسة المسحية من التساؤل التالي: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات؟ وما مدى سعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتفعيل العلاقات مع زبائنه لزيادة ولائهم؟

استخدم الباحثان اختبار كاي تربيع لتحديد تأثير الخصائص الشخصية على مدة التعامل مع البنك، واختبار t للعينات المستقلة لتحديد مدى وجود فروقات معنوية في استجابات الزبائن ومدى اختلاف النظرة العلائقية للزبائن الأفراد عنها لدى الزبائن ممثلي المؤسسة، وكذلك بالنسبة لمستوى الولاء.

وقد بيّنت نتائج اختبارات كاي تربيع عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومدة التعامل السابقة، وكذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة التعامل السابقة والمتغيرات الأخرى (السن، المستوى الدراسي، ونوع الزبون).

كذلك خلص الباحثان إلى عدم وجود اختلاف معنوي في النظرة إلى العلاقة لدى الزبائن الأفراد عنه لدى الزبائن ممثلي المؤسسات، وعدم وجود اختلاف معنوي في الولاء بين الزبائن الأفراد والزبائن ممثلي المؤسسات، كما أنّ الباحثان لاحظا أنّه لا الزبائن غير مهتمين بالخدمات المقدّمة على الموقع الإلكتروني لأسباب مختلفة.

الجانب التطبيقي للدراسة:

في هذا الجزء سيتم تسليط الضوء على آليات تسيير العلاقة مع الزبون في وكالة اتصالات الجزائر لولاية عنابة، من خلال عرض وتحليل عبارات المحاور المحددة في الاستبيان، من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة، إضافة إلى ذلك، فقد قمنا بتحليل البيانات من خلال برنامج spss.

واعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي التحليلي، كما سبق الذكر، فهو يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ووصفها بدقة، والتعبير عنها كمياً وكيفياً في تصنيف المعلومات، وتنظيمها، والسعي لفهم هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر، للوصول لاستنتاجات تساهم في تطوير الواقع المدروس.

أمّا عن مجتمع الدراسة فقد تكوّن من مجموعة من أفراد يتعاملون مع وكالة اتصالات الجزائر، من مختلف الأعمار، ومن كلا الجنسين، وقد بلغ عددهم 69 مفردة.

ولأغراض هذه الدراسة، فقد تمّ اختيار أفراد عينة الدراسة من خلال المعاينة غير الاحتمالية مستخدمين العينة الصدفية، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وفي مجموعات تضم سكان مدينة عنابة، حيث تمّ استهداف (70) مفردة، وتمّ استلام (69) استبانة بعد تعبئتها من أفراد عينة الدراسة، وهكذا يكون العدد الإجمالي للاستبانة الخاضعة للتحليل (69) استبانة، وتشكل (98.57%) من عدد الاستبانة الموزعة، وهي نسبة مناسبة لأغراض الدراسة.

• المجال المكاني والزمني:

أجريت هذه الدراسة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في ولاية عنابة، في الفترة الممتدة من أبريل 2018 إلى غاية جوان 2018، أين قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان إلكترونياً على فئة من زبائن الوكالة، وتمّ جمع البيانات وتحليلها وفق برنامج spss الإصدار رقم 21.

• أداة الدراسة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والنتائج التي توصلت إليها، تمّ بناء استبانة تكوّنت من أربع محاور:

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل الموظفين وتدريبهم على تقديم الخدمة وتحقيق رضا الزبون.

المحور الأول: تضمّن المعلومات الأساسية عن أفراد عينة الدراسة، كالنوع، والعمر، والنشاط، والتكنولوجيات المستخدمة.

المحور الثاني: جاء بعنوان التسويق في وكالة اتصالات الجزائر والاهتمام بالزبائن.

المحور الثالث: جاء بعنوان جودة الخدمة ورضا الزبون.

المحور الرابع: وجاء بعنوان تأهيل الموظفين ورضا الزبون.

المعالجة الإحصائية:

لقد تمّ تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (الرمز الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية، وذلك لغرض خصائص أفراد العينة،

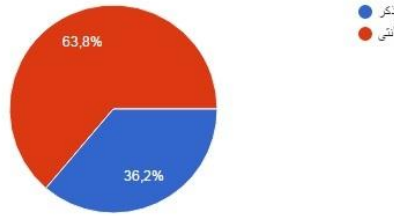
ووصف إجاباتهم من خلال استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

عرض النتائج ومناقشتها

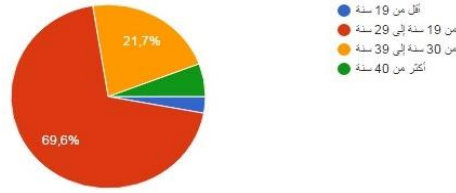
أولاً: عرض النتائج

المحور الأول: الخصائص النوعية لأفراد عينة الدراسة:

شكل رقم 02 يوضح متغير الجنس

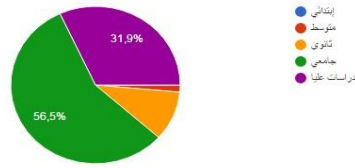


نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 أنّ نسبة الإناث تفوقت على نسبة الذكور حيث بلغت 63.80% بينما نسبة الذكور بلغت 36.20%، وبالتالي نلاحظ من خلال هذه النتائج أنّ أغلب زبائن وكالة اتصالات الجزائر بولاية عنابة هن من الإناث.



شكل رقم 03 يوضح متغير السن

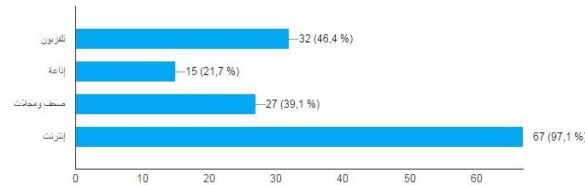
نلاحظ من خلال الشكل رقم 03 أنّ نسبة 69.60% من زبائن وكالة اتصالات الجائر بولاية عنابة ضمن الفئة العمرية من 19 إلى 29 سنة، تليها نسبة 21.70% للفئة العمرية الثالثة من 30 إلى 39 سنة، بينما ما نسبته 5.80% مثلتها الفئة الرابعة أكثر من 40 سنة، أما فئة أقل من 19 سنة فبلغت 2.90%.



شكل رقم 04 يوضح متغير المستوى التعليمي

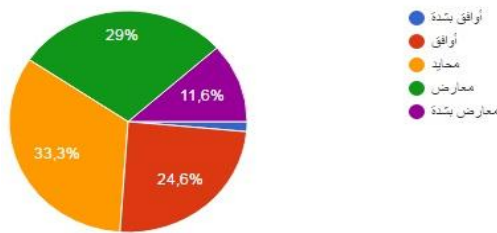
نلاحظ من خلال الشكل رقم 04 أنّ نسبة 56.50% من زبائن وكالة اتصالات الجزائر بولاية عنابة ذوو مستوى جامعي، بينما 31.90% في الدراسات العليا، في حين أنّ 10.10% ذوو مستوى ثانوي، و 1.40% متوسط.

شكل رقم 05 يوضح الوسائل الاتصالية المستخدمة



نلاحظ من خلال الشكل رقم 05 أنّ 97.10% من الزبائن يستخدمون الإنترنت كوسيلة اتصال، بينما 46.40% يستخدمون التلفزيون، و 39.10% يستخدمون الصحف والمجلات، في حين أنّ 21.70% يستخدمون الإذاعة، ويعود ذلك إلى أنّ أغلبية أفراد العينة من الشباب وهم أكثر ميولا إلى استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة.

المحور الثاني: جاء بعنوان التسويق في وكالة اتصالات الجزائر والاهتمام بالزبائن.

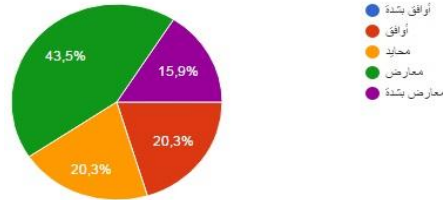


شكل رقم 06 يوضح التزام الموظفين بتقديم الخدمة

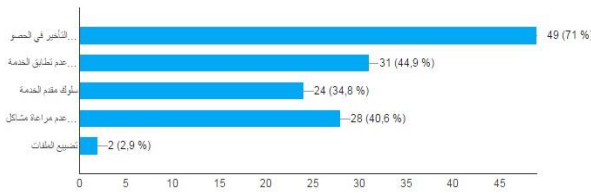
يوضح الشكل رقم 06 أنّ 1.40% يوافقون بشدة و 24.60% يوافقون على أنّ موظفي وكالة اتصالات الجزائر يلتزمون بأداء أعمالهم، بينما نجد أنّ ما نسبته 33.30% محايدون، في

حين أنّ 11.60% يعارضون بشدة و 29% يعارضون على ذلك، وهذا ما يفسر استياء زبائن الوكالة التجارية.

شكل رقم 07 يوضح انطباع الزبائن عن الخدمات المقدمة



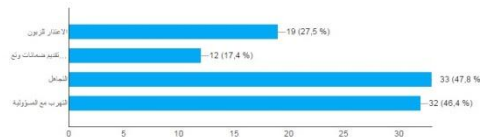
يوضح الشكل رقم 07 انطباع الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، حيث نجد أنّ 15.90% يعارضون بشدة و 43.50% يعارضون على حسن الخدمات المقدّمة، بينما 20.30% يوافقون على أنّ لديهم انطباع جيّد حول الخدمات، في حين أنّ 20.30% بقوا محايدين.



شكل 08 رقم يوضح أسباب شكاوي الزبائن

يبين الشكل رقم 08 أسباب شكاوي الزبائن حيث نجد أنّ النسبة الأكبر والتي قدّرت بـ 71% أرجوا السبب إلى التأخير في الحصول على الخدمة، تليها نسبة 44.90% عدم تطابق الخدمة مع التوقعات، ثم نسبة 40.60% عدم مراعاة مشاكل الزبون، ونسبة 34.80% استيائهم من سوء الخدمة، و 2.90% بسبب تضييع الملفات.

شكل رقم 09 يوضح الأساليب المستخدمة للتعامل مع شكاوي الزبائن

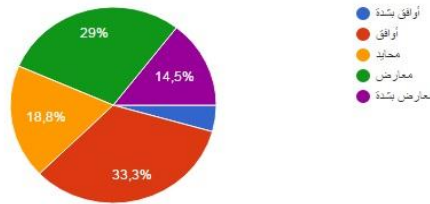


نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أنّ 47.80% يرون أنّ موظفي وكالة اتصالات الجزائر يتجاهلون شكاوي الزبائن، بينما 46.40% يرون أنّهم يتصرفون من المسؤولية، في حين أنّ

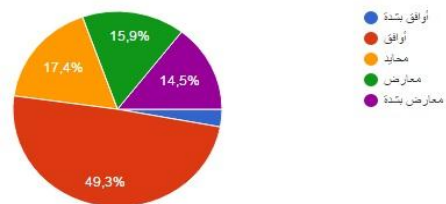
27.50% يكتفون بتقديم الاعتذار للزبون، و17.40% يرون أنهم يقدمون ضمانات وتعويضات للزبون المشتكي.

المحور الثالث: جاء بعنوان جودة الخدمة ورضا الزبون.

شكل رقم 10 يوضح كيفية تعامل موظفي الوكالة مع الزبائن



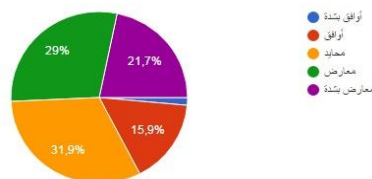
يوضح الشكل رقم 10 كيفية تعامل موظفي الوكالة مع الزبائن، حيث نجد أن 04.30% يوافقون بشدة و33.30% يوافقون على أنّ الموظفين يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن، بينما 18.80% كانوا محايدين، في حين أنّ 14.50% يعارضون بشدة و29% يعارضون على أنّ تعامل الموظفين جيد.



شكل رقم 11 يوضح مواصفات قاعة الانتظار

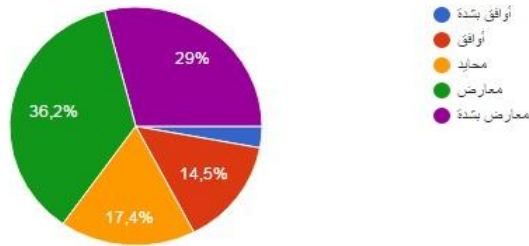
يبين الشكل رقم 11 مواصفات قاعة الانتظار، حيث نرى أن 02.90% يوافقون بشدة و49.30% يوافقون على أنّ قاعة الانتظار بوكالة اتصالات الجزائر مريحة، بينما 17.40% كانوا محايدين، بينما 14.50% يعارضون بشدة و15.90% يعارضون على ذلك.

شكل رقم 12 يوضح رضا الزبون عن المرافق المتوفرة في الوكالة



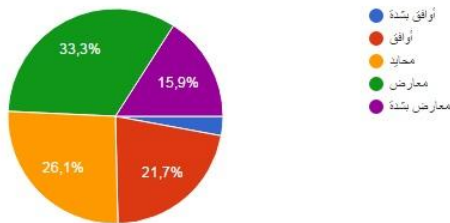
نلاحظ من خلال الشكل رقم 12 أنّ نسبة ضئيلة جدًا من أفراد العينة يوافقون بشدة و15.90% يوافقون على رضاهم عن المرافق المتوفرة في الوكالة، بينما 31.90% كانوا محايدين، و29% معارضون بشدة و21.70% معارضون، وهذا ما يفسر نقص المرافق اللازمة والواجب توفرها في الوكالة.

شكل 13 رقم يوضح رضا الزبون عن تلقيه للخدمة



نلاحظ من خلال الشكل رقم 13 أنّ 2.90% يوافقون بشدة و14.50% يوافقون على رضاهم عن الخدمات المقدّمة، بينما 17.40% كانوا محايدين، و29% معارضون بشدة و36.20% معارضون، وهذا ما يفسر زيادة شكاوي الزبائن باستمرار.

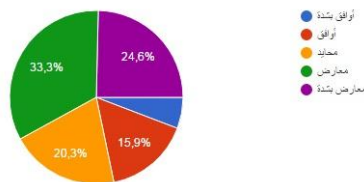
المحور الرابع: وجاء بعنوان تأهيل الموظفين ورضا الزبون.



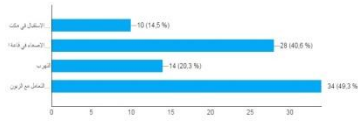
شكل 14 رقم يوضح تعامل موظفي الوكالة مع الزبائن

نلاحظ من خلال الشكل رقم 14 أنّ 2.90% يوافقون بشدة و21.70% يوافقون على أنّ موظفي الاستقبال يرحبون بالزبائن ويتعاملون معهم بلطف، بينما 15.90% يعارضون بشدة و33.30% يعارضون على ذلك، في حين أنّ 26.10% كانوا محايدين.

شكل رقم 15 يوضح فعالية خلية الإصغاء في وكالة اتصالات الجزائر



نلاحظ من خلال الشكل رقم 15 أن 05.80% يوافقون بشدة و 15.90% يوافقون على أن خلية الإصغاء تعمل بفعالية، بينما 24.60% يعارضون بشدة و 33.30% يعارضون على ذلك، في حين أن 20.30% كانوا محايدين.



شكل رقم 16 يوضح آليات الإصغاء لشكاوي الزبائن

يبين الشكل 16 طرق تعامل موظفي وكالة اتصالات الجزائر مع شكاوي الزبائن، حيث نجد أن 49.30% من الزبائن المبحوثين يرون أن الموظفين يتعاملون مع الزبون ببرودة أعصاب وبعد اهتمام، بينما 40.60% من المبحوثين يرون أن الموظفين يصغون للشكاوي في قاعة الانتظار، بينما 20.30% يرون أن الموظفين يتهربون من الزبائن المشتكين، و 14.50% من الزبائن المبحوثين فقط هو من يرون أن الموظفين يصغون للشكاوي في مكتب المدير.

ثانيا: مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفعيل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لآليات التسويق واهتمامها بالزبائن.

من خلال هذه الدراسة ومن خلال الأساليب الإحصائية المستخدمة توصلنا إلى أن المؤسسات الاقتصادية الخدمائية عموما والوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خصوصا بتفعيلها لأساليب التسويق العلائقي تتمكن من كسب زبائنها وهذا ناتج عن الاهتمام الذي يشعر به الزبون أثناء تلقيه للخدمة مما يعزز ولائه للمؤسسة، وفي المقابل يظهر العكس، وهذا ما لاحظناه وما توصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة، حيث أن وكالة اتصالات الجزائر تفتقر إلى الإلمام بأساليب التسويق العلائقي، ومنه كلما زادت الأساليب التسويقية المفعلة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر زاد الاهتمام بالزبون وتحقق الرضا، وبالتالي نستنتج صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الجودة المدركة للخدمة المقدمة وتحقيق رضا الزبائن.

يسعى كل زبون باختلاف أنواعه إلى الحصول على منتج يرقى للاستخدام ويتمتع بمواصفات الجودة، ويتوقع أن يشبع رغباته من خلال اقتناؤه لهذا المنتج، وبالتالي من خلال هذه

الدراسة يتبين أنه كلما زادت جودة الخدمة المقدمة زادت نسبة تحقيق رضا الزبون، وبالتالي فالعلاقة طردية بين المتغيرين، وبالتالي نستنتج عدم صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل الموظفين وتدريبهم على تقديم الخدمة وتحقيق رضا الزبون.

أشرنا في هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالتكوين القصير والطويل المدى للموظفين من خلال إقامة دورات تدريبية أو إشراكهم في تكوينات مختلفة مع مختصين، حتى يكتسبوا جملة من المهارات التي تساعدهم في جذب الزبائن والمحافظة عليهم، بغير الوصول إلى تحقيق الجودة الشاملة وكسب ولاء الزبائن، وبالتالي فالعلاقة بين تأهيل الموظفين وتحقيق الرضا علاقة طردية، فكلما كان الموظفون المشرفين على الخدمة مؤهلين زادت نسبة رضا الزبائن، ومنه نستنتج عدم صحة الفرضية الثالثة.

ثالثاً: مناقشة النتائج

يمكن استخلاص مجموعة من النتائج وتتمثل في:

تنوّعت العينة المختارة بين الذكور والإناث، وهو ما يدل على تنوّع العينة من حيث الجنس، وبالنسبة لمتغير السن فقد عادت النسبة الأكبر للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (19-29 سنة) بنسبة 69.6%، وهو ما يدل على أنّ أغلبية الباحثين من هذه الفئة العمرية هم الأكثر تعاملًا مع وكالة اتصالات الجزائر، فالشباب في الغالب هم من يتكفلون بكافة التعاملات الخاصة بالخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر.

أغلب أفراد العينة يستخدمون الإنترنت كوسيط اتصالي حيث بلغت نسبتهم 97.10%، وبالتالي على وكالة اتصالات الجزائر التوجه إلى تكوين علاقات مع زبائنها عبر هذا الوسيط.

إنّ أهمية تبني برنامج إدارة علاقات الزبائن تظهر في أنّها تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواذ على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة أطول.

على وكالة اتصالات الجزائر الاهتمام بإنشاء خلايا إصغاء فعّالة حتى تضمن رضا زبائنها حيث لاحظنا أنّ 33.30% من الزبائن يعارضون و24.6% يعارضون بشدة على عمل خلية الإصغاء في وكالة اتصالات الجزائر.

خلية الإصغاء في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية عنابة لا تؤدي عملها بفاعلية حيث لاحظنا أنّ 60% كانوا معارضين بشدة و 33.30% معارضين ذلك، وبالتالي فعلى هذه المؤسسة أن تنتبه لذلك وتعمل على الحفاظ على زبائنها من خلال تفعيل خلايا الإصغاء وتدريب الموظفين على الاستماع لشكاوي الزبائن.

خاتمة:

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسات توجها جديدا في نشاطها، أساسه الزبون، حيث لم يعد على المؤسسة الاكتفاء بخلق علاقات جديدة مع الزبائن بل أصبح هناك تحدّ أكبر وهو ضرورة المحافظة على تلك العلاقات، وبالتالي أصبح الزبون محورا هاما ومنطلقا ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها.

وبذلك استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء فجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوّق، وهذا من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وذات قيمة عالية لتحقيق مستوى من الرضا يكون ضمانا للوصول إلى ولاء الزبون للمؤسسة.

التوصيات:

- أصبح الابتكار سمة العصر، وبالتالي كان من الضروري على المؤسسات التجاوب السريع في طرح التغيير والتجديد، من خلال تبني الابتكار في مجال تقديم الخدمات وفي كلّ أنشطتها.
- ضرورة تحفيز الموظفين لتطوير مهاراتهم بكيفية استخدام نظام إدارة العلاقة مع الزبائن ، لأنّ ذلك سيساعد على زيادة التركيز على الزبون وإعطاءه أهمية أكبر، فكّما تحسّنت معاملة الزبون وقدّمت له الخدمة بالجودة التي ينتظرها كلّما كان راضيا ووفيا للمؤسسة.
- ضرورة برمجة دورات تدريبية منتظمة للموظفين والتي تسمح لهم بتطوير مهاراتهم وتنمية معارفهم.
- على الموظفين الاهتمام بتقديم خدمة متميّزة تلبي احتياجات الزبون ورغباته وتطلعاته، حيث أنّ كسب رضا الزبون هو الغاية الأساسية لكلّ مؤسسة.

- صرّح أفراد العينة بأنّ الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر نجحت نوعا ما في تقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات، إلاّ أنّها لم تتجح في إيصالها بنفس الجودة إلى المناطق الريفية والمناطق النائية.
- تعيين هيئة مراقبة ومعاينة تسهر على ضمان جودة الخدمة المقدمة.
- تعيين هيئة مكلفة بالاستماع لشكاوى الزبائن لضمان التجاوب السريع لحل المشاكل ومعالجتها، ومشاركتهم في مناسباتهم وإشعارهم بأهميتهم.
- على المؤسسة الاهتمام والتركيز على الزبائن واحتياجاتهم باعتبار أنّهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق.
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح الجاذبية في إعلاناتها بالإضافة إلى تطوير استراتيجية اتصال فعّالة بالزبائن، وتكثيف البحوث التسويقية لدراسة سلوك الزبون الجزائري.

المراجع:

1. حميد الطائي، ديشير العلق (2009)، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. ريهام علي نوير (2017)، مقدّمة في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، بيروت، الجمهورية اللبنانية.
3. فضيل دليو ()، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
4. محمد محمود مصطفى (2010)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. محمود يوسف، حنان جميد، مراجعة: علي السيّد ابراهيم عجوة (2000)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
6. مهدي حسن زويلف (2015)، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. منى شفيق (2005)، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
8. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2009)، ادارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الملتقيات والمؤتمرات:

- 9- نوري منير (2009)، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، إدارة منظمات الأعمال: التحدّيات المعاصرة، كلية العلوم الإدارية، الجامعة التطبيقية، الأردن.

المراجع باللغة الاجنبية:

- 10- Anastapoulos Jean Pierre (1980), La stratégie des entreprises publiques, Dalloz, Paris.
- 11- Frédéric Leroy (2001), Les stratégies d'entreprise, Dunod, Paris.
- 12- Jean-Jacques Lambin et Ruber Chumpitaz (2002), Marketing stratégique et opérationnel, 5e édition, Dunod, Paris.

مواقع الانترنت:

- 13- Horatiu Tudori, Marketing relationnel – les retours aux sources, <http://www.ecofine.com/EHLFORUM/No%201/Marketing%20relationnel%20%E2%80%93%20Le%20retour%20aux%20sources,%20H.Tudori.pdf>

أطلع عليه في: 2018/10/23

دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة The Role Of Mobile Journalism In Transition Towards Mobile News Consumption

م.د. سعد أبراهيم : كلية الإعلام - جامعة ذي قار - العراق
أ. حيدر أحمد حسين : كلية الإعلام - جامعة ذي قار - العراق

الملخص:

تركز الدراسة على أهمية صحافة الموبايل في تحويل نمط استهلاك الجمهور للأخبار وكيفية وصولهم إليها عبر منصات جديدة تجاوزت الأنماط التقليدية السابقة كما أسهم امتلاك الصحفيين والمستخدمين لأدوات المتنقلة (الموبايل) في إنتاج الأخبار المتنقلة من خلال الاستعانة بما توفره في غرفة أخبار الموبايل Mobile newsroom من إمكانات تقنية ساعدت كثيراً في إنتاج وتوزيع ومشاركة المحتوى الإعلامي إضافة إلى دور صحافة الموبايل في تحول الجمهور في كيفية الوصول إلى الأخبار المتنقلة واستهلاكها.
الكلمات المفتاحية: صحافة الموبايل، الأخبار المتنقلة، غرفة أخبار الموبايل، استديو الموبايل، استهلاك الأخبار، الوجبات السريعة، الإعلام الجديد.

Abstract:

The study focuses on the importance of mobile journalism in achieving the dream of journalists and users by providing them with mobile tools in their hands and how to produce mobile news(snacking) in mobile newsroom and share them in addition to the role of mobile journalism in transition towards mobile news consumption.

key words: Mobile Journalism, Mobile News, Mobile Newsroom, Mobile Studio, News Consumption, Snack, New Media.

المقدمة:

تحولت الهواتف الذكية منذ ظهورها إلى منصات واسعة الانتشار لوصول الافراد إلى المعلومات وغيّرت طريقة تواصلنا مع العالم وفي الوقت نفسه غيرت طرق إنتاج المعلومات ومشاركتها واستهلاكها. فقواعد الإنتاج الإعلامي تغيرت تماماً مما أدى إلى بروز مشهد إعلامي جديد. وأسهم دخول الهواتف الذكية والأجهزة الكفّية (اللوحية) إضافة إلى الحواسيب المحمولة في العمل الصحفي في ولادة ما يعرف بـ(صحافة الموبايل) المتمثلة في استخدام الهواتف الذكية إضافة إلى الأجهزة

اللوحة والتطبيقات والإعلام الاجتماعي في أنجاز العمليات الفنية المتمثلة بالتصوير والكتابة وتسجيل الصوت voicing والمونتاج Editing والنشر publishing والبث المباشر live stream.

أن صحافة الموبايل أثرت بشكل كبير في الأدوات والوسائل الإعلامية التقليدية من خلال تنوع أدوات إنتاج المحتوى وأشراك الصحفيين والمستخدمين على السواء في نقل الأحداث الإخبارية. فحتى عهد المكاتب الإعلامية التقليدية وغرف الاخبار تقلص الى حد كبير وحل محلها صحفي الموبايل الذي يقوم بجمع الأخبار ومونتاجها ونشرها أو إرسالها. وهذه الممارسة الجديدة أسهمت في ظهور غرف الأخبار اللامركزية التي مثلت تحدياً أخلاقياً جديداً. فصحافة الموبايل لاتزال مجالاً جديداً وناشئاً أكاديمياً ومهنياً. إذ لاحظ الباحثان انه خلال السنوات الأخيرة توجه المستخدمين/المستهلكين نحو استهلاك الأخبار المتنقلة؛ لأن الموبايل يسمح لهم باستهلاكها على شكل وجبات سريعة سهلة الهضم في المكان المناسب والوقت المناسب ومن هنا استشعر الباحثان هذا التحول الجديد ومنه ولدت فكرة البحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما هو دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة؟ وتتفرع مشكلة الدراسة إلى التساؤلات الآتية:

(1) ما المقصود بصحافة الموبايل؟

(2) هل غيرت صحافة الموبايل من أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي ومشاركته واستهلاكه؟

(3) هل قلصت صحافة الموبايل إعداد الصحفيين في الميدان وفي غرف الأخبار؟

(4) هل أسهمت صحافة الموبايل في صعود الأخبار المزيفة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تبحث في ظاهرة قد تكون جديدة نسبياً في الفقه والميدان الإعلاميين العربيين متمثلة بشيوع انتشار صحافة الموبايل وأثرها في دفع الجمهور إلى التحول إلى المنصات الرقمية الجديدة للوصول إلى الأخبار والمعلومات واستهلاكها كما تأتي أهمية البحث من أنه يحاول فتح الباب أمام الباحثين لتغذية موضوعاتهم وأثراء المكتبة الإعلامية العربية بالموضوعات المواكبة للتحويلات الاجتماعية المرتبطة بالسلوك الإعلامي إنتاجاً واستهلاكاً.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1) التعرف على نشأة صحافة الموبايل وتطورها، مفومها، خصائصها، أشكالها، علاقتها بالإعلام التقليدي والجديد.
- 2) التعرف على أوجه الاختلاف بين الأخبار التقليدية والمتنقلة ومعرفة أشكال مستهلكي الأخبار المتنقلة.
- 3) التعرف على كيفية إنتاج الأخبار المتنقلة باستخدام غرفة أخبار الموبايل أو أستوديو الموبايل.
- 4) التعرف على النمط المفضل في استهلاك الأخبار المتنقلة.

رابعاً: منهج البحث:

لكل بحثٍ منهجٌ يرتكز وينسجم مع البحث من أجل الوصول إلى استنتاجات بدقة وعلمية واقتضت مشكلة الدراسة أتباع المنهج الوصفي المسحي مع الاستعانة باستمارة الاستبيان لتحقيق أهداف البحث.

خامساً: أداة البحث:

استخدم الباحثان أداتين لجمع المعلومات اللازمة ففي الإطار النظري تم استخدام أداة المقابلة العلمية اما الأداة الثانية فهي استمارة الاستبيان التي تم عرضها على الخبراء وأيدوا صلاحياتها.

سادساً: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء المجموعة الرقمية (Newsroom) وهي منصة رقمية متخصصة بصحافة الموبايل تضم 3500 عضو جلهم أكاديميون متخصصون في مجال الإعلام وإعلاميون وهواة إعلام ودارسي إعلام وتعد المنصة أول مجتمع افتراضي virtual community من نوعه في العراق.

سابعاً: عينة البحث:

تم توزيع استمارة الاستبيان الإلكترونية على أعضاء مجموعة Newsroom وتم استرجاع 100 استمارة مثلت عينة البحث.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود الموضوعية (دور صحافة الموبايل في التحوّل نحو استهلاك الأخبار المتنقلة). الحدود المكانية، تمثلت في مجموعة Newsroom الرقمية في العراق. أما الحدود البشرية فهي 3500 شخص تم اختيار 100 شخص طبقاً للاستمارات المسترجعة.

تاسعاً: تحديد مصطلحات الدراسة إجرائياً:

❖ **صحافة الموبايل:** هي استخدام الموبايل في التقاط القصص الإخبارية ومونتاجها وتوزيعها واستهلاكها.

❖ **الأخبار المتنقلة:** يمكن تعريف الأخبار المتنقلة تعريفاً إجرائياً وهي الأخبار المنتجة والمستهلكة باستخدام الموبايل.

❖ **استهلاك الأخبار:** هو الوصول إلى القصص الإخبارية باستخدام الحاسوب المكتبي أو المحمول أو الأجهزة اللوحية أو الموبايل.

المبحث الثاني: نشأة صحافة الموبايل وتطورها ومفهومها وخصائصها

أولاً: نشأة صحافة الموبايل وتطورها: ولدت صحافة الموبايل Mobile journalism وتختصر بـ (موجو) MOJO "عندما بدأ استخدام المحتوى الإعلامي المسجل بالموبايل مع بداية الغزو الأمريكي للعراق في عام 2003".¹ وفي هذا السياق نشرت جريدة نيويورك تايمز في 17 فبراير عام 2004 للمرة الأولى في صفحتها الأولى "صورة ملتقطة بالموبايل. وتم التقاطها في لحظة التوقيع الرسمي على إبرام عقد الاندماج بين الشركتين العملاقتين بالهاتف النقال وهما "إيه تي أند تي" و "سينغولار". فعلى الرغم من أنّ الصورة كانت عادية جداً إلا أنّها مثلت علامة بارزة في تاريخ صحافة الموبايل".² وفي "العام نفسه كانت اللقطات المصورة بالموبايل مهمة أيضاً خلال تفجيرات مدريد في إسبانيا وفي تغطية زلزال تسونامي في إندونيسيا وجاءت ذروة هذا الشكل من أشكال الإنتاج الإعلامي خلال تفجيرات لندن في عام 2005".³

"ويستخدم مصطلح "صحافة الموبايل" منذ عام 2005 وكانت نشأته في الصحافة الإخبارية في مدينة فورت مايرز في ولاية فلوريدا ويستخدم هذا المصطلح حالياً في سلسلة صحف غانيت في الولايات المتحدة".⁴ قبل اندماج وكالة رويترز الإخبارية مع شركة طومسون الإعلامية "كانت رويترز رائدة صحافة الموبايل من مقرها الأوربي في لندن تجهز مجموعة صغيرة من الصحفيين بأدوات صحافة الموبايل في عام 2007". إذ يعود ظهور صحافة الموبايل كأدوات للصحافة إلى التعاون الذي أبرمته وكالة رويترز مع شركة نوكيا الفنلندية لتطوير أحد هواتفها المتنقلة. كما "قدمت نوكيا لروترز لوحة مفاتيح تعمل بتقنية البلوتوث وعدلت الميكروفون من أجل تحسين جودة الصوت لغرض إجراء المقابلات الإخبارية بالموبايل".⁵

¹ - Marrouch, Rima, How mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century, Reuters Institute for the Study of Journalism, Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risi-review/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>

² - Stephen Quinn, (2009) MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore, p.7

³ - Rima Marrouch, Op. cit (website) .

⁴ - Mobile journalism, Wikipedia, Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_journalism

⁵ - Stephen Quinn (2012), Op. cit. ,p.15.

"وفي عام 2010 نشرت جريدة نيويورك تايمز في صفحتها الأولى قصة إخبارية مصوّرة في أربع صور تروي حياة الجنود الأميركيين في تادية مهمتهم العسكرية في أفغانستان مما أثارت ضجة إعلامية كبرى ولكن ليس بسبب محتوى الصور وإنما لأن المصور ديمون وينتر قام بالتقاط الصور وتحريرها باستخدام هاتفه الذكي".¹ وفي "عام 2012 منحت مراسلة بي بي سي ناتاليا انتيلافا جائزة الصحافة الأجنبية بعد أن سجلت فلماً وثائقياً بالموبايل مدته 25 دقيقة يتحدث عن السياسة التي تنتهجها أوزبكستان في تعقيم النساء سراً".² وأيضاً "في العام نفسه قامت صحفية وول ستريت جورنال بتدريب 400 مراسل على إنتاج الفيديو الإخباري بالموبايل".³ وفي العام نفسه قدمت قناة السومرية العراقية قصة إخبارية عن صيد الخنازير البرية شمالي بغداد باستخدام الموبايل.⁴ في عام 2015 تم تأسيس مجموعة Newsroom كأول منصة رقمية في العراق لتعليم صحافة الموبايل وممارستها.

ثانياً: مفهوم صحافة الموبايل: أحدثت الطريقة التي يستخدمها الصحفيون في عملية جمع الأخبار وتوزيعها باستخدام الموبايل ثورة في جميع أرجاء العالم. "فالهواتف الذكية كأدوات إعلامية تطورت بسرعة بحيث يمكنك تسجيل قصة إخبارية ومونتاجها ومشاركتها من الموبايل نفسه. وفي الوقت ذاته لدى المواطنين الأدوات نفسها "الموبايل" يقومون بجمع الأخبار وبعض المؤسسات الإخبارية تتعامل معهم".⁵ "أصبحت الأجهزة المتقلة جزءاً لا يتجزأ من أدوات الصحافة فهي لم تغير طريقة استهلاك الأخبار وإنما غيرت حتى طريقة إنتاجها".⁶ أن التطورات في تكنولوجيا الموبايل غيرت طريقة ممارسة الصحافة وعليه فإن هذا التغيير يتعلق في ثلاثة مجالات محددة:⁷

أولاً: تحول الأشخاص نحو هواتفهم النقالة في استهلاك المحتوى الإخباري.

ثانياً: يستخدم الأشخاص هواتفهم النقالة في إنتاج المحتوى الإخباري.

ثالثاً: تقوم المؤسسات الإخبارية بتطوير سير عملها بناءً على هذه التغيرات الإعلامية.

¹ -Bernhard Pill, Mobile Journalism, dermedientyp, Available at:<https://www.dermedientyp.de/mobile-journalism->

² - Sarah Marshall, Why a BBC radio reporter has ditched her mic for an iPhone, journalism.co.uk, Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/mobile-reporting-why-a-bbc-radio-reporter-has-ditched-her-mic-for-an-iphone/s2/a551285/>

³ - Rima Marrouch, Op. cit (website) .

⁴ "2015 - الدكتور سعد ابراهيم "صحافة الموبايل" سلسلة محاضرات على طلبية الدراسات الأولية " كلية الاعلام" جامعة ذي قار

⁵ - Stephen Quinn (2012), Op. cit., p7.

⁶ - Rima Marrouch, Op. cit (website) .

⁷ - Mobile Phones: News Consumption, News Creation, and News Organization Accommodations, IGI Global, Available at: <https://www.igi-global.com/chapter/mobile-phones-news-consumption-news-creation-and-news-organization-accommodations/130148>

وفي هذا السياق تُعرّف أليسا ريتشاردسون صحافة الموبايل (2012) بأنها "شكل من أشكال أدوات الإعلام الجديدة الناشئة في سرد القصص الإخبارية التي تمكّن الصحفيون من استخدام الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية المتصلة بالشبكة العنكبوتية في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها من المجتمع وله".¹ كما تعرف على انها "إنتاج وتوزيع المحتوى باستخدام الهاتف النقال أو الأجهزة الكفية واستخدام التطبيقات المرتبطة بذلك".²

وفي الوقت الحالي "أصبحت الهواتف الذكية فعالة أكثر وكاميراتها أكثر وضوحاً من أي وقت مضى وتحتوي على تطبيقات تستخدم في تصوير التقارير الإخبارية المرئية ومونتاجها وإرسالها أو نشرها مما تسمح للصحفيين بإنتاج قصص احترافية من الميدان في الوقت المناسب".³ وأصبح استخدام الهاتف النقال بشكل فعال في المجال الصحافي دور هام في غرف الأخبار. "كما ان ازدياد التطبيقات في الهواتف الذكية حول انتباه مؤسسات التدريب الصحافي والتطوير الإعلامي ودفعها إلى تقديم دورات صحافة الموبايل".⁴

ويمكن النظر إلى ما ينتج من محتوى باستخدام صحافة الموبايل من خلال⁵:
أولاً: المحتوى الذي ينتجه المستخدمون أو الهواة الذين يتصادف وجودهم في مكان الحدث.
ثانياً: المحتوى الذي ينتجه الصحفيون المواطنون الذين يتعاملون مع عدد من وسائل الإعلام.
ثالثاً: المحتوى بالفيديو/ الصوت الذي ينتجه الصحفيون المحترفون باستخدام الموبايل لجهة التصوير والمونتاج ورفع القصص على الإنترنت.

وقد تصاعدت أهمية صحافة الموبايل لأن المرسلين الذين يستخدمون الموبايل في جمع وتوثيق "الأخبار العاجلة أو تسجيلها يمكن أن يصلوا إلى مكان الحدث قبل وصول المصورين الصحفيين المحترفين ويحققوا سبقاً صحفياً".⁶ "وأسهم وجود الأدوات المتنقلة في أيدي الصحفيين في أغلب الأحيان في توزيع القصص الإخبارية فور الكشف عن آخر مستجداتها".⁷ وأحياناً يتم مشاركة

¹ - Mobile journalism, Op. cit (website) .

² - سعد إبراهيم، مصدر سبق ذكره.

³ - Robb Montgomery, This is what Mobile Journalism looks like today, WAN-IFRA, Available at: <https://blog.wan-ifra.org/2017/04/30/this-is-what-mobile-journalism-looks-like-today>

⁴ - تدريب صحافة الموبايل-أكثر من مجرد تطبيقات، أكاديمية دوتشبة فليبه، متاح على الرابط: <http://onmedia.dw-akademie.com/arabic/?p=991>

⁵ - Marrouch, Rima, Op. cit (website) .

⁶ - New Technology to Enhance Mobile Journalism Classes, Nicholson School of Communication, Available at: <https://sciences.ucf.edu/communication/new-technology-to-enhance-mobile-journalism-classes/>

⁷ - Neal Augenstein, Lessons Learned After 5 Years of iPhone Reporting for Radio, Available at: <http://mediashift.org/2015/04/lessons-learned-after-5-years-of-iphone-reporting-for-radio/>

“الأخبار المزيفة” عبر الإنترنت بشكل غير مقصود.¹ وهو الأمر الذي يزيد من أهمية “مراعاة القيم الصحفية التقليدية بما في ذلك الدقة والذوق والزوايا والسياق والإنصاف وذلك لصعوبة التراجع عن توزيع معلومات غير صحيحة”.² لذا لا يمكن ممارسة صحافة الموبايل في أي مكان لذلك ينبغي تبنيها واستخدامها بمسؤولية عالية.³

ثالثاً: خصائص صحافة الموبايل: تتصف صحافة الموبايل بمواصفات متعدّدة منها⁴:

1. **تكاليف أقل.** توفر صحافة الموبايل المال، فعدّة إضافية جيدة وحديثة للهاتف تكلف نحو ألف دولار أمريكي، وهذا يجعلها في متناول اليد. كما أنها تقلص تكاليف الإنتاج نظراً إلى عدم حاجتها إلى طواقم كبيرة.
2. **سهولة الحركة.** لا تحتاج صحافة الموبايل إلى طواقم كبيرة أو معدات ثقيلة، فبإمكان الصحفيين التحرك بهواتفهم الذكية أسرع من غيرهم وأن يكونوا في الطليعة خلال تغطية الأخبار العاجلة. كما أن سهولة الحركة بالهاتف المحمول مكنت الصحفيين من دخول مناطق لم تكن متاحة سابقاً إما بسبب حظر دخول الصحفيين إليها أو بسبب وقوع كارثة طبيعية على سبيل المثال.
3. **السلامة.** تعزز صحافة الموبايل إجراءات السلامة؛ فالصحفيون الذين يستخدمون هواتفهم الذكية أثناء تواجدهم بين الحشود يفتنون الانتباه أقل مما لو استخدموا معدات كبيرة وثقيلة لنقل الحدث.
4. **التصوير بتقنية الدقة الفائقة (4k).** تتيح أحدث أجيال هواتف آيفون بدءاً بآيفون 6إس التصوير والتحرير والتحميل بتقنيه الدقة الفائقة 4K، فصحافة الموبايل لم تعد مقيدة بسقف محدود من النوعية. في حين لاتزال معظم كاميرات الأخبار التلفزيونية وأنظمة التحرير تعتمد تقنية HD، فان أجهزة الهواتف المحمولة توفر جودة تقنية 4K.
5. **البث المباشر.** توفر الهواتف الذكية إمكانية البث المباشر بشكل أبسط وأقل كلفة من خلال تطبيقات خاصة سهلت ذلك. فالوصول إلى الجمهور أثناء البث هو ميزة أساسية في صحافة الموبايل، وكذلك قياس مستوى أداء المحتوى من خلال إحصائيات فورية. فخدمة البث المباشر

¹ – Fiona Alston, Mobile journalism ticks all media boxes, Mobile journalism ticks all media boxes, Available at: <https://www.irishtimes.com/business/innovation/mobile-journalism-ticks-all-media-boxes-1.3076592>

² - Neal Augenstein, Op. cit (website) .

³ - Ismail Hakki Polat, Mobile Journalism, Open School of Journalism, Available at:

<https://www.openschoolofjournalism.com/distance-education-program/courses/mobile-journalism-jq240>

⁴ - غلين ملكاهي وآخرون، دليل صحافة الموبايل (2017)، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير الإعلامي، قطر، ص4

عبر المنصات الاجتماعية أتاحت للصحفيين التفاعل مع جمهورهم أثناء البث. وكل ما تحتاجه هو اختيار التطبيق المناسب بناء على معايير معينة مثل احتياجات البث والجمهور المستهدف والتكاليف التقنية.

6. **السرعة والفاعلية.** يمكن لصحفيي الموبايل إرسال المواد الإخبارية مباشرة إلى غرفة الأخبار بنقرة واحدة إما عبر البريد الإلكتروني أو تخزين السحابة (Cloud Storage) أو أي تطبيق خاص بالمؤسسة. كما بإمكان الصحفي إرسال المواد مباشرة إلى الجمهور والتفاعل معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بموازة التغطية الصحفية على الشاشة. ومن خلال التدريب المناسب يمكن للصحفي أن يكون المصور والمحرر والمصمم.

7. **الإبداع والتجريب.** تتيح صحافة الموبايل للصحفيين استكشاف مهاراتهم واختبار التقنيات المتوفرة، بل وحتى إعادة اكتشاف أساليب جديدة في رواية القصص الصحفية. فالهواتف الذكية توفر للصحفيين ووسائل الإعلام فرصة كبيرة ليصبحوا القوة الدافعة لثورة تغيّر أسلوب استهلاك المعلومات والتواصل.

رابعاً: صحافة الموبايل والإعلام الجديد والتقليدي: "الصحافة هي عملية جمع الأخبار والمعلومات وتقييمها وإنتاجها وتوزيعها".¹ فالصحفيون هم ناقلو أخبار وصحافة الموبايل هي شكل من أشكال صحافة الوسائط المتعددة والتي تمكن الصحفيين من استخدام أدوات ومهارات جديدة في إنجاز قصصهم الإخبارية. "وخلال مرحلة انتقال العمل الصحفي من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية فإن صحافة الوسائط المتعددة تحوّلت من مهارة اختيارية إلى ضرورة في غرف الأخبار أيضاً".² ان الفوائد الحقيقية لصحافة الموبايل والإعلام الجديد على الصحافة التقليدية هي "القدرة على نشر المحتوى عبر الإنترنت في لحظة وقوع الحدث وتحديث القصص وفقاً لآخر التطورات والمستجدات".³

ان "القواعد بعيدة كل البعد عما هو مكتوب إذا ما تعلق الأمر بصحافة الموبايل. إذ ان الهواتف وأنظمة تشغيل وتطبيقات حديثة ستجعل الصحفيين من دائمي الاستكشاف عن أساليب جديدة في استخدام الموبايل بهدف إعداد التقارير الإخبارية".⁴

¹ - What is journalism?, American Press Institute, Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>

² - ضيف العدد: الدكتور ايفو بوروم، شبكة أريج، متاح على الرابط: <https://arij.net/report/>

³ - Ismail Hakki Polat, Op. cit (website) .

⁴ - تدريب صحافة الجوال – أكثر من مجرد تطبيقات، دوتشبة فلييه، متاح على الرابط:

<http://onmedia.dw-akademie.com/arabic/?p=1037>

لقد غيّرت صحافة الموبايل الكيفية التي يحكي بها الصحفيين قصصهم الإخبارية وأصبح الفيديو الإخباري مهماً والنصوص المصاحبة له التي يتم عرضها على شاشة الموبايل تعد مفتاحاً في استهلاك الفيديو الصامت على المنصات الاجتماعية. ويجب على الصحفيين "أن يفكروا في كيفية رواية القصص الإخبارية في مقاطع فيديو قصيرة تصل مدتها إلى 10 أو 20 أو 30 ثانية إضافة إلى نسبة عرض الفيديو في ارتفاعه بما يتناسب مع المنصة الاجتماعية وأيضاً لا بد أن يفكروا في كيفية استهلاك الفيديو على المنصات الاجتماعية التي يتم تصفحها من خلال الموبايل".¹ مثلاً في الهند "قام محرر الموبايل في صحيفة هندوستان تايمز يوسف عمر ببناء شبكة تضم 750 صحفي موبايل يستخدمون المنصة الاجتماعية سناب شات كطريقة لإنتاج المحتوى الإخباري".²

ان أي شخص مسلح بواحد من الهواتف الذكية ومتصل بالإعلام الاجتماعي هو حالياً قادر على "التقاط لحظة دراماتيكية ومشاركتها مع العالم متجاوزاً وسائط الإعلام التقليدية كالجريدة والراديو والتلفزيون".³ أن "قضايا الجودة والمعايير الصحافية والمهنية باتت تشكل مصدر قلق لبعض النقاد إزاء هذه الممارسة الإعلامية".⁴ لذا فإن هناك "حاجة لإنجاز قصص إخبارية أخلاقية ودقيقة وتتميز بالإبداع في سردها للأحداث الإخبارية".⁵

وفي هذا الإطار يرى البعض انه "ليس ممكناً أن تمارس إعلاماً جديداً قبل أن تقوم بممارسة الإعلام القديم بصورة صحيحة فالصحافة أساساً ثابتة ومهارات البحث والكتابة والامام بالأخلاقيات هي أموراً حيوية بالنسبة للصحفيين".⁶ ويرى مختصون ان تسمية "صحافة الموبايل" تسمية مثيرة للسخرية أو غير منطقية إذ يرون "أنها ليست صحافة والموبايل هو مجرد أداة فقط لممارسة الصحافة حاله حال الكاميرا التقليدية. فالصحافة ثابتة لا تتغير حتى لو حملنا أدوات النشر في جيوبنا".⁷ إضافة إلى ذلك ليست هنالك أشكال جديدة للصحافة وإن ما موجود هو أدوات جديدة لممارسة الصحافة فالموبايل هو الأداة الجديدة.⁸

¹ - Find your MOJO: The rise of mobile film makers and journalists, Allied London, Available at: <http://alliedlondon.com/find-your-mojo-the-rise-of-mobile-filmmakers-and-journalists/>

² - Caroline Scott, 'More views, angles and perspective': Why community journalism may be the future of news, journalism.co.uk, Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/-more-views-angles-and-perspective-why-community-journalism-ma-y-be-the-future-of-news/s2/a716197/>

³ - Neal Augenstein, Op. cit (website).

⁴ - Mobile news, wiki, Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_news

⁵ - Neal Augenstein, Op. cit (website).

⁶ - ينظر، صحافة الموجو تزدهر في اقليم اسيا- المحيط الهادي، جريدة الاتحاد الإماراتية، متاح على الرابط: <https://www.alittihad.ae/article/38356/2010/>

⁷ - Judd Slivka, We Should Probably Define Mobile Journalism First, AJR, Available at: <http://ajr.org/2014/03/13/probably-define-mobile-journalism-first/>

⁸ - سعد ابراهيم، مصدر سبق ذكره.

المبحث الثالث: صحافة الموبايل وإنتاج الأخبار المتنقلة واستهلاكها

أولاً: صحافة الموبايل وإنتاج الأخبار المتنقلة: "إذا كنت تمتلك هاتفاً ذكياً أو حاسوباً لوحياً فإنك تمتلك بين يديك أستوديو موبايل أو أستوديو مصغراً يحاكي الاستديوهات الاحترافية. في الوقت الحالي معظم الصحفيين يحملون معهم أستوديو موبايل دون أن يدركوا ذلك".¹ يمكنك استخدام استديو الموبايل من كتابة النصوص والتقاط الصور وتسجيل الصوت والفيديو وحتى إجراء المقابلات المصوّرة. مما يسهل عليك جمع المعلومات وإنتاج قصص صحافية بجودة عالية ومونتاجها ونشرها فوراً على المنصات الاجتماعية أو إرسالها إلى مؤسستك الإعلامية في أي وقت وأي مكان طالما هاتفك الذكي متصلاً بالإنترنت.²

وفي الوقت نفسه يمكن أن تكون الهواتف الذكية "غرفة أخبار الموبايل في جيبك" إذا كنت تعرف كيفية تسجيل فيديو إخباري بجودة عالية ومونتاجه ومشاركته بالهاتف الذكي.³ حيث تقوم غرفة أخبار الموبايل على أربع مبادئ: صور فلماً، اتصل بالإنترنت، اختر ملفاً، أنشر.⁴ كما "تعد غرفة أخبار الموبايل هي نفسها أستديو الموبايل".⁵ وتعد "كتابة الأخبار وإنتاج المواد لشاشات الهاتف المحمول مهارة بحد ذاتها، وربما تكمن قوتها في الترجيح والمرونة. لكن عليك ان تدرك حدود الهاتف المحمول، حتى تستفيد منها قدر الإمكان".⁶

ثانياً: صحافة الموبايل واستهلاك الأخبار المتنقلة: أن أكثر حاجزاً يعيق الجمهور في التعرض للأخبار التقليدية (الأخبار المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية) وتلقيها هو "صعوبة وصول الجمهور إليها لأنها محدودة من حيث كميتها وإمكانية توزيعها أو الوصول إليها. فإذا أراد القارئ أن يبقى متابعاً للأخبار المطبوعة عليه أن يطلع على العديد من نسخ الجريدة بانتظام وفي الوقت نفسه فإن حمل الجريدة معك أينما تذهب يمكن أن يكون حملها غير مريحاً أو مناسباً وخصوصاً إذا كنت تحمل أكثر من نسخة ورقية".⁷ ويمكن أن تكون "الأخبار الإذاعية أخباراً متنقلة ولكن فقط عن طريق حمل الراديو المحمول معك أو الاستماع إليها في راديو السيارة. وفي السياق نفسه يمكن للمشاهد مشاهدة الأخبار التلفزيونية فقط حينما يكون التلفزيون موجوداً وحينما تبتث النشرات

¹ - Rachel Baig, DW Academia, Ten useful apps for mobile reporting, Available at: <http://onmedia.dw-akademie.com/english/?p=4255>

² - Ibid.

³ - Smartphone journalism: Video, ACADEMY BBC, available at: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20130702112133395>

⁴ - سعد أبراهيم، مصدر سبق ذكره.

⁵ - المصدر نفسه.

⁶ - الأخبار عبر الهواتف المحمولة، أكاديمية BBC، متاح على الرابط:

<http://www.bbc.co.uk/academy/ar/articles/art20130702112133395>

⁷ - MAX CUMMINGS, The Rise of Mobile News, one audience, Available at:

<http://www.oneaudience.com/mobile-news/>

الإخبارية خلاله أضف إلى ذلك أنّ النشرات الإخبارية الإذاعية والتلفزيونية نُبثت في أوقاتاً محددة مما يجعلها غير ملائمة للجمهور من ناحية الوصول إليها في الوقت المناسب. وبناء على ذلك لا يمكن للأخبار التقليدية أن تكون أخباراً متنقلة¹.

فعلى غرار الأخبار التقليدية فإن ما يميز الأخبار المتنقلة هو "سهولة استهلاكها في أي وقت وأي مكان بغض النظر عن مكان المستخدم ووقته. فلم تعد الحواجز التقليدية المتمثلة بالقيود الزمانية والمكانية تعيق المستخدم في استهلاك الأخبار أو الوصول إليها طالما الموبايل في جيبه"². ومع ثورة الموبايل توافرت طرق متعدّدة في استهلاك الأخبار المتنقلة. يمكن في الوقت الحالي "توزيع الأخبار المتنقلة من خلال النصوص والبريد الرقمي والتطبيقات ومنصات الإعلام الاجتماعي والبث الإعلامي والمواقع الرقمية الإعلامية المخصصة للموبايل"³. وقد "أصبح الموبايل يمثل الشاشة الأولى أو المنصة الرقمية الإخبارية الأولى للعديد من المستخدمين وخصوصاً في استهلاك الأخبار العاجلة والأحداث المباشرة والرياضية"⁴. وفي هذا الصدد يرى ريتشارد بلاك أنّ القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر. ذلك ان ((التطور التقني الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية نفسها))⁵.

أنّ الفرق الحاسم بين جمهور الوسائط التقليدية وجمهور الوسائط الجديدة كالحاسوب والموبايل هو "تحوّل الجمهور التقليدي من التجميع Mass أو الحشد إلى جمهور مفتت فردي Individual أي بمعنى أنّ قطاعاً واسعاً من الجمهور كانوا يتعرضون إلى الوسائط التقليدية وهذا الجمهور تفتت في عصر الوسائط الجديدة وتحوّل إلى أشخاص منعزلين كل مستخدم منهم يستهلك الأخبار بشكل شخصي في المكان المناسب والوقت المناسب"⁶. كذلك "لم يعد يُطلق على الجمهور تسمية القارئ أو المستمع أو المشاهد بل أصبح يسمى المستخدم"⁷. أنّ العالم بفضل الأدوات أو الوسائط

¹ - Ibid.

² - Ibid.

³ - MAX CUMMINGS, Op. cit (website).

⁴ - Mobile-First Customers Content Consumption Habits Are Redefining Journalism, prophet, Available at: <https://www.prophet.com/thinking/2015/02/media-consumption-habits-are-re-defining-journalism/>

⁵ - نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، متاح على الرابط: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html

⁶ - ينظر، المصدر نفسه.

⁷ - فرضيات الاتصال، كلية الفنون الجميلة، متاح على الرابط:

<http://finearts.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=13&lcid=43537>

الإعلامية الجديدة تحوّل إلى شاشة صغيرة "الموبايل" جسدت على الواقع الشعاع الشهير "العالم بين يديك" ليتجاوز مفهوم القرية العالمية.¹ ولم يقتصر تأثير تلك التطورات التكنولوجية للاندماج الإعلامي والمزج بين الوسائط المختلفة على مراحل إنتاج الخبر وتوزيعه فقط وإنما امتد للتأثير على أساليب استهلاك الأخبار من جانب المتلقين أنفسهم بما أثار مجموعة من التساؤلات الرئيسية يرتبط بعضها بالأبعاد التقنية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بعملية استهلاك الخبر.² فيما يرتبط بعضها الآخر "بإعادة النظر في النظريات المفسرة لتلقي الأخبار وعلاقة المتلقين بالوسيلة الإعلامية وهو ما دفع المختصين بالكتابات البحثية لاستبدال كلمة "التلقي" و"التعرض" بـ "الاستهلاك". في إشارة لتأثير عوامل الصناعة والإنتاج على هذه العملية وارتباطها بقيم السوق من حيث العرض والطلب والمنافسة من ناحية وللتعبير عن أحلال قيم التفاعل والتشابك محل التلقي والتعرض السلبي في علاقة الفرد/المستهلك بالأخبار من ناحية أخرى.³ وشهد استهلاك الأخبار في جميع أنحاء العالم تحوّلين أساسيين وهما: "أولاً تصاعد إعداد مستخدمي الأخبار الذين يستهلكون المحتوى الصحي باستخدام أجهزتهم المتنقلة. وثانياً تزايد إعداد مستخدمي الأخبار الذين يستهلكون المحتوى الصحفي خلال المنصات الاجتماعية".⁴ كما "خلصت نتائج نظام التقرير الوطني في المملكة المتحدة في عام 2016 أن 73% من جمهور صحفية الإندبندنت في المملكة المتحدة هم مستخدمي الموبايل يقرؤون الصحفية من هواتفهم الذكية أو حواسيبهم اللوحية. وجاء هذا المسح كأول تقييم لنسبة مقروئية صحفية الإندبندنت بعد توقفها عند إصدار نسختها الورقية منذ مارس/أذار عام 2016".⁵

في الواقع أنّ جمهور الموبايل ليس جمهوراً واحداً ومتجانساً لذا يقسم جمهور صحافة الموبايل أو الأخبار المتنقلة إلى شكلين وهما: "المستخدمون الذين يستهلكون الأخبار عبر متصفح الموبايل والمستخدمون الذي يفضلون استهلاك الأخبار عبر تطبيقات الموبايل".⁶ ويصنف آخرون مستخدمي الموبايل إلى ثلاثة أشكال هي "أولاً مستهلكو الموبايل الذين يستخدمون الموبايل في كل

¹ - ينظر، حسين علي الفلاح (2014)، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 17.

² - فاطمة الزهراء عبد الفتاح (2016)، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، وصناعة الأخبار، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ص110.

³ - فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مصدر سبق ذكره، ص110.

⁴ - Nic Newman, The Rise of Mobile and Social News – and What It Means for Journalism, Reuters Institute for the Study of Journalism, Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>

⁵ - Catalina Albeanu, NRS: More than 70% of The Independent's UK audience reads the title only on mobile, journalism.co.uk, Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/nrs-more-than-70-of-the-independent-s-uk-audience-reads-the-title-only-on-mobile/s2/a667557>

⁶ - Jacob L. Nelson, Ryan Lei, the mobile news audience is huge. Its habits are... complicated, Data Driven Journalism, Available at:

http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/the_mobile_news_audience_is_huge_its_habits_are_complicated

شيء. وثانياً المتخصصون بالموبايل الذين يستخدمون الموبايل من أجل ميزة محددة. مثل الإعلام الاجتماعي، البحث عبر الإنترنت، الألعاب، التسلية، الأخبار، أموراً مختلفة. وثالثاً المتقاعسون الذين يستخدمون الموبايل لمهمته الأساسية وهي الاتصال فقط. وهم أقرب إلى الجلوس ومشاهدة الأخبار في وقت محدد على التلفزيون أو قراءة جريدة.¹ "وقد يتخلى ناشرو الأخبار عن إنجاز التحقيقات الاستقصائية المتعمقة ليتحولوا نحو إنتاج القصص الإخبارية القصيرة كما سماها علماء الإعلام بـ"الوجبات السريعة" التي من المرجح أن تستقطب المستخدمين باستخدام هذه الطريقة لكي يستهلكوا الأخبار المتنقلة".² وفي عام 2009 أبتدع لوك ورويلوسكي مصطلح "الموبايل أولاً" في كتابه (الموبايل أولاً) إذ تناول المؤلف مشكلة التحول في تصميم نسخ المواقع الرقمية من تصميمها للحاسوب المكتبي إلى تصميمها للموبايل.³ وأسهم ظهور استراتيجية الموبايل أولاً في المجال الصحي في إعادة ترتيب الأولويات من خلال منح الموبايل الأولوية في توزيع الأخبار على المنصات الإخبارية المتعددة. وقامت العديد من المؤسسات الإعلامية بصب اهتمامها على استراتيجية الموبايل أولاً حتى تضمن تجربة جيدة للمستخدم بغض النظر عن المنصة الرقمية التي يستهلك بها المستخدم المحتوى الإعلامي سواء كانت حاسوباً مكتبياً أو حاسوباً لوحياً أو هاتفاً ذكياً.⁴ كما "دفعت استراتيجية الموبايل أولاً الصحفيين إلى أن يبحثوا عن أيجاد طرقاً جديدة ومبتكرة في سرد القصص الإخبارية وإنتاجها بما تتناسب في عرضها على الموبايل وبأخذوا في الاعتبار جميع القضايا التحريرية والتقنية والتواصلية عند إنجازها وتوزيعها لمستخدمي الموبايل".⁵ وفي عام 2017 قامت صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية بالتوجه نحو استراتيجية الموبايل أولاً لأن أكبر جمهورها هم مستخدمو الموبايل من جيل الألفية.⁶ فحتى الحاسوب المكتبي أصبح منصة تقليدية شأنه شأن الجريدة في عصر الموبايل أولاً.⁷

المبحث الرابع: الإطار التطبيقي

¹ - Cobben Ingrid , How news organizations can keep mobile-first audiences engaged, ijnet , Available at: <https://ijnet.org/en/blog/how-news-organizations-can-keep-mobile-first-audiences-engaged>

² - Jacob L. Nelson, Ryan Lei, Op. cit (website) .

³ - How to Be a Mobile-First Company?, AltexSoft, Available at:

<https://www.altexsoft.com/blog/business/how-to-be-mobile-first-company/>

⁴ - Abigail Edge, Mobile-first journalism: Tips for engagement, journalism.co.uk, Available at:

<https://www.journalism.co.uk/news/mobile-first-journalism-tips-for-engagement/s2/a555881/>

⁵ - Ramaa Sharma, Mobile journalism strategy: Ramaa Sharma, Academy BBC, Available at:

<https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20141203154212371>

⁶ - Ian Burrell, How the New York Times' mobile-first strategy has turned millennials into its biggest audience, thedrum , Available at: <http://www.thedrum.com/opinion/2017/03/23/how-the-new-york-times-mobile-first-strategy-has-turned-millennials-its-biggest>

⁷ - Posetti, Julie, 2014 Trends in Newsrooms: The 10 Trends That the News Business Can't Afford to Ignore, MediaShift, Available at: <http://mediashift.org/2014/06/2014-trends-in-newsrooms-the-10-trends-that-the-news-business-cant-afford-to-ignore/>

جدول (1) يوضح المنصة الإخبارية المفضلة للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	المنصة الإخبارية
الأولى	70%	70	الهاتف الذكي
الثانية	20%	20	التلفزيون
الثالثة	5%	5	الحاسوب المحمول
الرابعة	2%	2	الحاسوب اللوحي
الرابعة	2%	2	الراديو
الخامسة	1%	1	الجريدة
	0%	0	الحاسوب المكتبي
	100%	100	المجموع

يظهر من الجدول (1) أنّ الهاتف الذكي احتل المرتبة الأولى كأفضل منصة رقمية إخبارية في استهلاك الأخبار حيث بلغ نسبة 70% من عينة البحث وهذا مؤشر على الميزات التي يقدمها الهاتف المحمول متمثلة بسهولة استخدامه في استهلاك الأخبار المتقلّبة فهو يلبي حاجات المستخدمين ويلامس اهتماماتهم ويغذّيهم بالوجبات السريعة في الوقت المناسب والمكان المناسب كما يوفر لهم الراحة والمرونة في متابعة الأخبار لحظة بلحظة. وجاء في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 20% فيما جاء في المرتبة الثالثة الحاسوب اللوحي والراديو بنسبة متساوية (2%) وجاءت في المرتبة الأخيرة الجريدة بنسبة 1% أما الحاسوب المكتبي فلم يحصل على أي نسبة تذكر.

جدول (2) يوضح نوع نظام تشغيل الموبايل المفضل للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

النسبة المئوية%	التكرار	نظام تشغيل الموبايل
70%	70	أندرويد
30%	30	أي أو أس
100%	100	المجموع

يظهر من الجدول (2) أنّ نسبة 70% من عينة البحث تعمل هواتفهم الذكيّة بنظام الأندرويد وأنّ نسبة 30% تعمل هواتفهم الذكيّة بنظام أي أو إس. أنّ تصاعد استخدام الهواتف التي تعمل بنظام الأندرويد يعود ربما لكلفتها الزهيدة قياساً بهواتف ios ومجانيتها الحصول على التطبيقات من متاجر الأندرويد بينما يضطر مستخدمو هواتف الـ ios إلى دفع مقابل مادي إزاء بعض الخدمات الإضافية (برامج، تطبيقات) على الرغم من ان الأخيرة أكثر أماناً وحماية لخصوصية المستخدم من هواتف الأندرويد.

جدول (3) يوضح الطريقة المفضلة في استهلاك الأخبار المتقلّبة للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

النسبة المئوية%	التكرار	طريقة استهلاك الأخبار المتقلّبة
60%	60	تطبيقات الموبايل
40%	40	متصفح الموبايل

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يظهر من الجدول (3) أنّ نسبة 60% من عينة البحث يفضلون الاعتماد على التطبيقات في استهلاك الأخبار المتقلّبة وأنّ نسبة 40% يفضلون الاعتماد على متصفحّ الموبايل في استهلاك الأخبار المتقلّبة. وهذا مؤشراً على ارتفاع رضا المستخدمين عن التطبيقات الإخبارية وتعزيز مكانتها لديهم وذلك لسهولة استخدامها وقدرتها على إشباع حاجاتهم وتغذّيهم بالوجبات السريعة وتقدم لهم الأخبار العالمية والمحلية لحظة بلحظة لتبقيهم مطلعين على ما يحدث في العالم لتجعلهم أول من يعلم بالحدث. على غرار استهلاك الأخبار المتقلّبة عبر متصفحّ الموبايل الذي يحتاج المستخدم أنّ يقوم بعملية البحث عن الأخبار عبر المواقع في الوقت الذي يكون فيه متعطشاً لاستهلاكها مما يهدر وقتاً وجهداً أكبر.

جدول (4) يوضح منصّة الإعلام الاجتماعي المفضلة في استهلاك الأخبار المتقلّبة للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	منصّة الإعلام الاجتماعي
الأولى	%66	66	الفييس بوك
الثانية	%9	9	تويتر
الثالثة	%8	8	اليوتيوب
الرابعة	%7	7	الواتس أب
الخامسة	%5	5	التليغرام
السادسة	%4	4	الانستغرام
السابعة	%1	1	الفايبر
	%100	100	المجموع

يظهر من الجدول (4) أنّ الفيس بوك أحتل المركز الأول على منصّات الإعلام الاجتماعي كأفضل منصّة اجتماعية في استهلاك الأخبار المتقلّبة بنسبة 66%. ليصبح المنصّة الاجتماعية الأكثر شعبية لجميع الفئات العمرية والاجتماعية والثقافية وربما يعود ذلك في جانب منه الى سهولة الاستخدام في مشاركة اللحظات اليومية والإخبارية كما يلعب الفيس بوك دوراً مهماً على المستوى العالمي باعتباره مساحة جديدة للتواصل تمكن المستخدمين من توصيل أصواتهم والتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم حتى بات مرآة المجتمع وناظرة تطل على العالم لمعرفة ما يحدث. وجاء في المرتبة الثانية موقع التدوين المصغر تويتر بنسبة 9% فيما جاء في المرتبة الثالثة اليوتيوب بنسبة 8% وجاء في المرتبة الرابعة تطبيق الواتس أب بنسبة 7% فيما جاء في المرتبة الخامسة التليغرام بنسبة 5% وجاء في المرتبة السادسة الأنستغرام بنسبة 4% فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفاير بنسبة 1%.

جدول (5) يوضح النمط المفضل في استهلاك الأخبار المتقلّبة للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

النسبة المئوية %	التكرار	نمط استهلاك الأخبار المتنقلة
73%	73	الخبر كاملاً
27%	27	العنوان فقط
100%	100	المجموع

يظهر من الجدول (5) أنّ نسبة 73% من عينة البحث يفضلون استهلاك الخبر كاملاً عبر الموبايل وأنّ نسبة 27% يفضلون استهلاك عنوان الخبر فقط. لأنّ المبحوثين من ممارسي صحافة الموبايل يستهلكون الأخبار المتنقلة (القصص الإخبارية) بأكملها بصرف النظر عن طريقة صياغة القصة (خبراً، تقريراً، فلماً إخبارياً) أو حتى وسائط سردها (نص، صور، فيديو، وسائط متعدّدة) من أجل معرفة تفاصيل القصة وخلفياتها. كما أنّ الأساليب الجديدة في تحرير الأخبار المتنقلة على شكل وجبات سريعة بما تتناسب مع حجم شاشة الموبايل الصغيرة شجعت على استهلاك الخبر كاملاً.

جدول (6) يوضح الطول المفضل في استهلاك فيديو الموبايل للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

النسبة المئوية %	التكرار	طول فيديو الموبايل
94%	94	الفيديو القصير
6%	6	الفيديو الطويل
100%	100	المجموع

يظهر من الجدول (6) أنّ نسبة 94% من عينة البحث يفضلون استهلاك الفيديوهات الإخبارية القصيرة عبر الموبايل وأنّ نسبة 6% يفضلون استهلاك الفيديوهات الطويلة. أنّ تصاعد استهلاك الفيديوهات الإخبارية القصيرة يعود إلى طبيعة الإيقاع السريع للحياة التي يعيشها الإنسان لذلك تكون الأولوية للوجبات السريعة كما أنّ شاشة الموبايل الصغيرة لا تشجع المستخدم على استهلاك الفيديوهات الطويلة مما تسبب له مللاً في الوقت الذي يكون فيه متعطشاً لألقاء نظرة فاحصة على سياق القصة أو الاكتفاء بعنوانها ففي عصر صحافة الموبايل لم يعد لدى المستخدم وقتاً للغوص في تفاصيل القصة الصحافية إنّما يكتفي بعنوانها أو بزاوية واحدة أو بقصة مقتضبة.

جدول (7) يوضح المدة الزمنية المفضلة في استهلاك فيديو الموبايل للمبحوثين خلال مدة عينة البحث

النسبة المئوية %	التكرار	المدة الزمنية لفيديو الموبايل
27%	27	120 ثانية
21%	21	60 ثانية
18%	18	30 ثانية
14%	14	90 ثانية
7%	7	50 ثانية
5%	5	10 ثانية
5%	5	40 ثانية
2%	2	20 ثانية
1%	1	5 ثانية

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يظهر من الجدول (7) أنّ نسبة 27 من عينة البحث يفضلون استهلاك فيديو الموبايل في 120 ثانية وأنّ نسبة 21% يفضلون استهلاك الفيديو في 60 ثانية في حين أنّ نسبة 18% يفضلون استهلاك الفيديو في 30 ثانية وأنّ نسبة 14% يفضلون استهلاك الفيديو في 90 ثانية في حين أنّ نسبة 7% يفضلون استهلاك الفيديو في 50 ثانية وأنّ نسبة 5% يفضلون استهلاك الفيديو في 10 و40 ثانية في الوقت نفسه في حين أنّ نسبة 2% يفضلون 20 ثانية وأنّ نسبة 1% يفضلون 5 ثانية.

جدول (8) يوضح الكيفية المفضلة في استهلاك فيديو الموبايل للمبحوثين خلال مدة عينه البحث

النسبة المئوية%	التكرار	كيفية استهلاك فيديو الموبايل
%72	72	الفيديو العادي
%26	26	فيديو غرافيك
%2	2	الفيديو الصامت
%100	100	المجموع

يظهر من الجدول (8) أنّ نسبة 72% من عينة البحث يفضلون استهلاك الفيديو العادي (مصحوباً بالصوت) عبر الموبايل وهذا مؤشراً فعال على أنّ عناصر الصوت (التعليق الصوتي، الصوت الطبيعي، الموسيقي، الحوار) لاتزال أدوات فعالة في رواية القصص الإخبارية الفيديوية. وأنّ نسبة 26% يفضلون استهلاك فيديو غرافيك (فيديو بدون صوت حقيقي للحدث ويعتمدون على النصوص المكتوبة على الفيديو والموسيقى المصاحبة له) في وصف سياق القصة الإخبارية. في حين أنّ نسبة 2% يفضلون الفيديو صامتاً ويعتمدون على النصوص المكتوبة على الفيديو التي تروي القصة.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً: نتائج الجانب النظري:

1. تعد صحافة الموبايل أداة أو وسائط متعددة (الهاتف الذكي أو الحاسوب اللوحي) جديدة لممارسة الصحافة حلت محل الأدوات التقليدية كالكاميرات والحواشيب وSNG.. الخ.
2. غيرت صحافة الموبايل طريقة ممارسة الصحافة وخلقت تحولات في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها واستهلاكها.
3. تعتبر صحافة الموبايل أستوديو موبايل " أستوديو متنقل" أو غرفة أخبار الموبايل "غرفة أخبار متنقلة" في جيبك.
4. توفر صحافة الموبايل باعتبارها أداة جديدة الوقت والجهد والكلفة في استخدامها لممارسة الصحافة في الوقت الذي تعزز به أمان الصحفي.
5. أنّ معيار إنتاج القصص الإخبارية يحدد بعدد الثواني والأحرف في عصر صحافة الموبايل.

6. أصبحت صحافة الموبايل استراتيجية جديدة تعرف ب(استراتيجية الموبايل أولاً).
7. من المرجح أن يتخلى الصحفيون عن إنتاج القصص الاستقصائية المتعمقة ليتحولوا نحو إنتاج الوجبات السريعة بما يتماشى مع صحافة الموبايل.
8. قلصت صحافة الموبايل إعداد الصحفيين في الميدان وفي غرف الأخبار.
9. أسهمت صحافة الموبايل في بروز ما يعرف بغرفة الأخبار اللامركزية.
10. أسهمت صحافة الموبايل في انتشار الأخبار المزيفة Fake news.
11. ولدت صحافة الموبايل جيلاً جديداً من الصحفيين متعددي المهارات "صحفي الموبايل".
12. أسهمت صحافة الموبايل في تنامي دور الصحفي المواطن ومكنت الناس من نقل أصواتهم. الا انه لا يمكن اعتبار الصحفي المواطن صحفي حقيقي إلا إذا استوفى مجموعة من المعايير الصحافية لذلك فمن المرجح ان يطلق عليه "المحتوى الذي أنتجه المستخدم".
13. لاتزال الأخلاقيات والقوانين سقفاً للصحافة وعلية فإن صحافة الموبايل تمارس في حدودها.
14. أحل مصطلح (الاستهلاك) محل مصطلحي (التلقي، التعرض) وفي الوقت نفسه استبدال التسمية التقليدية للجمهور ب(القارئ، المستمع، المشاهد) وتسميته ب(المستخدم).

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي:

- 1) أحتل الهاتف الذكي المرتبة الأولى كأفضل منصة رقمية إخبارية في استهلاك الأخبار المتنقلة حيث بلغ نسبة 70% من عينه البحث.
- 2) تشير نتائج الدراسة إلى أنّ نسبة 70% من عينة البحث تعمل هواتفهم الذكية بنظام الأندرويد وأنّ نسبة 30% تعمل هواتفهم الذكية بنظام آي أو إس.
- 3) توصلت الدراسة إلى أنّ نسبة 60% من عينة البحث يفضلون الاعتماد على التطبيقات في استهلاك الأخبار المتنقلة وأنّ نسبة 40% يفضلون الاعتماد على متصفح الموبايل.
- 4) تبين نتائج الدراسة أنّ الفيس بوك أحتل المركز الأول على منصات الإعلام الاجتماعي كأفضل منصة اجتماعية في استهلاك الأخبار المتنقلة بنسبة 66%.
- 5) أظهرت نتائج الدراسة أنّ نسبة 73% من عينة البحث يفضلون استهلاك الخبر كاملاً عبر الموبايل وأن نسبة 27% يفضلون استهلاك عنوان الخبر فقط.
- 6) وجدت الدراسة أنّ نسبة 94% من عينة البحث يفضلون استهلاك الفيديوهات الإخبارية القصيرة عبر الموبايل وفي حين أنّ نسبة 6% يفضلون استهلاك الفيديوهات الطويلة.
- 7) أظهرت نتائج الدراسة أنّ نسبة 27% من عينة البحث يفضلون استهلاك فيديو الموبايل في 120 ثانية وأنّ نسبة 21% يفضلون استهلاك الفيديو في 60 ثانية في حين أنّ نسبة 18% يفضلون

استهلاك الفيديو في 30 ثانية وأنّ نسبة 14% يفضلون استهلاك الفيديو في 90 ثانية في حين أنّ نسبة 7% يفضلون استهلاك الفيديو في 50 ثانية وأنّ نسبة 5% يفضلون استهلاك الفيديو في 10 و40 ثانية في آن واحد في حين أنّ نسبة 2% يفضلون 20 ثانية وأنّ نسبة 1% يفضلون 5 ثانية. (8) توصلت الدراسة أنّ نسبة 72% من عينة البحث يفضلون استهلاك الفيديو العادي وأنّ نسبة 26% يفضلون استهلاك فيديو غرافيك ويعتمدون على النصوص المكتوبة المصاحبة له والموسيقى في وصف القصة. في حين أنّ نسبة 2% يفضلون الفيديو صامت ويعتمدون النصوص المكتوبة على الفيديو التي تروي القصة الإخبارية.

ثالثاً: التوصيات: يوصي الباحثان المؤسّسات الإعلامية والصحفيين باتباع هذه التوصيات المقترحة

من أجل استخدام الموبايل في إنتاج المحتوى وممارسة الصحافة بصورة فعالة ومثمرة:

- (1) الأخلاقيّات هي بوصلة صحافة الموبايل لذا يجب على الصحفيين أنّ يحافظوا عليها.
- (2) البحث عن أفكار خلاقة لإنتاج قصص إخبارية مع ابتداع أساليب جديدة في سردها للموبايل.
- (3) ينبغي أنّ تدرك المؤسّسات الإعلامية أنّ أغلب جمهور منصّاتها المتعدّدة هم مستخدمو الموبايل وبناء على هذا المعيار الجديد ينبغي أنّ تتحوّل نحو استراتيجية الموبايل أولاً.
- (4) الامام بالمعارف والمهارات المتعلقة بصحافة الموبايل مع المتابعة المستمرة للدارسات والأبحاث المتصلة بها والاستفادة منها في تخطيط سير العمل الإعلامي وتطويره.
- (5) على المؤسّسات الاعلامية أشراك مستخدمي الموبايل في التغطيات الإخبارية وفقاً لمعايير مهنية وأخلاقيّة تحكم الممارسة وتنظمها.
- (6) الثقة هي مفتاح نجاح علاقة المؤسّسة الإخبارية بمستخدميها وفي الوقت نفسه فإنّ التفاعل معهم عبر الرد على رسائلهم وتعليقاتهم يعدّ مفتاحاً جديداً لتوطيدها في عصر صحافة الموبايل.
- (7) أدخال مساق صحافة الموبايل للتدريس في كليات الإعلام وفق خطة ممنهجة تبني مهارات الطلبة وتوقد إبداعهم مع إقامة دورات للصحفيين تحوّلهم إلى صحفيين متعدّدي المهارات.
- (8) ينبغي إنتاج أشكالٍ متعدّدة للقصة الإخبارية الواحدة قدر الامكان بما يتلاءم مع معايير كل منصّة اجتماعيّة مستخدمة. مثلاً إنتاج قصة لليوتيوب تختلف طريقة إنتاجها للإنستغرام.

المحكمون لاستمارة الاستبيان: خبراء عرضت عليهم استمارة الاستبيان: أ.د. هادي فليح حسن. صحافة/جامعة ذي قار كلية الإعلام، أ.م.د. حامد مجيد الشطري. إعلام/جامعة ذي قار كلية الإعلام، أ.م.د. علاء مصطفى. إعلام علاقات عامة/ كلية الاعلام جامعة بغداد، م.د. كريمة

لطيف عبدالله. علوم سياسية / جامعة ذي قار كلية الإعلام، م.م. حيدر فالح زايد صحافة / جامعة ذي قار كلية الإعلام.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

حسين علي الفلاحى (2014)، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
فاطمة الزهراء عبد الفتاح (2016)، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، وصناعة الأخبار، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر.
غلين ملكاهي وآخرون، دليل صحافة الموبايل (2017)، مركز الجزيرة للتدريب والتطوير الإعلامي، قطر.
Stephen Quinn,(2009) MoJo – Mobile Journalism in the Asian Region, Konrad–Adenauer–Stiftung, Singapore.

ثانياً: المحاضرات

الدكتور سعد ابراهيم "صحافة الموبايل" سلسلة محاضرات على طلبة الدراسات الاولية "كلية الاعلام" جامعة ذي قار
2015

ثالثاً: الروابط الإلكترونية

<http://onmedia.dw-akademie.com/arabic/?p=991>

<https://arij.net/report/>

<http://onmedia.dw-akademie.com/arabic/?p=1037>

[/ https://www.alittihad.ae/article/38356/2010](https://www.alittihad.ae/article/38356/2010)

<http://www.bbc.co.uk/academy/ar/articles/art20130702112133953>

http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html

<http://finearts.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=13&lcid=43537>

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>

https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_journalism

<https://www.dermedientyp.de/mobile-journalism->

<https://www.journalism.co.uk/news/mobile-reporting-why-a-bbc-radio-reporter-has-ditched-her-mic-for-an-iphone/s2/a551285>

<https://www.igi-global.com/chapter/mobile-phones-news-consumption-news-creation-and-news-organization-accommodations/130148>

<https://blog.wan-ifra.org/2017/04/30/this-is-what-mobile-journalism-looks-like-today>

<https://sciences.ucf.edu/communication/new-technology-to-enhance-mobile-journalism-classes/>

<http://mediashift.org/2015/04/lessons-learned-after-5-years-of-iphone-reporting-for-radio/>

<https://www.irishtimes.com/business/innovation/mobile-journalism-ticks-all-media-boxes-1.3076592>

<https://www.openschoolofjournalism.com/distance-education-program/courses/mobile-journalism-jg240>

<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism>

<http://alliedlondon.com/find-your-mojo-the-rise-of-mobile-filmmakers-and-journalists/>

<https://www.journalism.co.uk/news/-more-views-angles-and-perspective-why-community-journalism-may-be-the-future-of-news/s2/a716197/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_news

</http://ajr.org/2014/03/13/probably-define-mobile-journalism-first>

<http://onmedia.dw-akademie.com/english/?p=4255>

<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20130702112133395>

<http://www.oneaudience.com/mobile-news/>

<https://www.prophet.com/thinking/2015/02/media-consumption-habits-are-re-defining-journalism/>

<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>

<https://www.journalism.co.uk/news/nrs-more-than-70-of-the-independent-s-uk-audience-reads-the-title-only-on-mobile/s2/a667557>

http://datadrivenjournalism.net/news_and_analysis/the_mobile_news_audience_is_huge_its_habits_are_complicated

<https://ijnet.org/en/blog/how-news-organizations-can-keep-mobile-first-audiences-engaged>

<https://www.altexsoft.com/blog/business/how-to-be-mobile-first-company/>

<https://www.journalism.co.uk/news/mobile-first-journalism-tips-for-engagement/s2/a555881/>

<https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20141203154212371>

<http://www.thedrum.com/opinion/2017/03/23/how-the-new-york-times-mobile-first-strategy-has-turned-millennials-its-biggest>

<http://mediashift.org/2014/06/2014-trends-in-newsrooms-the-10-trends-that-the-news-business-cant-afford-to-ignore/>

واقع الاتصال الداخلي في الإذاعات الجهوية الجزائرية

دراسة حالة "إذاعة البرج الجهوية"

The reality of internal communication in the Algerian regional radio stations Case Study of "Regional Radio Al-Bordj

سهيلي خالد: ليسانس علوم الإعلام والاتصال مسير مركز ثقافي برج
بوعرييج. الجزائر

ملخص

منذ أن خلق الإنسان هو في الاتصال دائم مع الآخرين ومحيطه الذي يعيش فيه، فالاتصال حتمية لا بد منه لأن الإنسان في أمس حاجة للتعبير عن حاجاته ورغباته أو حتى استقبال أفكار غيره وآرائهم، والإنسان بدوره ميال إلى الاجتماعية سليمة ومفهومة لدى غيره من خلال المعلومات والآراء، فكلها تكون علاقة ورابطة بين الأفراد، لذا فالاتصال وسيلة مهمة من الوسائل التي تستخدم لتحقيق الأهداف المسطرة وفهم الأمور والأحداث الاجتماعية والمؤسسات، وذلك لما تمليه متطلبات الحياة سواء مادية والاجتماعية. وقد أشارت الدراسات والأبحاث بأن عمليات الاتصال تشكل نسبة كبيرة من نشاط المؤسسات الإدارية و الإعلامية ، وهذا الأخير يحتاج إلى طرف مستقبل وقناة الاتصال والعلاقة بين المرسل والمستقبل تلعب دوراً في وصول الرسالة، وعليه فإن الاتصال حتمية أساسية لاستقرار المؤسسات وسيرورة نشاطها، بل نستطيع القول أنه يعدّ قاعدة تبنى عليها جلّ ومعظم العمليات الإدارية والمؤسسية، لما له الإسهامات يتعدد ذكرها داخل المؤسسات أو حتى خارجها، فالاتصال يساهم في الوقت الراهن. وفي دراستنا هذه أريد تسليط الضوء على الواقع الاتصالي في المؤسسات *المؤسسة الإعلامية* ، وأخذنا في إطار بحثنا هذا إذاعة البرج كنموذج للدراسة، تحت عنوان: "واقع الاتصال الداخلي في الإذاعات الجهوية الجزائرية". وقد تعددت عدّة تساؤلات وإشكاليات حول دراستي لهذا الموضوع: ما واقع الاتصال الداخلي بإذاعة البرج الجهوية وبعد دراستنا التي كانت ميدانية وهي دراسة حالة وبعد تكملتها تحصلنا

على أن فعالية الاتصال الرسمي المنتهج والمبرمج بين العمال، فهو العملية التي تتم من خلالها جميع التفاعلات داخل المؤسسة، ومن خلال نتائج الدراسة فإن المؤسسة تعتمد على الاتصال الرسمي بشكل كبير

Abstract:

Since the creation of man is in constant contact with others and the environment in which he lives, the inevitable communication is necessary because the human in the need to express the needs and desires or even receive the ideas of others and their views, and the human turn to social sound and understandable to others through information and opinions, Communication and communication between individuals, communication is an important means used to achieve the goals and understanding of things and social events and institutions, because dictated by the requirements of life, both physical and social. Studies and research have indicated that communication processes constitute a large proportion of the activity of administrative and media institutions. The latter needs a receiver, a channel of communication and the relationship between the sender and the receiver plays a role in the arrival of the message. Therefore, communication is essential for the stability of institutions and the process of their activity. A base on which most and most of the administrative and institutional processes are based, because of the many contributions mentioned in the institutions or even outside them, communication is currently contributing. In this study, I would like to highlight the communicative reality in the media institutions. In this research, we took the radio tower as a model for the study under the title: The reality of internal communication in the Algerian regional radio stations. There have been many questions and problems about my study of this subject: What is the reality of internal communication in the regional radio station and after our study, which was a field case study and after completing it we obtained the effectiveness of official communication pursued and programmed among workers, it is the process through which all interactions within the institution, During the study results, the institution relies heavily on formal communication

المقدمة:

يعد الاتصال القطب الأساسي في بناء المجتمع الإنساني، حيث يشغل جزءا كبيرا في وقتنا، إذ يقضي الإنسان مجمل وقته في الاتصال بالآخرين من استماع واستقبال للرسائل الاتصالية، أين يؤدي الاتصال دورا مهما في كل ما وصلت إليه الحضارة الإنسانية اليوم، إذ بواسطته تناقلت الأمم والشعوب العادات والتقاليد والأفكار.

و يعتبر الاتصال عملية سلوكية من خلاله تنطوي انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من أجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وآخر، والتي تسعى لتحقيق ترابطهم وتماسكهم وتطور جماعاتهم، خاصة عندما اختزل المسافات الجغرافية والزمنية، محولا العالم إلى قرية صغيرة، وهذا بعد أن مر بمراحل متسلسلة عبر ملايين السنين، كانت كفيلة بأن تجعل منه عملية نقل وتبادل المعلومات والمعارف ونشر الأخبار، ويتطور ليصل إلى ما عليه اليوم بنسيجه، الذي لا يقوى إلا بقوة العلاقات التي تقوم على بث واستقبال الرسائل، تظهر أهمية الاتصال في حياة البشر

والمجتمعات بصفة عامة، باعتباره الركيزة الأساسية لاستقرارها، بالتالي أصبح التعامل معه ضرورة ملحة فرضتها سيرورة التطور في شتى المجالات، إلى درجة أنه أضحي مرادفا لكل نهضة فكرية أو علمية. تظهر أهمية الاتصال في حياة البشر والمجتمعات بصفة عامة، باعتباره الركيزة الأساسية لاستقرارها، بالتالي أصبح التعامل معه ضرورة ملحة فرضتها سيرورة التطور في شتى المجالات، إلى درجة أنه أضحي مرادفا لكل نهضة فكرية أو علمية، نجد الاتصال داخل المؤسسات باختلافها يساهم في تنظيم وتدفق المعلومات على كافة المستويات، ويعمل على تنظيم العلاقات بين أطراف التنظيم، ويؤثر على نوعية الأداء من خلال تقديمه المعلومات المرتبطة بسياسات المؤسسة والتغيرات المستمرة بها والتي تمثل ضرورة حيوية لتحقيق الهدف المنشود من طرف أي مؤسسة

(اجتماعية، سياسية، اقتصادية...، وإعلامية خاصة)، لهذا أولت للاتصال داخل المؤسسات باختلافها اهتماما بالغاً له، وأصبح احد أهم العوامل التي تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها، وذلك من خلال تخصيص جزء من بناءها التنظيمي للاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، وأصبح من أولى استراتيجياتها، كل هذا لأنها أدركت أن الاتصال هو سر نجاح المؤسسات خاصة في الوضع الراهن، المتميز بالسرعة والتطور المستمر لتدفق المعلومات، التي تمكن البشر من اكتساب نماذج أساسية داخل وسطه، وتجعله عنصراً فعالاً داخله يساهم في إعطاء صبغة خاصة به، وذلك من خلال الأفكار والتجارب والآراء على اختلاف طبيعتها، وهذا خصوصاً بعد ادمج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العمليات الاتصالية الصاعدة والنازلة والأفقية داخل إذاعة البرج الجهوية، التي أفرزت نموذجاً جديداً يجمع بين الحدود البعيدة والثقافات المختلفة تحت لواء العولمة.

لهذا حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة طبيعة العملية الاتصالية في المؤسسات الإعلامية نظراً لأهميتها والمكانة التي تحتلها، كونها وسيلة اتصالية تعمل على نقل المعلومات والأحداث اليومية التي تقع حول العالم للجمهور المستمعين، رغبة منا لمعرفة مكانة الاتصال الداخلي فيها وأهم الوسائل التي تلجا إليها لتحقيق الأهداف المسطرة، حيث اخترنا الإذاعة المحلية لولاية البرج كنموذج للدراسة، حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة أطر: الجانب المنهجي الجانب النظري، الجانب التطبيقي.

لنبني الدراسة كما يلي، تناولنا الإطار المنهجي الذي تم فيه تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، منهجها، أدوات بحثها والصعوبات التي واجهتنا خلال انجاز البحث كما تم استعراض دراسات سابقة.

أما الجانب النظري للدراسة فهو كالتالي :

- ماهية الاتصال داخل المؤسسات

1- ماهية الاتصال الداخلي

- 1- مفهوم الاتصال الداخلي
- 2- أنواع وعناصر الاتصال الداخلي
- 3- أهمية الاتصال الداخلي
- 4- وسائل الاتصال الداخلي

2- الإذاعات الجهوية الجزائرية

- 1- ظهور الإذاعة الجهوية الجزائرية
- 2- خصائص الإذاعة الجهوية الجزائرية
- 3- مهام ووظائف الإذاعة الجهوية الجزائرية
- 4- أهداف الإذاعة الجهوية الجزائرية

- واقع العمليات الاتصالية داخل إذاعة البرج الجهوية

3- واقع العمليات الاتصالية (الصاعدة، النازلة، الأفقية) داخل إذاعة البرج الجهوية

1- تمهيد (بطاقة فنية لإذاعة البرج الجهوية)

- 2- واقع العمليات الاتصالية الصاعدة
- 3- واقع العمليات الاتصالية النازلة
- 4- واقع العمليات الاتصالية لأفقية
- 5- رأي العمال حول الاتصال الداخلي بإذاعة البرج الجهوية
- 5- واقع الاتصال داخل إذاعة البرج الجهوية حسب المتغيرات المستعملة في الدراسة (الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، الأقدمية).

1- واقع العمليات الاتصالية الصاعدة حسب متغيرات الدراسة

2- واقع العمليات الاتصالية النازلة حسب متغيرات الدراسة

3- واقع العمليات الاتصالية الأفقية حسب متغيرات الدراسة

4- رأي العمال حول الاتصال داخل إذاعة البرج الجهوية حسب متغيرات الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال ظاهرة قديمة، قدم الإنسان على سطح الكرة الأرضية، والمتابعة لمراحل تطور الإنسانية في جميع مراحل تكوين المجتمع البشري بداية من الأشكال التقليدية، المتمثلة في الرسم على الصخور، الكتابة على ورق البردي وصولا إلى الأشكال الحديثة، مع ظهور تكنولوجيا

الاتصال الحديثة، كما أنها تعتبر الدعامة الأساسية لتفعيل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في مختلف المجتمعات، بما فيها المؤسسات على اختلاف مجالاتها (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، أسرية، إعلامية)، إذ يلعب الاتصال دورا فعّالا، من خلال توفير المعلومات والبيانات الضرورية، لاستمرارية العملية الإدارية داخل المؤسسة، إضافة إلى سير المعلومات داخل بنائها التنظيمي، باعتباره العملية التي يتم من خلالها نقل الرسائل وتبادلها عبر قنوات الاتصال، التي تفرضها طبيعة العلاقات الوظيفية التي تربط مختلف أعضاء المؤسسة، وذلك بغرض التأثير على سلوكيات الأفراد أو الجماعات والتغيير أو التعديل فيها وكذلك بتطوير أساليب العمل، وتقوية العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة.

تعتبر المؤسسات الإعلامية بالمقابل، من أكثر المؤسسات حاجة للاتصال وتوظيفا له في بنائها التنظيمي، باعتبار أنها تقوم أساسا بعمليات إعلامية اتصالية صاعدة ونازلة وأفقية، تستهدف أساسا التواصل مع الجمهور، العمل على إرضائه، وتحقيق رغباته، وفي عملية صنع القرارات الرشيدة والسليمة... الخ

في هذا السياق نحاول التعرف على واقع الاتصال الداخلي بالمؤسسات الإعلام العمومية الجزائرية ألا وهي "إذاعة البرج الجهوية" كنموذج، وبناء على ما سبق نطرح السؤال الجوهري المحوري الآتي:

ما واقع الاتصال الداخلي بإذاعة البرج الجهوية؟

2- تساؤلات الدراسة:

بغرض الإلمام بموضوع البحث نطرح التساؤلات الآتية:

- 1- ما طبيعة الاتصال الصاعد على مستوى إذاعة البرج الجهوية؟
- 2- ما طبيعة الاتصال النازل على مستوى إذاعة البرج الجهوية؟
- 3- ما طبيعة الاتصال الأفقي على مستوى إذاعة البرج الجهوية؟
- 4- ما رأي العمال حول الاتصال داخل إذاعة البرج الجهوية؟

3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الإتصال بحد ذاته ، الذي يهدف إلى إيجاد فهم مشترك موحد للأهداف المسطرة داخل المؤسسة الإعلامية، فوجودها مرتبط أساسا بوجود الاتصال، وهذا يرجع إلى كون المؤسسة نظام من التفاعلات، التي تقتضي تبليغ وتبادل المعلومات، بين مختلف مستويات هيكلها التنظيمي.

4- أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف تسعى لتحقيقها، ودراستنا هذه لا تخلو من الأهداف التي تم تسطيرها لكي نستطيع من خلالها السير بخطى ثابتة نحو تحقيق النتائج المرجوة في هذه الدراسة، المتمثلة فيما يلي:

- تعريف الاتصال الداخلي وأهميته داخل المؤسسة الإعلامية "إذاعة البرج الجهوية".
 - معرفة أنواع الاتصال المتبع في هذه المؤسسة الإعلامية.
 - التعرف على طبيعة الوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية.
- 5- أسباب إختيار الموضوع : ترجع أسباب إختيارنا لموضوع واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات الإعلامية الجهوية الجزائرية دراسة حالة "إذاعة البرج الجهوية" إلى مبررات ذاتية وأخرى موضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع ومحاولة التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال داخل إذاعة البرج الجهوية.
 - ارتباط الموضوع ارتباطاً وثيقاً بمجال تخصصنا.
 - معرفة واقع الاتصال في الإذاعة بحيث انها مؤسسة تنشط في المجال .
- ب- الأسباب الموضوعية:

- إبراز أهمية الاتصال على الصعيد الداخلي والخارجي لإذاعة البرج.
- باعتبار أنّ الاتصال له دور فعال وأهمية كبيرة وبدون اتصال ناجح لا يمكن لأي مؤسسة تحقيق أهدافها ونجاحها .
- باعتبار أنّ الاتصال تبنيه الكثير من المؤسسات العالمية كمردود اقتصادي لها.

6- دراسات سابقة:

- 1- الدراسة الأولى: دراسة بعنوان "الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية"1 دراسة ميدانية لمؤسسة إذاعة "الأوراس" - باتنة- أنموذج الجزائر .
- تدور إشكالية هذه الدراسة حول: ما تأثير الاتصال كعملية تنظيمية داخل المؤسسة (إذاعة الأوراس)؟

على ضوء ما ذكر صاغ الباحث اشكاليته في التساؤلات الآتية:

- 1- ما هي أنواع الاتصال الأكثر نجاعة في المؤسسة؟

¹ مازن، سليمان الحوش: الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع)، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، باتنة، الجزائر، 2005-2006، ص: 17.

2- كيف تؤثر قنوات الاتصال على جماعة العمل داخل المؤسسة؟

3- كيف تحقق عملية الاتصال الغرض المطلوب؟

4- ما مدى فعالية التأثير بين الأعضاء داخل المؤسسة؟

كما بينت نتائج الدراسة المسحية للعاملين في مؤسسة إذاعة الأوراس، على فعالية الاتصال الرسمي المبرمج والمهيكل بين العمال، وهو العملية التي تتم من خلالها جميع التفاعلات داخل التنظيم.

7-تحديد المصطلحات:

• **مفهوم الاتصال الداخلي (La communication interne):** الاتصال الداخلي

هو الاتصال التنظيمي الذي يحدث في إطار المنظمة أو المؤسسة، كما أنه عملية صادقة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات.¹

يعرفه "محمد منير حجاب"، والذي يرى في الاتصال الداخلي: "العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة، في مختلف الاتجاهات بين هابطة وصاعدة وأفقية، وعبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي".²

• **مفهوم المؤسسة الإعلامية:** هي تلك الهيئة أو التشكيل الذي يتولى إصدار النتائج المقروء

أو المرئي أو المسموع، الذي يكون له شكل قانوني وإطار إداري منظم، يتلاءم وطبيعة عمله، كي يقوم على تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميز المهاري الابداعي، شكلا ومضمونا، من ثم ترويجا وتسويقا من أجل تقديم خدمة إعلامية تمتلك مقومات الديمومة والاستمرار والتواصل مع الجمهور المتلقي وعلى اختلاف أنماطه ومشاريه المعرفية والمعلوماتية والبيئية.³

• **مفهوم الإذاعة الجهوية:**

1 اصطلاحا: هو مصطلح يعني البث المنظم، النشر للأخبار والبرامج، المعلومات الأغاني، التمثيليات، الموسيقى، وأي مواد إعلامية أخرى موجه إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا، عاما، بواسطة أجهزة استقبال راديو، وذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته، له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة ثم الإذاعة لمقومها الحالي.⁴

¹ عبد الرحمن، عزي و آخرون : عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص: 15، 16.

² محمد منير، حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص: 35.

⁴ محمد صاحب، سلطان: إدارة المؤسسات الإعلامية، أنماط وأساليب القيادة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، ص: 20.

⁵ محمد، جمال الفار: المعجم الإعلامي أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتناولة في العالم وتعريفها، دار النشر الثقافي، عمان، ص: 16.

أ- إجرائيا: هي إذاعة البرج المحلية الواقعة بمقر الولاية سابقا، تتربع على مساحة تقدر ب 9,1134 متر مربع، فهي وسيلة من وسائل الاتصال الموجه للجمهور العام، تبث مختلف البرامج والأخبار، المعلومات، عن طريق الأثير، باستخدام موجات كهرومغناطيسية، تبث 24/12 سا.

8- نوع ومنهج الدراسة:

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة، لأنه يأخذ حالة واحدة سواء كانت فردا أو مجتمعا، ويقوم بدراستها بصفة معمقة يتناول فيها جميع الجوانب المتعلقة بهذه الوحدة أو بجانب معين يركز عليه.¹

يعرفه "عبد الباسط محمد حسن": بأنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة، أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو عاما يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة لها.²

9- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في عمال إذاعة البرج الجهوية، والذي يبلغ عددهم 40 عامل، وهذا الجدول يمثل ذلك:

جدول رقم (1) يمثل عدد عمال إذاعة البرج الجهوية

العمال	صحفيون	منشطون	تقنيون	مخرجون	أعوان الإدارة	سائقون	أعوان الأمن	أعوان النظافة	المجموع
العدد	10	06	06	04	03	03	06	01	
النسبة %	25	15	15	10	7,5	7,5	15	4,76	40

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالي:

أين قمنا قمنا بمسح شامل لجميع عمال المؤسسة الإعلامية - إذاعة البرج الجهوية- في دراستنا وهذا لمعرفة واقع الاتصال الداخلي في هذه المؤسسة، وهذا بتوزيع استمارة استبيان على جميع الموظفين داخل المؤسسة، كما يمكننا تمثيل العينة المدروسة حسب المتغيرات المتبعة من خلال الجدول التالي:

¹ خضر، عبد الفتاح: أزمة البحث العلمي في العالم العربي، ط3، مكتب صلاح الحجيلان، الرياض، 1992، ص: 17.
² محمد حسن، عبد الباسط: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1990، ص: 240.

جدول رقم (2) يقدم معلومات حول عينة الدراسة

العينة	الجنس		الوظيفة			الحالة الاجتماعية			الأقدمية		المجموع	
	ذ	أنثى	صحفيين	عمال الإنتاج والإخراج	مهندسون (تقنيون)	عمال (أعوان نظافة، الأمن، سائقون)	أعزب	متزوج	أقل من 3 سنوات	من 3 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات
النكاح	1	11	10	02	03	04	04	17	00	18	03	21
الزواج	4	52	47.6	9.52	14.28	19.04	19.04	19.0	80.9	85.75	14.23	100
النسبة %	6	8						5	4			
	1											

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالية:

10- أدوات البحث: اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتي الاستبانة والمقابلة الغير المقننة

وهي كآتي:

- **الاستبانة (Le Questionnaire):** هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد، ومن أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الكثير من الوقت على الباحث.¹

- **المقابلة الغير المقننة:** هي الأداة البحثية التي حاولنا من خلالها إيفاء الموضوع حقه، والتي أجريت مع بعض موظفي مؤسسة إذاعة البرج الجهوية لاسيما رؤساء الأقسام والصحفيين من خلال الاستعانة بمجموعة من الأسئلة قصد معرفة بعض المعلومات والتفسيرات، التي يحملها هؤلاء لواقع بعض المتغيرات الاتصالية المتعلقة بالبحث.

- **الاستبانة (Le Questionnaire):** حيث وظفنا الاستبانة لاستقراء واقع الاتصال الداخلي في إذاعة البرج الجهوية، وقد تم بناء أفكار الاستبيان تبعا للتساؤلات المطروحة التي صغناها في

¹ محمد حسن، عبد الباسط: م س ذ: ص ص: 55، 63.

الدراسة حول الاتصال داخل في المؤسسة، في حين تم ضبط أسئلته بعد توزيع استبيان تجريبي على عينة مكونة من 40 عامل داخل المؤسسة.

كما اشتمل استبيان هذه الدراسة على 24 سؤال تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة منها على منوال سلم ليكرت (كلمات: غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)، واشتملت المحاور الأساسية المحددة لموضوع الدراسة التالية:
البيانات الشخصية.

المحور الأول: محور طبيعة الاتصال الصاعد في المؤسسة.

المحور الثاني: محور طبيعة الاتصال النازل في المؤسسة.

المحور الثالث: محور طبيعة الاتصال الأفقي في المؤسسة.

المحور الرابع: محور رأي العمال حول الاتصال داخل إذاعة البرج الجهوية.

بعد انجاز وتنظيم أسئلة الاستمارة ومحاورها، تم عرضها على الأستاذة المشرفة سبع فضيلة بهدف تحكيمها ومعرفة جوانب النقص فيها، ومدى مطابقتها لأسئلة وأهداف الدراسة لتوزع نهائياً.

إلى أن فترة توزيع الاستبيان واستعادته امتدت من فترة 10 نوفمبر 2018 إلى غاية 25 نوفمبر 2018، والتي تم الإجابة عليها من طرف 21 عامل، وهذا بمؤسسة إذاعة البرج الجهوية.

11- صعوبات الدراسة: إن كل دراسة أو بحث علمي لا بد وأن يواجه صعوبات وعراقيل تعترض طريقه، ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة نجد:

• عزوف عمال مؤسسة إذاعة البرج الجهوية على الإجابة على الاستمارة الأولى التي قمنا بتوزيعها عليهم.

• عدم تمكننا من إجراء مقابلة مع العديد من العمال لانشغالهم بالحملة الانتخابية التي تزامنت مع وقت تحديدنا إجراء المقابلة.

تمهيد: بطاقة فنية لإذاعة البرج الجهوية

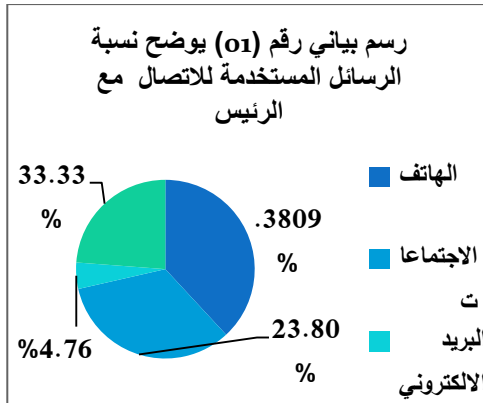
تعود نشأة إذاعة البرج الجهوية هي إذاعة محلية بولاية برج بوعريريج الجزائرية تبث برامجها باللغة العربية على موجة أف أم 96.20 انطلق بثها في 23 أبريل 2008، بمقر الولاية سابقاً، والتي يبلغ عدد عمالها أربعون موظف، حيث نجد عمال الإدارة: من محاسب، كاتب، مكلفة بالإشهار، بالإضافة إلى الصحفيين، التقنيين، المنشطون، المخرجون، السائقين، عون النظافة، أعوان الأمن والوقاية، كما أن إذاعة البرج الجهوية تحتوي على التجهيزات التقنية المتمثلة في أستوديو المباشر، أستوديو الإنتاج، مركز البث والتعديل، إضافة إلى الشبكة البرمجية التي تمس مختلف فئات المجتمع وتأخذ بعين الاعتبار الخصوصية اللغوية للولاية (العمل باللغتين العربية والأمازيغية)،

وتركز أساسا على المحاور الكبرى التي سطرتها المديرية العامة للإذاعة الجزائرية، أما فيما يخص النسب المئوية تتمثل في: البرامج الإخبارية 36%، البرامج الاجتماعية والثقافية 14%، البرامج الترفيهية والفنية 18% البرامج التربوية الاجتماعية 29%، نسبة الأمازيغية 42%، أما مجال التغطية لولاية البرج فتشمل كل تراب الولاية و خارجها .

يمكننا القول ، أن الاتصال داخل مؤسسة إذاعة البرج الجهوية يأخذ ثلاثة اتجاهات رئيسية، تتمثل في الاتصال الصاعد، الاتصال النازل، الاتصال الأفقي، ومن خلال هذا البحث قمنا بدراسة واقع الاتصال الرسمي داخل هذه المؤسسة وذلك عن طريق دراسة طبيعة كل من الاتصالات: الصاعدة، النازلة، كاتصالات رسمية والاتصالات الأفقية كاتصالات غير رسمية.

المبحث الأول: واقع العمليات الاتصالية الصاعدة

الجدول رقم (01): يوضح طبيعة الوسائل المستخدمة للاتصال مع الرئيس



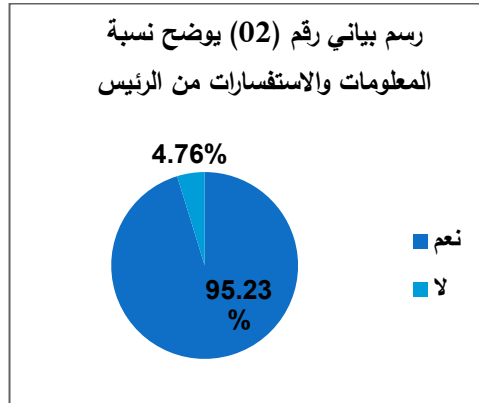
الوسائل المستخدمة للاتصال مع الرئيس	التكرار	النسبة
الهاتف	8	38.09%
الاجتماعات	7	33.33%
البريد الإلكتروني	1	4.76%
اللقاءات	5	23.80%
الفاكس	0	00%
المجموع	12	100%

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 38.09% من العمال يستخدمون الهاتف عادة للاتصال مع الزملاء، ثم تليها الاجتماعات بنسبة 33.33% وتليها اللقاءات بنسبة 23.80%، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الهاتف، الاجتماعات، اللقاءات، وفي الأخير تأتي نسبة قليلة لمستخدمي البريد الإلكتروني التي تقدر ب 4.76%، وعليه نستنتج أن الاتصالات الشفهية هي من أكثر الوسائل استخداما في الاتصال الصاعد مقارنة بالوسائل دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية داخل إذاعة البرج الجهوية، وهكذا يصير التفاعل من الجانبين وليس من جانب واحد.

الجدول رقم (02): يوضح طبيعة المعلومات والاستفسارات التي تطلب من الرئيس

المعلومات	التكرارات	النسبة
-----------	-----------	--------

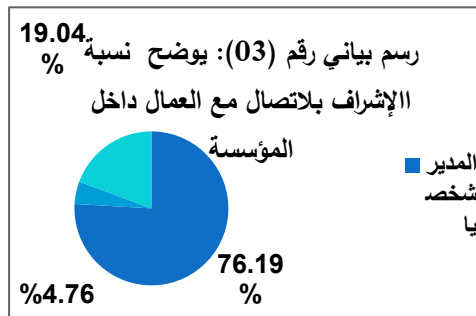


الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	20	95.23%
لا	1	4.76%
بدون إجابة	0	00%
المجموع	21	100%

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالي: نلاحظ أن أكبر نسبة من العمال المقدر بـ 95% قد أدلت على أنهم يطلبون استفسارات ومعلومات من الرئيس، في حين تليها نسبة 5% من العمال الذين لا يطلبون ذلك من الرئيس، وهذا ما يفسر أن الاتصال الصاعد لا يواجه حواجز داخل المؤسسة.

المبحث الثاني: واقع العمليات الاتصالية النازلة

الجدول رقم (03): يوضح طبيعة الاتصال مع العمال داخل المؤسسة



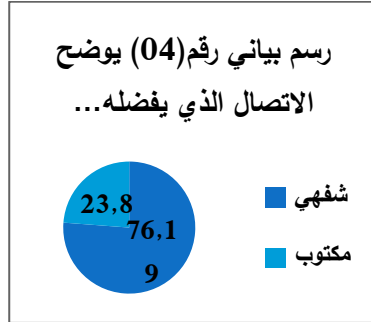
النسبة	التكرار	المشرف على الاتصال مع العمال داخل المؤسسة
76.19%	16	المدير شخصيا
4.76%	1	نائب المدير
19.04%	4	رئيس القسم
100%	21	المجموع

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني

التالي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة العمال الذين أدلوا بأن المدير شخصيا هو الذي يقوم بالاتصال مع العمال تقدر بـ 76.19%، في حين أدلت نسبة 19.04% بأنه رئيس القسم، ثم تليها 4.76% من العمال الذين أدلوا بأنه نائب المدير، وهذا ما يشير إلى أنه ليس هناك اختلال في العملية الاتصالية بين العمال والإدارة وبأن المدير شخصيا هو الذي يتواصل مع العمال.

الجدول رقم (04): يوضح شكل الاتصال الذي يفضله المسؤول بالاتصال بالعمال



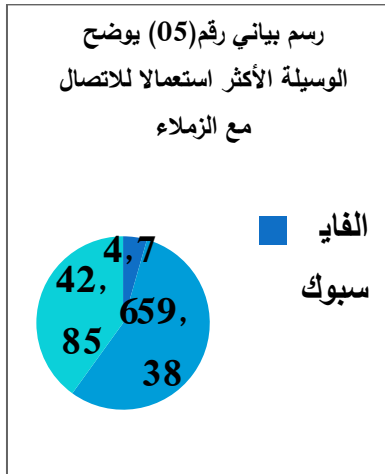
شكل الاتصال الذي يفضله المسؤول بالاتصال بالعمال	التكرار	النسبة
شفهي	16	76.19%
مكتوب	5	23.80%
الكثروني	0	00%
المجموع	21	100%

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في
الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالي:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76% من العمال يستخدمون الاتصال الشفهي ، في حين أن هناك نسبة 24% من العمال يعتمدون على الوسائل المكتوبة، ونجدها تتقدم عند الوسائل الالكترونية. وهذا ما يشير إلى أن المؤسسة كتجمع صغير سهل عملية الاتصال المباشر بين العمال مما يزيد العملية الاتصالية أكثر سيرة، وهذا ما يوضح على وجود اتصال رسمي داخل المؤسسة.

المبحث الثالث: واقع العمليات الاتصالية الأفقية

الجدول رقم (05): يوضح الوسيلة الأكثر استعمالاً للاتصال مع الزملاء

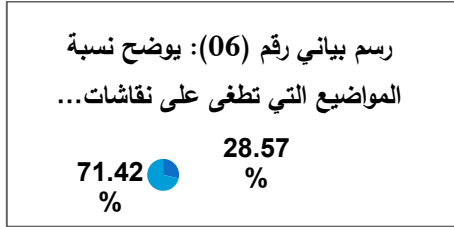


الوسيلة الأكثر استعمالاً للاتصال مع الزملاء	التكرار	النسبة%
الفايسبوك	1	4.76%
الاتصال الشفهي	11	59.38%
الهاتف	9	42.85%
المجموع	21	100%

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالية:
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 52.38% من الوسائل الأكثر استعمالاً للاتصال مع الزملاء هو الاتصال الشفهي، بينما نسبة 4.76% من عمال المؤسسة صرحوا بأن الوسيلة الأكثر استعمالاً للتواصل مع زملاءهم هي الفيسبوك، بينما نسبة 5% منهم أدلوا بأن الفيسبوك هي الوسيلة الأقل استعمالاً وهذا

راجع إلى تعدد وسائل الاتصال الزملاء تتمثل في الهاتف، المستخدمة للتواصل بينهم غير أنهم يعتمدون أكثر على الاتصال المباشر، وعليه هناك اتصال رسمي داخل المؤسسة.

الجدول رقم (06): يوضح المواضيع التي تغطي على نقاشات العمال



المواضيع التي تغطي على نقاشات العمال	التكرار	النسبة
شخصية	6	28.57%
خاصة بالعمل	15	71.42%
المجموع	21	100%

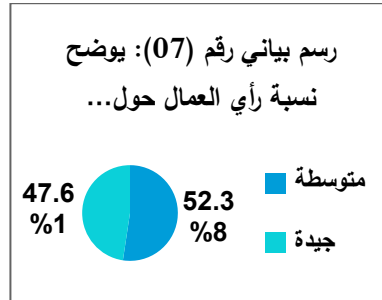
يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني

التالي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 71.42% من عمال المؤسسة صرحوا بأن المواضيع التي تغطي على نقاشات العمال خاصة بالعمل، بينما نسبة 28.57% منهم أدلوا بأن هذه المواضيع شخصية وهذا راجع إلى إطفاء الاتصال الرسمي في المؤسسة مقارنة بالاتصال غير رسمي.

المبحث الرابع: رأي العمال حول الاتصال داخل بإذاعة البرج الجهوية

الجدول رقم (07): يوضح رأي العمال حول طبيعة الاتصال الداخلي بالمؤسسة



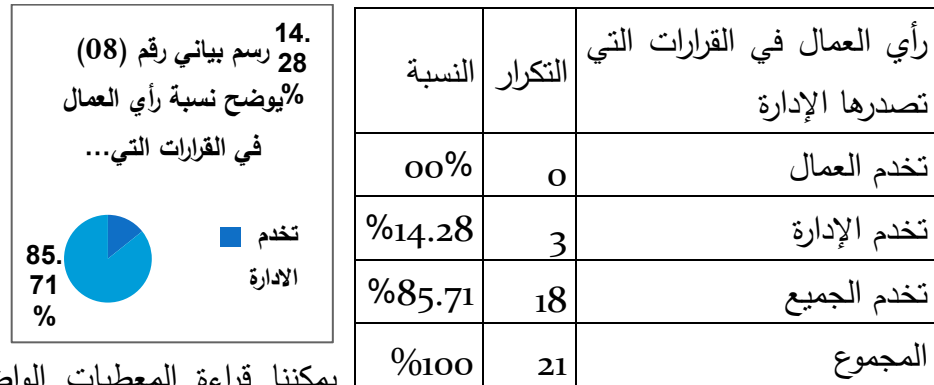
رأي العمال حول طبيعة الاتصال الداخلي بالمؤسسة	التكرار	النسبة
رديئة	0	0%
متوسطة	11	52.38%
جيدة	10	47.61%
المجموع	21	100%

يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول أعلاه من خلال الرسم البياني التالي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 52.38%

من عمال المؤسسة أدلوا بان عملية الاتصال بالمؤسسة التي يعمل بها متوسطة ، أما نسبة 47.61% من العمال أدلوا بأنها جيدة، بينما تتعدم نسبة الإدلاء برداءة عملية الاتصال وهذا يعني أن الاتصال في المؤسسة وعملياته المستخدمة تتراوح من متوسطة إلى جيدة ، مما يؤكد على فعالية الاتصال وانعدام عوائق العملية كما هو موضح بالجدول.

الجدول رقم (08): يوضح رأي العمال في القرارات التي تصدرها الإدارة



يمكننا قراءة المعطيات الواضحة في الجدول

أعلاه من خلال الرسم البياني التالي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 14.28% من العمال أدلوا بأن القرارات التي تصدرها الإدارة تخدم الإدارة، أما نسبة 85.71% من العمال أدلوا بأنها تخدم الجميع، وهذا يدل بأن المعلومات التي تقدم للعمال معلومات تخص الجميع ممن فيهم الإدارة والعمال، كما يبين فعالية الاتصال بالمؤسسة واتساعها بالطابع الرسمي، أي مصلحة الجميع ثم الإدارة.

12- نتائج الدراسة:

- لقد بينت نتائج الدراسة المسحية للعاملين في مؤسسة إذاعة البرج الجهوية على
- فعالية الاتصال الرسمي المنتهج والمبرمج بين العمال، فهو العملية التي تتم من خلالها جميع التفاعلات داخل المؤسسة، ومن خلال نتائج الدراسة فإن المؤسسة تعتمد على الاتصال الرسمي بشكل كبير، والذي اخذ ثلاثة أشكال
- الصاعد، النازل، الأفقي، بحيث قمنا بربطه بمتغيرات الدراسة في تحليلنا للاستبيان الذي قمنا بتوزيعه في إذاعة البرج الجهوية، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:
- المحور الأول: واقع العمليات الاتصالية الصاعدة

يتبين لنا من نتائج الاتصال الصاعد داخل المؤسسة، أنه يتم تدفق المعلومات من أسفل إلى أعلى التنظيم، الذي يعد اتصالاً حاسماً ومهماً لنمو وتطوير المؤسسة، والذي يتميز بالنجاعة والمرونة وعدم التصلب داخل مؤسسة إذاعة البرج الجهوية، مما يمكن ملاحظته من خلال النتائج المحصل عليها في هذا المحور أن الاتصال الصاعد لا يواجه عوائق في نقل المعلومات وسيولة المعلومات المتداولة بين العمال داخل المؤسسة، حيث وجدنا أن أكثر الوسائل استعمالاً للاتصال مع الرئيس الهاتف بأعلى نسبة وهي 38,09% والاجتماعات 33,33%، اظافة بأن أغلب العمال صرحوا بأنه يتم طلب المعلومات والاستفسارات التي يتم طلبها من الرئيس بدون التعرض إلى صعوبات تقدر بـ 95,23%، كما أن أغلبية المعلومات

التي ينقلها المدير تكون مهنية وهذا ما صرح به العمال بنسبة 90,47%، وهو ما يشير إلى أن الاتصال الصاعد في مؤسسة إذاعة البرج الجهوية يتميز بالنجاعة والمرونة وعدم التصلب.

• المحور الثاني: واقع العمليات الاتصالية النازلة

يتضح أن هناك اتصالاً رسمياً نازلاً من أعلى إلى أسفل داخل إذاعة البرج الجهوية، وذلك من خلال التغييرات التي تطرأ على العمل والمعلومات وانتقالها داخل المؤسسة، بحيث تصل الرسائل القادمة من قمة الإدارة إلى العمال، وهذا النوع من الاتصالات تأتي على شكل أوامر، وتوجيه وتعليم، ويتبين من خلال النتائج السابقة أن الاتصال مع العمال داخل المؤسسة يكون من طرف الرئيس بنسبة 76,19%، وهو ما يشير إلى أن الإدارة تقوم بتوجيه التعليمات والأوامر والصرامة في العمل من أجل المحافظة على النظام داخل المؤسسة للقيام بالعمل في أحسن الظروف، ويعتمد المسؤول في اتصاله بالعمال على الاتصال الشفهي، ونسجل أن هناك تبادلات اتصالية بين العمال بصفة عادية بنسبة مقدرة بـ 80,95%، وهو ما يؤكد على عدم تواجد عوائق في العملية الاتصالية بين العمال.

• المحور الثالث: واقع العمليات الاتصالية الأفقية

يتم هذا النوع من الاتصالات بين الأفراد على نفس المستوى الإداري، وبين جميع العمال من مختلف وحدات التنظيم في المؤسسة، حيث يسمح للإدارة باتخاذ القرارات اللازمة بالاستناد إلى المعلومات المقدمة، كما يمكننا القول أن الاتصال الأفقي بين مجموعة العمال الفاعلين داخل المؤسسة هي اتصالات رسمية وغير رسمية في آن واحد، والأمر الذي عزز هذا الاتصال هو الاتصال الشفهي الشخصي بين هؤلاء الموظفين والذي يعتمدون عليه بنسبة 59,38%.

• المحور الرابع: رأي العمال حول الاتصال داخل إذاعة البرج الجهوية

إن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصالات وعملياته والوسائل المستخدمة لإنجاحه، فالالاتصال الداخلي هو الوسيلة التي من خلاله تستطيع أي مؤسسة الوصول لتحقيق أهدافها وتفعيل أداء العمال على اختلاف مسؤولياتهم وواجباتهم، وعليه تسعى إدارة المؤسسة دائماً في ظل الاتصال الداخلي، إلى خلق ذلك الجو المهني والتفاعلي فيما بينهم وبين العمال، وهذا لتسهيل عملية الاتصال بنسبة 61,90%، غير أن غياب الاجتماعات بشكل مكثف واللقاءات الرسمية وغير الرسمية قد يؤدي إلى اختلال توازن العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

خاتمة:

انطلقت هذه الدراسة من هدف يتمحور حول واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية الجزائرية، محاولين معرفة أهمية ودور الاتصال الداخلي في إنجاح العمليات الاتصالية الموجودة بين الإدارة والموظفين.

يلعب الاتصال في المؤسسة دورا هاما وحاسما من أجل الوصول إلى الانسجام داخلها لتحقيق كفاءة وفعالية تضمن لها البقاء والاستمرارية أولا، ثم توسيع دورها في المجال الإعلامي أمام منافسة المؤسسات الإعلامية الأخرى، ذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الإستراتيجية التي تبنى عليها.

فالإدارة تحرص على الاتصال الفعال مع عاملها على كافة المستويات التنظيمية، بهدف التنظيم والتوجيه، وكذا معالجة كل المعوقات التي تحيل عن نجاح العملية الاتصالية، فهذه الدراسة هي بحث عن عامل الاتصال الداخلي بين الموظفين والإدارة، ودوره في تحقيق العلاقة الإيجابية، فكلما كان الاتصال الداخلي فعالا كلما أدى إلى فعالية الأداء للموظفين، فلا يمكن إخضاع الموظف إلى الملل النفسي والإكراه لاعتباره العمود الفقري داخل المؤسسة التي يعمل بها، وخاصة في المؤسسة المدروسة، كونها مؤسسة اتصالية تعمل على بناء ونشر المعرفة والثقافة الاتصالية بين أفراد المجتمع.

باختصار لقد حقق هذا البحث كشفا أوليا لعلاقة العامل بالإدارة والعكس، وبين الموظفين على اختلاف وظائفهم.

لهذا تعتبر مرحلة توزيع الاستمارة على العمال من أهم المراحل التي أعطتنا صورة واضحة عن هؤلاء الموظفين والمؤسسة، وذلك طبعا بعد التفريغ للبيانات والتعليق عليها ثم تحليلها، التي سمحت لنا بالإجابة على السؤال المحوري الذي طارحناه حول واقع الاتصال الداخلي بإذاعة البرج الجهوية، كذلك الأسئلة الفرعية المحتواة بها ومدى صحتها والتي سيتم الإجابة عنها على ضوء ما سبق من مراحل كما يلي:

- أن الاتصال الصاعد على مستوى إذاعة البرج الجهوية اتصال فعال وذلك يظهر في عملية الاتصال التي تحدث ما بين العمال والإدارة لغرض معرفة الإدارة ما تحققه من أهداف، وتكون هذه الاتصالات بشكل شفهي أو كتابي في مختلف مجالات العمل داخل المؤسسة.

- أن الاتصال النازل ناجح في مؤسسة إذاعة البرج الجهوية، وهذه الاتصالات تأخذ في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة لإنجاز أعمال معينة وما يتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعة من قبل الإدارة العليا.
 - أن الاتصال الأفقي يتم بصفة طبيعية وهذا يظهر في اتصال العمال بالزملاء داخل القسم وأيضا اتصالهم في الأقسام الأخرى، بالإضافة إلى التشاور فيما بينهم في قضايا العمل المشترك الخاص بالمؤسسة.
 - أن مؤسسة إذاعة البرج تتم فيها عملية الاتصال بشكل متوسط وجيد، إذ أن القرارات التي تصدرها الإدارة تخدم الجميع وأن الإدارة تقوم بواجبها نحو العمال وهذا ما يضمن تسهيل عملية الاتصال.
 - لتحسين الاتصال بشكل عام والتغلب على عوائق الاتصال داخل المؤسسة (إذاعة البرج) قمنا بتقديم بعض الاقتراحات لمسؤول المؤسسة قصد الاستفادة من تطوير الأداء وتطوير الخدمة التي تقدمها المؤسسة لأعضائها والجميع وتتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي:
 - لتحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة يجب عقد اجتماعات مع الموظفين لتسهيل الاتصال بالإطارات السامية.
 - إنشاء مجلة خاصة تصدرها المؤسسة، تضم معلومات حول النشاطات الداخلية في المؤسسة وانشغالات العمال.
 - إثراء عملية الاتصال وذلك الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات العمال ومشاكلهم.
 - الإلمام أكثر ببرامج الحاسوب واستغلال مواقع التواصل الاجتماعية قصد التواصل فيما بين العمال.
 - تعزيز جانب الحوار والاحترام، والتحفيز المادي والمعنوي.
 - أخيرا، اهتمت هذه الدراسة، بدراسة حالة واقع الاتصال الداخلي كأحد أهم حلقات نجاح العملية الاتصالية في المؤسسات، لنفتح المجال واسعا أمام دراسات أخرى في نفس المجال تهتم بدراسة استراتيجيات وطرق تفعيل الاتصال داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية.
- قائمة المراجع :**

1- حورية، شريط: مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية، (رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، كلية الآداب واللغات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000-2001، ص: 14.

- 2- خضر عبد الفتاح: أزمة البحث العلمي في العالم العربي، ط3، مكتب صلاح الحجيلان، الرياض، 1992، ص: 17.
- 3- عبد الرحمان، عزي و آخرون : عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص ص: 15، 16.
- 4- فضيلة، سبع: الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص: 194.
- 5- مازن، سليمان الحوش: الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع)، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، باتنة، الجزائر، 2005-2006، ص: 17.
- 6- مالك، شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحفي لدى الطالب الجامعي، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه) جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006 ص: 67.
- 7- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتناولة في العالم وتعريفها، دار النشر الثقافي، عمان، ص: 16.
- 8- محمد حسن، عبد الباسط: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1990، ص: 240.
- 9- محمد صاحب، سلطان: إدارة المؤسسات الإعلامية، أنماط و أساليب القيادة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011، ص: 20.
- 10- محمد منير، حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص: 35.

رهانات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية خدمات مرفق القضاء

The challanges of information and communication

**Technology in upgrading the services of the judiciary
facility**

عطار نسيمية: استاذ مساعد قسم ب، المركز الجامعي مغنية - تلمسان - الجزائر

الملخص:

يعتبر القضاء من أهم الوظائف في المجتمع الحديث، فهو سلطة مستقلة تفصل بين الناس وقد تطورت الحياة في جميع المجالات، ونتج عن ذلك تغيير عميق في العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، حيث ظهرت صيغ جديدة من المعاملات أحدثت تشعباً في الوضعيات القانونية.

والقضاء كغيره من المجالات لا بد أن يواكب التطورات والمستجدات والمتغيرات التي يشهدها العالم ويتفاعل معها بإيجابية. وفي هذا الإطار يشهد العالم منذ سنوات ثورة تكنولوجية شملت كل الميادين أصبح بفضلها العالم قرية صغيرة واختزلت المسافات فيها والإجراءات. حيث سارعت العديد من الدول تحت عنوان العولمة وعصرنة الإدارة العامة، إلى استعانة بالشبكة العنكبوتية من أجل النهوض بالتسيير الإداري وكذا من أجل تقريب الإدارة من المواطن وتمكينه من الاتصال بها في أي مكان وفي أي زمان.

ومن بين المجالات التي عرفت قفزة نوعية نحو الأمام الوظيفة القضائية التي تم استحداثها ببرامج وتطبيقات تكنولوجية سهلة وأسرع من مهمة القضاء.

فلنا أن نتساءل عن واقع التكنولوجيا الحديثة في الوظيفة القضائية وحال الدول والجزائر من تجربة التقاضي الإلكتروني؟

تم تقسيم المقال إلى مبحثين بعنوان:

مبحث أول التقاضي الإلكتروني

مبحث ثان واقع المحاكم الالكترونية في بعض الدول العربية والغربية

Summary :

The judiciary is one of the most important functions in modern society. It is an independent authority that separates disputes between people. Life has developed in all fields. This has resulted in a profound change in relations between individuals and institutions.

The judiciary, like other areas, must keep abreast of the developments and changes that the world is witnessing and interact with them positively. In this context, the world has been witnessing a technological revolution in all fields in all fields. As many countries rushed under the title of globalization and modernization of public administration, to use the network to promote administrative management, as well as to bring the administration closer to the citizen and enable him to contact them anywhere and anytime.

المبحث الأول التقاضي الالكتروني:

مصطلح التقاضي الالكتروني مصطلح حديث برز نجمه في سنوات السبعينات من القرن الماضي، يقابله مصطلح التقاضي التقليدي.

وعليه يعرف التقاضي الالكتروني بأنه عملية نقل مستندات التقاضي الكترونياً إلى المحكمة عبر البريد الالكتروني، حيث يتم فحص هذه المستندات بواسطة الموظف المختص، وإصدار قرار بشأنها، بالقبول أو الرفض. وإرسال إشعار إلى المتقاضى يفيد به علماً بما تم بشأن هذه المستندات¹.

كما عرف أيضاً بأنه سلطة لمجموعة متخصصة من القضاة النظاميين بنظر الدعوى، ومباشرة الاجراءات القضائية بوسائل الكترونية مستحدثة، ضمن نظام أو أنظمة قضائية معلوماتية متكاملة الأطراف والوسائل، تعتمد منهج تقنية شبكة الربط الدولية "الإنترنت" وبرامج الملفات الحاسوبية الالكترونية للنظر في الدعوى والفصل فيها بغية الوصول لفصل سريع بالدعوى والتسهيل على المتقاضين².

وبموجب هذا التعريف فإن التقاضي الالكتروني يحتاج إلى لقاعدة تشريعية يستمد القضاة سلطتهم بموجبها، لنظر الدعوى وإصدار القرارات والأحكام بناء لهذه الاجراءات التي تحمل صفة الالتزام وبالتالي تتمتع بحجية الأحكام³.

¹ خالد ممدوح ابراهيم، التقاضي الالكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص. 12.

² محفوظ عبد القادر، سويقي حورية، انعكاسات المعلوماتية على الوظيفة القضائية، للدولة، المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد الثالث، يناير 2015، ص. 133.

³ حازم محمد الشرعة، التقاضي الالكتروني والمحاكم الالكترونية (نظام قضائي معلوماتي عالي التقنية وكفرع من فروع القانون بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص. 57.

ويتفق التقاضي الإلكتروني مع التقاضي التقليدي في الموضوع وكذا أطراف الدعوى، فكلاهما يهدف إلى تمكين الشخص من رفع دعواه أمام المحكمة المختصة قضائياً التي تنظر في النزاع وتصدر حكماً بشأنه، إلا أنهما يختلفان من حيث طريقة التنفيذ، ففي إطار التقاضي الإلكتروني يتم التنفيذ عن طريق الوسيط الإلكتروني الأمر الذي يجعله يتميز بالعديد من الخصائص¹.

ويتطلب التقاضي الإلكتروني انشاء وتصميم وبرمجة نظام قضائي معلوماتي يشمل مواقع الكترونية تقدم خدمات ادارية وقضائية، بالإضافة إلى قاعات محاكم مجهزة، ووجود محكمة الكترونية والدائرة الالكترونية لتنفيذ الأحكام المدنية، وينبغي على وجود محكمة الكترونية محكمة استئناف لأجل النظر في الطعون المقدمة إليها الكترونياً، الأمر الذي يوصلنا إلى أن ملفات الدعاوى الالكترونية يفترض بالضرورة القصوى أن تختلف عن الآلية التقليدية.

وان التعرض إلى مفهوم التقاضي الإلكتروني يفرض علينا ضرورة تقنيات رفع الدعوى القضائية الالكترونية وما تتميز به من خصائص مميزة لها عن الادعوى القضائية التقليدية.

المطلب الأول: المقصود من الدعوى القضائية الالكترونية:

تعرف أولاً الدعوى القضائية بأنها حق سلطة الالتجاء إلى القضاء للحصول على تقرير حق موضوعي أو حمايته، كما عرفت بأنها حق من الحقوق الاجرائية، والحق الاجرائي عبارة عن سلطة أو قدرة يمنحها القانون بطريق مباشر أو غير مباشر لشخص معين لحماية حقه أو الحفاظ عليه².

فالتقاضي الإلكتروني نظام تقني من خلاله يمكن للمدعي أن يرفع دعواه، يسجلها ويقدم المستندات، يحظر الجلسات، ويصدر الحكم في النزاع دون أن ينتقل إلى مقر المحكمة، وذلك باستعمال وسائل الاتصال الإلكتروني.

وبهذا فإن المحامي أو المتقاضي في إطار المحكمة الالكترونية يقوم بتسجيل دعواه الكترونياً، من خلال البعث بالعريضة الافتتاحية عبر البريد الإلكتروني إلى العنوان الإلكتروني المخصص لاستقبال الدعاوى وهذا الموقع يكون متاحاً لكامل أيام الاسبوع³.

¹ عصماني ليلي، نظام التقاضي الإلكتروني آلية لإنجاح الخطط التنموية، مجلة المفكر، العدد 13، ص. 216.

² خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص. 21.

³ عصماني ليلي، المرجع السابق، ص. 217.

الفرع الأول: تقنيات رفع الدعوى الكترونياً:

باستخدام صفحات الويب يستطيع المتقاضين والمحامين الدخول إلى كافة صيغ الدعاوى التي تلزمهم عن طريق ملئ البيانات الموجودة فيها، وبمجرد ضغطة واحدة على الفأرة، فإن صحيفة الدعوى ترسل مباشرة إلى قلم كتاب المحكمة عبر قناة مؤمنة ومحمية بنظام تشفير معين وخاص¹. وفي حالة قبول الدعوى توثق الكترونياً ثم يتم ارسالها إلى الموظف المختص بخدمة المعالجة الآلية².

ومن الناحية التقنية تستلم العريضة الافتتاحية ومستندات الدعوى الالكترونية الشركة القائمة على إدارة هذا الموقع، ثم تقوم بارسالها إلى المحكمة المختصة أين يتسلمها كاتب الضبط المختص بالمحكمة يفحص الوثائق ويسجل القضية، ثم يرسل للمتقاضي برسالة الكترونياً يعلمه فيها باستلام المستندات والاجراء المتخذ بشأنها³، ويقوم ضباط المحكمة باعتماد تلك المستندات في ذات اليوم والوقت التي دخلت فيه النظام المعلوماتي للمحكمة ومن هنا يتم احتساب المواعيد القانونية.

الفرع الثاني: خصائص نظام التقاضي الالكتروني:

يحقق التقاضي الالكتروني العديد من الميزات والخصائص التي تحسب له بالمقارنة مع الطريقة التقليدية في التقاضي يمكن اجمالها في النقاط التالية:

1) حلول الوثائق الالكترونية محل الوثائق الورقية: نظام التقاضي الالكتروني يتميز بعدم وجود وثائق ورقية، واستبدالها بالوثائق الالكترونية. ويترتب عن هذه الخاصية عدة نتائج من بينها:

-التخفيض من عملية تداول وتخزين الملفات الورقية للدعاوى.

-ضمان عدم ضياع الوثائق و الملفات سهولة الوصول إليها ممن هم خولين بالاطلاع عليها.

2) سرعة سير اجراءات رفع الدعوى القضائية والفصل فيها: يتيح هذا النظام من خلال المحكمة الالكترونية شفافية وسرعة في الحصول على المعلومات، وبناء عليه يمكن القضاة والخصوم من متابعة دعوهم والحضور وتسجيل الطلبات والاتصال بموظفي وقضاة المحاكم اتصالاً الكترونياً

¹ للإشارة فقط فإن مصاريف الدعوى الالكترونية تكون محددة سلفاً عن طريق برنامج مسبقاً، داخل النظام وتدفع الرسوم مباشرة إلى الحكمة عند ارسال المستندات، ويتم دفع رسوم التقاضي باستخدام أحد وسائل الدفع الالكتروني أو بواسطة بطاقات الائتمان المصرفية.

² خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص. 21.

³ عصماني ليلي، المرجع السابق، ص. 217.

دون الحاجة إلى الحضور الشخصي، ويتميز هذا الاتصال بالشفافية والسرعة العالية في الحصول على المعلومة وتنفيذ الإجراءات¹.

(3) سداد المصاريف القضائية: حيث تحل وسائل الدفع الإلكتروني محل الدفع النقدي العادي، في التقاضي الإلكتروني².

وبالتالي فإن تطبيق تقنية الدعوى الإلكترونية بالشكل الصحيح له الأثر الإيجابي في سرعة العرض والفصل في القضايا، وتوحيد وتبسيط إجراءات العمل، والمساهمة في أمن المعلومات بحفظها وإتاحة الاطلاع عليها للمصرح لهم، إضافة إلى ضمان جودة العمل ومواكبة التطور.

المطلب الثاني: المحكمة الإلكترونية:

تقوم فكرة المحكمة الإلكترونية على تشبيك الأجهزة القضائية وضمها ضمن إطار تفاعلي واحد، وربطها معا لتؤدي عملها عبر الوسائل الإلكترونية، ولتجري الاتصالات بين المؤسسات القضائية عبر الوسائل ذاتها ولتقوم قواعد البيانات مقام الوثائق الورقية على نحو يتيح سرعة الوصول إلى المعلومات وسرعة استخراجها والربط فيما بينها³.

وتعرف المحكمة الإلكترونية بأنها حيز تقني معلوماتي ثنائي الوجود يسمح ببرمجة الدعوى الإلكترونية، ويتألف من شبكة الربط الدولية "الأنترنت" إضافة إلى مبنى المحكمة، بحيث يتيح الظهور المكاني الإلكتروني لوحدة قضائية وإدارية، ويأشر من خلاله مجموعة من القضاة مهمة النظر في الدعاوى والفصل فيها بموجب تشريعات تخولهم مباشرة الإجراءات القضائية مع اعتماد آلية تقنية فائقة الحدثة لتدوين الإجراءات القضائية، وحفظ تداول ملفات الدعوى.

كما تمكن المحكمة الإلكترونية أصحاب العلاقة المتقاضين ووكلائهم من الترافع وتحضير الشهود وتقديم البيانات والاتصال المباشر مع العاملين في المحكمة، في كل وقت ومن أي مكان، كما توفر المحكمة آليات جديدة ومتطورة لمتابعة الدعاوى والاطلاع على مجريات الجلسات بل وحتى حضور الجلسات حضوراً إلكترونياً عن بعد.

إلا أنه بالرغم من الدور الفعال الذي تحققه هذه التقنية من سرعة وتقريب العدالة من المواطن إلا أنها تثير الشكوك حول مدى الحماية القانونية لهذه الأخيرة.

¹ حازم محمد الشريعة، المرجع السابق، ص. 59.

² عصماني ليلي، المرجع السابق، ص. 218.

³ صفاء أوتاني، المحكمة الإلكترونية (المفهوم والتطبيق)، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 28، العدد الأول، سوريا، 2012، ص. 170.

الفرع الأول: الحماية المعلوماتية لبيانات المحكمة الالكترونية

تعتمد المحكمة الالكترونية على حسابات آلية ترتبط ببعضها البعض عبر شبكات داخلية في شبكة الانترنت. ويقصد بالحماية المعلوماتية أو الفنية، تفعيل تطبيقات الكترونية تعمل على تعطيل أي عملية قرصنة أو تعدي على بيانات المحكمة الالكترونية ومعلوماتها، فضلا عن امكانية الوصول إلى مرتكب هذه الأفعال¹.

وتتطلب الحماية المعلوماتية ضرورة تشفير بيانات المحكمة الالكترونية ومعلوماتها في شبكة الانترنت، وذلك عن طريق منع ادخال أي تعديل على البيانات المنشورة فيها، والتأكد من شخصية المرسل أو المستقبل.

بالاضافة إلى تولى الجهة القائمة على ادارة الدائرة القضائية الكترونيا، الأشخاص المخول أو المصرح لهم قانونا بامكانية الولوج إلى صفحة سير الدعوى، وذلك بتزويدهم باسم مستخدم وكلمة مرور خاصة بهم، لكي يتمكنوا من الاطلاع على أدق التفاصيل في دعواهم، اضافة إلى حفظ نسخ احتياطية من برامج الحاسوب².

الفرع الثاني: الحماية القانونية لبيانات المحكمة الالكترونية:

المقصود بها تحصين المحكمة من أية صورة من صور التعدي على بيانات الواردة أو المحكمة بموقع الالكتروني للمحكمة، ومن امثلة التعدي على بيانات المحكمة الالكترونية مايلي:
-التزوير المعلوماتي، والمقصود منه تغيير أو تعديل المحررات أو الوثائق الالكترونية المأرشفة في موقع المحكمة.

-الاطلاع على وثائق ومستندات المحكمة الالكترونية السرية، وتسريبها.

-اتلاف المعلومات وتدميرها على نحو يعدم الاستفادة منها.

ونشير إلى قصور النصوص القانونية في التشريعات العربية في ملاحقة الجرائم التي تقع عن طريق اشبكة الانترنت، ويعود سبب القصور في ملاحقة هذا النوع من الجرائم، إلى تأخر ظهور تقنية الحاسب الآلي، وتطبيقاته في البلدان العربية قاطبة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة التكيف القانوني لهذه الواقعة.

وهو الأمر الذي ينعكس على مهم القاضي في هذا النوع من المنازعات باعتبارها حديثة تحتاج إلى دراية واحاطة بهذه التقنيات الحاسوبية، والعكس من ذلك فإن الدول الأوروبية وغيرها من الدول

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني للحكومة الالكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص. 11.

² محفوظ عبد القادر، سويقي حورية، المرجع السابق، ص. 135.

التي قطعت أشواطاً في هذا الميدان، تستطيع من خلالها الحكم على الأفعال المجرمة التي تقع عن طريق الحاسب الآلي، والانترنت¹.

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن نظام الحماية المعلوماتية والقانونية لبيانات المحكمة الالكترونية، تعد أحد المقومات الأساسية لضمان فاعليتها، إذ يحقق الثقة والفعالية في نظامها، ويشجع المتقاضين في اللجوء إليها دون أي تردد أو خوف.

المبحث الثاني: واقع المحاكم الالكترونية في بعض الدول العربية والغربية :

غالبية الدول وخاصة الدول العربية لازالت تعتمد على الاجراءات التقليدية في التقاضي، وان تم استعمال تقنية الحاسوب الآلي في المحاكم إلا أن استعماله بقي منحصر في تدوين الاجراءات ونسخ الأحكام.

في حين اعتمدت الدول المتقدمة على تقنيات التقاضي الالكتروني من زمن معتبر، كأسلوب لتطوير خدمات المرفق العام، ومسايرة للعولمة، باعتبارها دول تفوق الدول النامية عامة والعربية خاصة، في مجال المعلوماتية والتقنيات الحديثة في تسيير المرافق العامة، بعكس الدول العربية التي تبقى مترددة في استخدامها.

ونذكر من بين هذه الدول كل من الولايات المتحدة الامريكية، واستراليا، وسنغافورة، ونيوزلندا، وانجلترا، كندا، فرنسا، نحصرها فقط في التجربة الفرنسية، والمغرب، والاشارة الى الجزائر.

المطلب الأول: التجربة الفرنسية في التقاضي الالكتروني:

بتاريخ 28-07-2007 تم ابرام اتفاق بين وزارة العدل والمجلس الوطني لنقابة المحامين، بشأن الاتصالات الالكترونية، بين المحامين والمحاكم ووضعت شبكة اتصال بين الطرفين *réseau privé virtuel d avocat*.

ومن خلال هذا الاتفاق تم تزويد كل المجالس والمحاكم في المسائل الجزائية والمدنية، بأجهزة سكاينير الرقمنة لرقمنة الملفات تسهيلاً لعملية فحص المستندات للمحامي عن طريق شبكة خاصة للاتصال بالمحامي. تمكن المحامي من الاطلاع على الملفات القضائية دون الانتقال إلى مقر المحكمة.

ومن خلال هذا التطبيق يمكن للمحامي أن يطلع على الملف وارجاعه، والاطلاع على جدول الجلسة، وارسال واستقبال الرسائل الالكترونية المتعلقة بالوثائق والاجراءات مع كتابة الضبط. وتم تجهيز المحاكم بكاميرات من أجل نقل الجلسات عبر شبكات الانترنت مباشرة.

المطلب الثاني: التجربة المغربية في التقاضي الالكتروني:

¹ صفاء أوتاني، المرجع السابق، ص. 178، 179.

يتم حاليا في المغرب متابعة ملفات الدعاوى التجارية عبر شبكة الانترنت من خلال الموقع www.justice.gov.ma ، وبهذا يكون المغرب في اطار تطبيقه لنظام التقاضي الالكتروني قد وصل إلى مرحلة متابعة مراحل الملف على مستوى شبكة الانترنت.

مدى امكانية تطبيق التقاضي الالكتروني في الجزائر:

تعد الجزائر من بين الدول التي تسعى إلى عصرنه الادارة وتحديثها وقد نجحت في الخطو نحو الأمام من خلال تبنيها عدة تشريعات مثل بطاقة التعريف وجواز السفر البيومترية، بهدف تحسين الخدمات الادارية والمردودية في الانجاز.

على مستوى القضاء يتجسد نظام الحكومة الالكترونية في برنامج اصلاح العدالة حيث يظهر أن الجزائر تسعى من خلال الاصلاحات إلى تبني مشروع المحاكم الالكترونية، وان الجزائر تسعى جاهدة من أجل الوصول إلى هذا الهدف من خلال عدة اصلاحات في القطاع القضائي.

بؤادر اعتماد التقنيات الالكترونية في الهيكل القضائي:

(1) على مستوى المحكمة العليا ومجلس الدولة: تم اعتماد شبكة اتصال تربط بين المحكمة

العليا ومجلس الدولة، كما اصبح بإمكان المحامي الاطلاع الكترونيا على منطوق الحكم في كل من المحكمة العليا ومجلس الدولة.

(2) على مستوى المحاكم الابتدائية والمجالس القضائية: واقع المحاكم الجزائرية يؤكد ان

استخدام الاعلام الألي لم يتجاوز بعد العمليات التقليدية، من نسخ للقرارات وتسجيلها، وهو الأمر الذي يجب استدراكه في العولمة والتكنولوجيا الحديثة التي اقتحمت كل المجالات.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة نخلص إلى أن التقاضي الالكتروني يساهم في تحقيق العديد من المزايا، أبرزها اعتباره وسيلة لتقريب الادارة القضائية من المواطنين.

ولتطبيق هذه الطريقة في التقاضي محاسن كثيرة ومميزات عديدة لعل من أبرزها ما يلي:

السبق والإبداع القضائي ، الذي أجزم أنه سوف يكون محل تقدير واحترام ، ليس على الصعيد المحلي فحسب ، بل وعلى الصعيد العالمي أيضاً.

رفع الحرج عن كثير من الضعفة والنساء وغيرهم الذين قد يواجهون الكثير من المصاعب في الحضور لمقر التقاضي ومواجهة القضاة والخصوم، لا سيما مع ما قد تورثه الصورة النمطية والذهنية للمحكمة ومجلس الحكم من خوف وهيبة قد تؤثر في سلامة إيصال تظلمهم بالصورة التي تضمن وصول حقوقهم إليهم.

سرعة البت في القضايا وإنجاز المعاملات ، إذ إن الملاحظ حالياً في القضاء التقليدي الجاري حالياً، أن القاضي يعقد الجلسة الأولى وقد يخصصها لاستماع أقوال المدعي، ثم يعطي الخصمين موعداً آخر ربما يكون بعد شهر أو شهرين وربما ثلاثة أشهر، للجلسة الثانية، فإذا وصل موعد الجلسة الثانية إذ بالقاضي قد نسي القضية تماماً، فيضيع نصف زمن الجلسة الثانية في قراءة القاضي لضبط الجلسة الأولى، وسؤال الخصمين عما دار فيها، ثم ربما يعقد جلسة أخرى لسماع البيانات بعد ثلاثة أشهر، وهكذا دواليك في سلسلة لا تنتهي.

وأما في القضاء الإلكتروني فإن ذلك سيختفي ذلك تماماً -بمشيئة الله-، حيث إن القضية لن ترفع إلى القاضي إلا بعد استيفاء جميع البيانات والإثباتات والأقوال التي يرغب الطرفان في إبدائها، ثم يرفع الملخص بعد موافقة الطرفين عليه للقاضي لينظر فيه، فالقضية هنا تكون ناضجة تماماً حال رفعها للقاضي، وقد يحتاج القاضي بعد ذلك لبعض الأسئلة اليسيرة ثم يصدر حكمه مباشرة.

رفع الكفاءة الإنتاجية للقاضي ، إذ إنه حال تطبيق هذه الطريقة سوف يكون بإمكان القاضي النظر في أضعاف القضايا التي ينظرها حالياً.

عدم حاجة القاضي في معظم أيام الأسبوع من الحضور لمقر التقاضي، ولعل هذا من المميزات المهمة لهذا النوع من القضاء، إذ إن القاضي بإمكانه النظر في القضية ومناقشة الخصوم من أي مكان في العالم، ولعل هذه الميزة تسهم إسهاماً بالغ الأثر في تقليل التهرب من القضاء من قبل كثير من المؤهلين له، حيث إن من أكبر الأسباب الداعية لذلك هو بعد مكان التعيين، وصعوبة الانتقال، وتأخر النقل إلى المدينة المرغوبة تأخراً كبيراً.

وفي هذا السياق يمكن للوزارة وضع بعض الحوافز للقضاة التي تجعلهم ينجزون عدداً أكبر من القضايا في هذا النوع من القضاء كأن يُعفى من الحضور اليومي من يستطيع إنجاز عدد معين من القضايا إلكترونياً في الشهر الواحد ، ونحو ذلك من الحوافز.

تقليل هدر وقت القاضي الناتج عن تخلف أحد الخصمين عن الحضور لمقر التقاضي، إذ بإمكان في القضاء الإلكتروني من تقديم بعض القضايا على بعض من خلال الاتصال بأطراف الدعوى.

إمكانية متابعة أعمال التفتيش القضائي بكل يسر وسهولة، إذ بإمكان المفتش القضائي الدخول على الموقع المخصص للقاضي ثم النظر في عدد القضايا المنجزة، وطبيعة الأحكام الصادرة،

بل ويمكنه الحضور المباشر للجلسات القضائية حال نقلها مباشرة عبر الانترنت، وهو في مكانه دون الحاجة لتكبد عناء السفر، أو الانتقال لمقر القاضي.

ومن المميزات المهمة لهذه الطريقة في القضاء الإلكتروني، أنها تمكن من الاستعانة بقضاة خارج السلك القضائي، من أمثال أساتذة كليات الشريعة ونحوهم، وذلك من خلال إسناد بعض جلسات التقاضي إليهم، مقابل مبالغ مادية مقطوعة للجلسة الواحدة، وهذا ما يسرع في انجاز كثير من القضايا ويخفف العبء على القضاة.

ومن المميزات تقليل التجاوزات التي تحصل عادة أثناء التقاضي سواء أكانت تلك التجاوزات من الخصوم أو من القضاة، إذ إن ميزة التسجيل في هذا النوع من التقاضي سوف تجعل أطراف الدعوى في حالة من الاتزان اللفظي والسلوكي، والالتزام بالأنظمة والتعليمات المنظمة لعمليات التقاضي، وذلك حتى لا تستخدم تلك الخروقات المحتملة ضدهم بأي وجه من الوجوه.

قائمة المراجع:

- 1حازم محمد الشرعة، التقاضي الإلكتروني والمحاكم الإلكترونية (نظام لقضائي معلوماتي عالي التقنية وكفرع من فروع القانون بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010،
- 2خالد ممدوح ابراهيم، التقاضي الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007
- 3عصماني ليلي، نظام التقاضي الإلكتروني آلية لإنجاح الخطط التنموية، مجلة المفكر، العدد 13
- 4محفوظ عبد القادر، سوقي حورية، انعكاسات المعلوماتية على الوظيفة القضائية، للدولة، المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد الثالث، يناير 2015،
- 5صفاء أوتاني، المحكمة الإلكترونية (المفهوم والتطبيق)، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 28، العدد الأول، سوريا، 2012،

الإعلام الجديد وآثاره على قيم الأسرة الجزائرية بين الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية

New media and its impact on the Algerian family values Among the technological imperative value imperative

د. بن سفغول هجيرة: جامعة البليدة 2 لونيبي علي.

د. دبدوش الهاشمي: جامعة البليدة 2 لونيبي علي.

ملخص:

تعتبر وسائل الإعلام في الوقت الراهن قوة هائلة لما تمارسه من هيمنة سياسية، واقتصادية وثقافية، وإيديولوجية ليبرالية، دينية، تفرض نفسها ومكانتها في حياتنا اليومية، بل تعدي الأمر لأكثر من ذلك حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وخاصة منها الإعلام الجديد-الرقمي- الذي تغلغل إلى منازلنا دون سابق إنذار، وأصبح لا يمكن الاستغناء عنه، حيث اخترق الحدود الزمانية والمكانية وأصبح حتمية تكنولوجية تفرض نفسها في حياتنا اليومية، ومما لا شك فيه أن المحتوى الإعلامي سواء في التقليدي (الصحف، التلفزيون، الراديو الإعلان، والسينما)، أو في الحديث (الانترنات، مواقع التواصل الاجتماعي، مختلف التطبيقات والوسائط، تكنولوجيات الإعلام والاتصال)، ذلك المحتوى له توجهات وخلفيات قيمية وثقافية، دينية وأخلاقية وإيديولوجية وامبريالية، قد تتماشى مع عاداتنا وتقاليدنا وديننا الحنيف أو يتعارض معها، أو يتقاطع معها، ويشترك معها في نقاط، ويتعارض معها في نقاط أخرى، لذلك جاءت دراستنا هذه لمعرفة أثار الإعلام الجديد على قيم الأسرة الجزائرية المسلمة من خلال الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، وكذا الحتمية القيمية لعزي عبد الرحمان، لتقصي خبر الآثار الايجابية والسلبية لهذا النوع الجديد من الإعلام على قيم الأسرة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الجديد، الأثر، القيم، الأسرة الجزائرية المسلمة، الحتمية التكنولوجية، الحتمية القيمية.

Summary:

The media are currently tremendous strength to its dominance of the political, economic and cultural, ideological, religious, liberal and impose itself and its place in our daily lives, but make it more where it became part of our daily lives cannot be separated, especially media. Digital penetration by new home without warning, become indispensable, as temporal and spatial boundaries and became a technological imperative imposing itself in our daily lives, there is no doubt that media content in both traditional (newspapers, TV, radio, advertising, And the movies), or in modern (online, social networking sites, different applications and media, information and communication technologies), that content has value and cultural backgrounds and orientations, ethical and religious and ideological imperialism, has aligned with the Customs and traditions and our religion or inconsistent With her, or intersects, and shares with the score, and ran with it in other points, so this study came to see the effects of new media on Algerian Muslim family values through technological determinism to Marshall McLuhan, and such value imperative.

Key words:

New media, impact, values, Algerian Muslim family, technological determinism, Ad valorem determinism.

استهلال:

بعد أن أصبح العالم مجرد قرية واحدة كما وصفها "مارشال ماكلوهان" فقد أصبحنا نعيش في غرفة واحدة أو بناية واحدة محدودة المعالم أو - بالأحرى أصبحنا نعيش في جهاز واحد أو في موقع أو عالم افتراضي متلاحم ومتداخل فيما بينه، أو كما قال المفكر الفرنسي "تشانزترابيت" حيث يرى أن الأزمنة والأمكنة والحدود الجغرافية لم يعد لها أي اعتبار في ظل ما جاءت به وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، من وسائل ووسائط وتقنيات أذهلت الإنسان، وجعلته حائرا في كيفية التعامل معها.

ومنذ بداية عقد التسعينات من القرن الماضي والفكر العربي مشغول بالظاهرة الجديدة التي لم يتفق الكتاب العرب على تسمية واحدة لهذه الظاهرة رغم كثرة حديثهم عنها، فقد أسماها بعضهم العولمة (Globalization)، وأطلق عليها البعض الآخر الكونية (Cosmic).⁽¹⁾

والكثير من الباحثين والكتاب يطلقون الاسم على عصرنا الحالي بعصر التكنولوجيا، ويعود ذلك إلى التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وتكنولوجيا الاتصال

(1) محمد سعيد آل عياش الشهرانسي، أثر العولمة على مفهوم الأمن الوطني دراسة مسحية على مجموعة من الأكاديميين في مدينة الرياض، رسالة لنيل درجة الماجستير في القيادة الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2006، ص15.

(*) الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، الإعلام السيبروني (Cyber Media)، والإعلام التشعبي (Hyper Media).

الحديثة أو ما يسمى ثورة الاتصالات - وانبثق عنه ما يسمى بالثورة التكنولوجية، وتكنولوجيا المعلومات، الاقتصاد الرقمي، العولمة، تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الجديد، الإعلام الإلكتروني. وانطلاقاً مما سبق حاول الباحثان معرفة آثار الإعلام الجديد على قيم الأسرة الجزائرية المسلمة من خلال الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، وكذا الحتمية القيمية لعززي عبد الرحمان، لتقصي خبر الآثار الايجابية والسلبية لهذا النوع الجديد من الإعلام على قيم الأسرة الجزائرية.

ومنه يمكن طرح التساؤل الآتي: ما هي آثار الإعلام الجديد على منظومة قيم الأسرة الجزائرية؟ ولمعرفة تلك الآثار حاولنا إسقاط الدراسة من خلال نظرية الحتمية القيمية وكذا نظرية الحتمية التكنولوجية، لمعرفة الآثار الحقيقية للإعلام الجديد على قيم الأسرة الجزائرية.

أولاً/ الإعلام الجديد (New Media): (*)

لقد أدت التكنولوجيات الرقمية التي تستفيد من أجهزة الكمبيوتر والإنترنت للمنتجات والخدمات التي توفر المعلومات أو الترفيه، وسائل الإعلام الاجتماعية ومدونات، وألعاب الفيديو والمنافذ الإخبارية على الإنترنت عادة ما يشار إليها "وسائل الإعلام الجديدة"، هذه قنوات الاتصال لها آثار بعيدة المدى على المجتمع، العادات الثقافية، الدين التربية والأخلاق، بما في ذلك في مجال الأعمال والسياسة.

ومع ذلك، أقدم أشكال وسائل الإعلام، مثل الإذاعة والتلفزيون، كانت مرة جديدة. وذلك ما يجعل الضبط "وسائل الإعلام الجديدة" جديدة؟ وفي الحقيقة، الإعلام الجديد مصطلح نسبي. والعديد من الاعتبارات العملية والنظرية تساعد على توضيح فقط هو ما هي الوسائط الجديدة، والإعلام الجديد هو مصطلح حديث النشأة، و يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أينما كانوا، ولقد اعتبر الصادق حمامي الإعلام الجديد جملة من الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصالات، ويصبح بالتالي من المشروع استبعاد الأشكال الجديدة للاتصال

المؤسساتي (كالمواقع الالكترونية) والأشكال التواصلية الجمعية الجديدة (كالمدونات) والتي تشير إليها مصطلحات "إعلام النحن" أو "إعلام الجماهير" من حقل الإعلام الجديد.⁽¹⁾

كما يمكن الإشارة إلى مفهوم التفاعلية الذي هو نظام يربط بين مصادر الإخبار والمعلومات بين المستخدمين في المنازل والمؤسسات يمكن من خلاله تبادل التأثير و التفاعل بين المصدر والمستقبل ويتم هذا الربط بين العرض المرئي وبين الكلمة المطبوعة.⁽²⁾

كما يوجد هناك تعريفات أخرى مختلفة للإعلام الجديد و منها تعريف مجلة بي بي سي (BBC) والتي عرفته بأنه: "أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص السي دي (CD) في دي دي (DVD) وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.⁽³⁾

وبما أننا نتحدث عن الإعلام الجديد وجب علينا ذكر تعريف مواقع التواصل الاجتماعي لأنها جزء لا يتجزأ منه، حيث:

✓ **مواقع التواصل الاجتماعي:** تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها . كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد و محصور في مجال معين و تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين و يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة.⁽⁴⁾

تعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض و بعد طول سنوات ، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة بينهم."⁽⁵⁾

✓ **الفيسبوك (Facebook):**

يعتبر الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية و تعارف لمن يريد أن يتعرف عليه و يتواصل معه.

⁽²⁾ Sadok Hammami, «La presse électronique en Tunisie: acteurs et pratiques» note de présentation du dossier « la presse électronique », Revue Tunisiennede communication, N°46 juillet Décembre 2006. , P 2

⁽³⁾ محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 51.

⁽⁴⁾ مقال نشر على صفحة: www.pcmag.com ، تاريخ الولوج: 2018/11/12، على الساعة: 15:35.

⁽⁵⁾ أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبة شوقي سالم، جامعة حلوان ، 2009، ص7.

⁽⁵⁾ عادل فتحي حسين ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، مصر ، 2011، ص 187.

وهو عبارة عن موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً و تديره شركة " فيسبوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى به "كتب الوجوه " التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض، فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه بطريقة أسهل و أوسع انتشاراً و فعالية. (1)

ومصطلح فيسبوك كما هو معروف في أوروبا و هو يشير إلى دفتر و رقي يحمل صوراً و معلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة و من هنا جاءت تسمية الموقع و تعتبر هذه الطريقة شائعة للتعرف على الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية. (2)

✓ تعريف التويتير (Twitter):

التويتير هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو يسمح لمستخدميه بنشر رسائل قصيرة التي يمكن لمستخدمي التويتير الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (tweets) ، ويمكن لهذه الرسائل أن تشمل حوالي 140 حرف، أو أقل، وتأسس موقع تويتير عام 2006، وكان عدد المشتركين بين مستخدمي تويتير اعتباراً من عام 2008 من 4 إلى 5 ملايين مستخدماً، وكان ثالث أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية انتشاراً بعد موقعي فيسبوك (Facebook) ، وماي سبيس (MySpace)، وقد استخدم مستخدمي التويتير التطبيق في التواصل الأساسي بين الأصدقاء والعائلة، أو كطريقة للتعريف بحدث معين، أو كأداة لعلاقات العملاء للشركات من أجل التواصل مع المستهلكين.

ثانياً/ القيم الإسلامية:

✓ مفهوم القيمة:

لقيت القيمة اهتماماً واسعاً لدى الفلاسفة والدارسين عبر العصور، لما لها من دور كبير في تحديد طبيعة علاقتنا بالواقع والوجود. وبهذا تعتبر القيم من المفاهيم التي شملت كل المجالات، إن على مستوى النشاط الإنساني العادي، وإن على مستوى ذلك النشاط الإنساني الإبداعي الفني.. ولقد

(1) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،

2014، ص 64.

(2) عبد الله سن موسي، عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1999، ص35.

تعددت تعريفات القيمة تبعاً لتعدد رؤى الفلاسفة والدارسين الذين اهتموا بها وتبعاً كذلك للمجال الذي يحتوي القيمة ذاتها. (1)

فعالم النفس - مثلاً - حين يتحدث عن القيم يقدم لنا "تعريف مؤسسة على التجربة النفسية، أما عالم الاجتماع فيؤكد على أن القيم موجودة داخل الوعي الاجتماعي، وأما عالم الاقتصاد فيربط مفهوم القيمة بمدى تحقيقها وتلبيةها لحاجياتنا" (2)

من أبرز التعاريف التي قدمت للقيم، نجد تعريف كلوكهوهن (C. Kluckhohn)، الذي يرى مثلاً يذكر رمضان الصباغ أن القيم عبارة عن "تصورات لما هو مرغوب بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين

الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل" (3)

ويرى نصير بوعلوي "أن القيمة وإن كانت نسبية، فهي ضرورية للحياة في جميع أشكالها" (4).

✓ القيم الإسلامية:

لقد تعددت الاتجاهات واختلفت المدارس العلمية في تحديد مفهوم القيم، فهي إما أن تكون "محطات ومقاييس نحكم بها على الأفكار والأشياء والأعمال والموضوعات والمواقف الفردية والجماعية من حيث حسنها وقيمتها والرغبة فيها أو العكس"، أو أن تكون "مفهوم أو تصور ظاهر أو ضمني يميز فرداً أو يختص بجماعة، لما هو مرغوب فيه وجوباً مما يؤثر في انتقاء أساليب العمل ووسائله وغاياته" (5) حيث يمكن حصر مفهومها على النحو التالي:

تعرف القيم الإسلامية على أنها مجموعة من الصفات الإنسانية الإيجابية والراقية التي يجب أن يلتزم فيها الإنسان المسلم، والتي تكون من وحي الدين الإسلامي، حيث يتم غرسها في نفس المسلم من خلال حثه على ضرورة أداء السلوكيات الإيجابية في مختلف المواقف الحياتية منذ الصغر؛

(1) سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص59.

(2) Pietro Romano. Sur la valeur esthétique et ses conditions. In: Deuxième congrès international d'esthétique et de science de l'art. Tome I. Paris: Librairie Felix Alcan. 1937. P. 104.

(3) رمضان الصباغ، الأحكام التقويمية في الجمال والأخلاق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 1998، ص51.

(4) سمير لعرج، مرجع سابق، ص 60.

(5) علي محمد اليعقوب، القيم الإسلامية وتأثيرات المحيط التربوي والاجتماعي، على الرابط: www.riyadhalelm.com/researches/14/43w_qiam_eslamiah.doc، تاريخ الولوج: 2018/11/27.

(14) صابرين السعوي، ما معنى القيم الإسلامية، 27 نوفمبر 2016 على الساعة 12:27، على الرابط: <https://mawdoo3.com>، تاريخ الولوج: 2018/11/26، على الساعة: 20:12.

بهدف مساعدته على التمييز بين الصواب والخطأ، والخير والشر، والتي تتضح من خلال التفاعل مع الأهل، والأقارب، والأصدقاء والكون ككل. (1)

وتفصيلاً لما سبق أوردت "فوزية ذياب" في دراستها عن القيم والعادات الاجتماعية، " أن أول من استخدم لفظة القيمة بالمعنى الفلسفي، وعمل على نشره هو "لوتز Lotze واللاهوتي "ريتشل Ritschl، وعلماء الاقتصاد أمثال "مانجر Menger " وبهذا احتلت نظريات القيمة المكانة الأولى في ألمانيا حوالي عام 1900، وفي إنجلترا وأمريكا حوالي عام 1910. (2)

القيم الإسلامية فهي كما عرفها علي خليل مصطفى (عبارة عن مجموعة المعايير والأحكام النابعة من تصورات أساسية عن الكون والحياة والإنسان والإله، كما صورها الإسلام، تتكون لدى الفرد والمجتمع من خلال التفاعل مع المواقف والخبرات الحياتية المختلفة بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته وتتفق مع إمكاناته وتتجسد من خلالها الاهتمامات أو السلوك العملي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ويرى الباحثان أن مفهوم القيم يبقى نسبي، ويختلف من مجتمع إلى آخر، بمعنى أن قيمة اجتماعية ايجابية في مجتمع ليست بالضرورة هي ايجابية في مجتمع آخر، ونفس الشيء بالنسبة لمختلف القيم الأخرى سواء دينية أو ثقافية، أخلاقية أو نفسية، أي أن المجتمع الذي نعيش فيه والخلفية الدينية هي من تحدد نوع القيمة سواء ايجابية أو سلبية، ويستدلان بذلك صراع الثقافات، وكذا الذوبان الثقافي، والهيمنة الثقافية، وصراع الإيديولوجيات، وخاصة في الراهن، كما الصراع القيمي بين الشرق المسلمين و الغرب المسيحي النصراني في محاولة فرض القيم والثقافات والتوجهات والإيديولوجيات على الآخر.

والقيم الإسلامية هي كل مله خلفية دينية مستمدة من القرآن الكريم، والسنة النبوية الشريفة،

ثالثاً/ في مفهوم الأسرة والعائلة:

يعرف لندبرج الأسرة على أنها "النظام الإنساني الأول، ومن أهم وظائفها إنجاب الأطفال للمحافظة على النوع الإنساني" (3)

كما تعرف على أنها "البيئة الاجتماعية الأولى التي يبدأ فيها الطفل بتكوين ذاته و التعريف على نفسه عن طريق عملية الأخذ و العطاء و التعامل بينه و بين أعضاءها". (1)

(15) سمير لرح، مرجع سابق، ص 59.

(3) عاطف غيث، علم اجتماع النظم، بيروت، بيروت، دار المعارف، 1967، ص 6.

أما العائلة فهي إنتاج اجتماعي يعكس صورة المجتمع الذي توجد فيه و تتطور فيه، ففي مجتمع سكني تبقى البنية العائلية مطابقة له، وفي مجتمع تطوري أو ثوري فإن العائلة تتحول حسب إيقاع و ظروف التطور. (2)

ومصطلح العائلة مأخوذ من المعنى الكلاسيكي الذي أخذ من البحوث الديمقراطية و الإحصائية و يعني شخص أو مجموعة أشخاص يعيشون في نفس المسكن و المعية هي العنصر الأساسي بالنسبة لهم، الشخص الذي يعيش وحده في مسكن يشكل عائلة، في نفس الوقت عائلة تتكون من طفل أو عدة أطفال، أو من جيل أو من عدة أجيال يسكنون في نفس المسكن. (3)

ويرى الباحثان أن الأسرة المسلمة هي النسق الإنساني والاجتماعي التي تستمد كل قيمها من الدين الإسلامي الحنيف، سواء قيم تربوية أو أخلاقية أو دينية، أو نفسية، بمعنى هي أسرة لها خلفية دينية إسلامية ومؤسسة وفق الشريعة والدين الإسلامي الحنيف، من أجل المحافظة على النسل، حيث أن هذه الأسرة تعكس صورة المجتمع الإسلامي وتكون حلقة من حلقات هذا المجتمع، ليتكون لنا بنية

روابط عائلية بالنسبة لأفراد الأسرة، وبنية وروابط اجتماعية بالنسبة للمجتمع.

الأسرة الجزائرية:

الأسرة هي: الجماعة الإنسانية التي يتعامل معها الفرد، والتي يعيش فيها السنوات التشكيلية الأولى من عمره وقد أكد علماء النفس والتربية أن الأسرة لها الأثر الأكبر في تشكيل شخصية الفرد تشكيلاً يبقى هذا الأثر معه بعد ذلك، بشكل من الأشكال وله من السمات ما يميزه عن سواه. والأسرة تعتبر الوعاء الاجتماعي الذي يتلقى الطفل، ويتفاعل معها، ويشعر بالانتماء إليها، وبذلك يكسب الطفل أول عضوية له في جماعة ويتعلم منها كيف يتعامل مع الآخرين في سعيه لإشباع حاجاته وتحقيق مصالحه من خلال تفاعله مع أعضائها. وهنا نبرز أهمية التنشئة الاجتماعية عن طريق الأسرة. (4) وهي تبدأ بالزوجين، ثم يكثر أفرادها بالإنجاب، ولكي تستقر حياة هذه الوحدة، ويسود هذه الحياة الترابط الحميم، كان لابد من وضع دستور ينظم الحقوق والواجبات في الأسرة.

(1) سهام بن عاشور، التكيف لداخلي للمسكن الجديد علاقته بزواج الأبناء. دراسة وصفية لكيفية التعديل في إطار المبنى للمسكن الجديد في حي عين النعجة، رسالة ماجستير في علم اجتماع الحضري، جامعة الجزائر، 2002، ص 12.

(2) مصطفى بوتفوشنت، العائلة الجزائرية: التطور و الخصائص الحديثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 14.

(3) André Michel, Famille_ industrialisation-logement, centre national de la recherche scientifique, paris 1959.P 55.

(4) محيي الدين أحمد حسين، التنشئة الأسرية والأبناء الصغار، الهيئة المصرية العامة، مصر، ط1، 1988، ص 59.

الأسرة هي أهم النظم الاجتماعية وأقدمها، وهي موجودة في كل المجتمعات الإنسانية في العالم وعبر التاريخ ولا يخلو منها أي مجتمع من المجتمعات، فهي نواة المجتمع فهي تعكس صفاته. والملاحظ لدى الجزائريين هو وجود موقف مزدوج أو متناقض نحو ثقافتهم، فالشخصية الجزائرية منقسمة بين اتجاهين متصارعين و هما الرغبة في التوافق مع نظام القيم المتوارثة الذي يرمز إلى هوية المجتمع ، وفي نفس الوقت ما يطلق عليه الثقافة الحديثة ذات الاحتمالات القوية من المنافع و المزايا التي لا يتعرض الجزائريون على التمتع بها، و هناك محاولات للجمع بين الهوية الرسمية المقررة و بين هوية الطموح التي تولد درجة من تحقيق الذات . الهوية الأولى تعتمد على الموارث الذي له صفة المقدس باعتباره المصدر الدائم لهوية الجماعة و الهوية الثانية تستخدم التغيير وسيلة لتحقيق الذات. (1)

حيث تتجلى السلطة داخل هذه الجماعة في السلطة الأبوية التي تعتمد فيها الحياة الاجتماعية للأسرة على جملة من العلاقات الاجتماعية المنظمة ،حيث تقوم النساء بمهام المنزل الداخلية بينما يشرف الرجال على المهام الزراعية و الإنتاجية والعناية بالأرض وتوفير الغذاء والسكن بشكل عام، ويتجلى ذلك في التفاهم و التعاون بين المجالين رغم كبر حجم الأسرة، زيادة إلى تحديد المكانات الاجتماعية لأفرادها فهي تتغير وفق حالتها الاجتماعية في الوسط 3الذي تعيش فيه، إذ أن "المكانة ،الاسم والميراث تنتقل طبيعياً من الأب إلى الابن بدون تقدم الأم" (2)

رابعاً/ الحتمية التكنولوجية لـ مارشال ماكلوهان: (*)

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية مارشال ماكلوهان. حيث يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات وبشكل عام ومن وجهة نظر مارشال ماكلوهان ، يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

ويقول ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية، والنظام الاجتماعي في رأيه

(1) سهام بن عاشور، مرجع سابق، ص26.

(2) Cladine chaulte, la Terre et frère et l'argent, to me 1, Alger .O .P.U, 1987, p208.

والذي يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات. (1)

ويقول ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان، تشكل ظرفاً جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقاً لها أي أن (الوسيلة امتداد للإنسان) وبمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماماً على نفوذها أو قدرتها الحتمية.

ويعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رأيه تطور التاريخ الإنساني:

1- المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية

(Totally Oral , Pre-literate, Tribalism)

2- مرحلة كتابة النسخ التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام

(Codification by Script)

3- عصر الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريباً.

4- عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: من سنة 1900 تقريباً، حتى الوقت الحالي. (2)

ومن أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال، أنه يقسم هذه الوسائل إلى (وسائل باردة) و (وسائل ساخنة) ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعاشية والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، فلا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معاشية، فالكتابة والتلفون والتلفزيون ووسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة. وإذا لم يكن بوسع المرء أن يتفق مع كل ما جاء به ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر منها نظريات، وإذا لم تكن (الوسيلة هي الرسالة) فمن الواضح أنها أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجماهير من القراء

(*) والذي ولد في 21 يوليو 1911 في مدينة أدمونت بالبرن، كندا، وكان يعمل أستاذاً للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين ووالده تاجر ممثلة بتاريخ 1911/7/21 بمدينة أدمونت بالبرن، في كندا، وكانت والدته ماكلوهان ولد مارشال في النصف الثاني من القرن العشرين الإنجليزي وحصل على الأدب عقارات. وانتسب ماكلوهان إلى جامعة مانيتوبا وكان في البداية ينوي دراسة الهندسة ولكنه على العكس من ذلك درس جامعات أمريكية، ومنذ عام 1947 عمل ، مارس التدريس في عدة 1943 الماجستير عام 1934، وبعد حصوله على الدكتوراه من جامعة كامبردج عام كتب هامة هي: أربعة أستاذاً للآداب في جامعة تورنتو. ونشر ماكلوهان مئات المقالات في المجالات، وأصدر

- The Mechanical Bride.: Folklore of Industrial Man, (1951), The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962), Under Standing Media: The Extensions of Man (1964), The Medium is The Message: An Inventory of Effects (1967).

(1) ماهر مبارك، تكنولوجيا وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات (نظرية مارشال ماكلوهان)، نشر:

2016-02-21، على الرابط: <http://onepiece.byethost3.com>، تاريخ الاسترجاع: 2018/11/25.

(2) نفس المكان.

والمستمعين والمشاهدين، وإذا كان من الصعب إيجاد دليل قوى لا ثبات هذه الأفكار أو رفضها، فأنها على الأقل تجعلنا نتساءل عما إذا كانت وسائل الإعلام لها القدرة على تغيير الإنسان. وفي الوقت الذي يشير فيه ماكلوهان إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ (القرية العالمية Global Village) وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، فإنه يرى أيضاً، أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ (عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق، ويغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الخاصة الجزئية مهما كان مقصدها لن تغير في عصر الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري، وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد أسماه من قبل بـ (لحظة التواصل الحضاري الإعلامي).⁽¹⁾

وتأتي القناعة الخاصة بمعتنقي تلك النظرية من أن التكنولوجيا في حد ذاتها تتمتع بقوة التغيير في طبيعة العلاقات الاجتماعية والواقع الاجتماعي، ويرى مستخدمي هذه النظرية "الحمية التكنولوجية" والمتفائلين بها أنها تملك مقاليد التقدم للبشرية وتضعها ذريعة لفشلها في التواصل الحقيقي على أرض الواقع الذي لم تستطع البشرية تحقيقه وتعدده نوعاً من انتصار للتكنولوجيا على الواقع الذي تعايشه البشرية من حولها، فتجد أن الأفراد في مختلف بقاع الأرض فشلوا في التوصل إلى حل يقيهم على اتصال دائم في حين تدخلت التكنولوجيا بكل ما أوتيت من قوة لتقدم لهم الحلول الجذرية التي تقضي على جميع المشكلات التي تؤرقهم وتعمل على تقريب المسافات بين مشارق الأرض ومغاربها وهذا وحده كافي لمعتنقي تلك النظرية. في حين يرى البعض الآخر الذي يملك نظرة تشاؤمية أن التكنولوجيا ما هي إلا أداة لفرض الهيمنة والسيطرة على الشعوب الضعيفة، والتحكم في قنوات الأفراد فهي تقوم باقتحام حياة الفرد الشخصية وتفتت علاقاته الاجتماعية الحقيقية على أرض الواقع.⁽²⁾

ولقد أبدت وسائل الإعلام الإلكترونية تغييراً كبيراً في توزيع الإدراك الحسي أو كما يسميها "ماكلوهان" نسبة للوحة أو المكتبة نشاهدها من خلال حاسة واحدة وهي الرؤية، أما السينما (Sensory Ratios) استخدام الحواس والتلفزيون فتجذبنا ليس بواسطة المشاهدة لكن بالاستماع أيضاً، وتعديل وسائل الإعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في

⁽¹⁾ محمد حاسم فليح الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، على الرابط: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html تاريخ الولوج: 2018/11/21، على الساعة 18:04.

⁽²⁾ نفس المكان.

عملية الإدراك، امتداد أي حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها، كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التي ندرك بها العالم، وحينما تتغير تلك النسب تغير الإنسان.

وسائل الإعلام الجديدة تحيط بنا وتتطلب منا مساهمة، ويرى "ماكلوهان" أن استخدام الحواس بهذا الوجود الذي يعتمد على استغلال الفرد لحواس كثيرة يرجع بنا إلى تأكيد الرجل البدائي على اللمس التي يعتبرها أداة الحس الأولى الحواس اللوحة أو المكتبة نشاهدها من خلال حاسة واحدة وهي الرؤية، أما السينما والتلفزيون فتجذبنا (لأنها تتكون من تلاقي الحواس).

وهنا يمكن القول أن "ماكلوهان" يعتبر أن تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد، إلا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى، فالأخبار في الرأي هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها.

كما أن هناك حاجة إلى التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج إلى نوع ما من الاتصال وهو الأمر الذي لفت "ماكلوهان" أنظارنا إليه، فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي تحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي تتطلبه مشاهدة التلفزيون، كما أن هناك من يقول أن غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج إلى خيال أكبر من الخيال الذي تحتاج إليه الأفلام الناطقة.

خامسا/ الحتمية القيمية لـ عزي عبد الرحمان: (*) قراءة في السياق، المبررات، والمنهج:

يقصد عزي عبد الرحمان من الحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه النظرية هو القيمة (value) أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال، أي أن الظاهرة الإعلامية تفسر وتفهم من حيث قريبا أو بعدها عن القيمة.

ويطرح عزي نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، والتي تنطلق من "أن القيم السائدة في المجتمع هي التي تحدد نوع الوسيلة أو القناة وتعبير عن أصل المجتمع المستخدمة فيها".

ويقول عزي عبد الرحمان أن التأثير يكون ايجابيا إذا "كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيمة، وكلما كانت الوثائق اشد كان التأثير ايجابيا، وإذا كان الابتعاد أكبر كان التأثير السلبي أكبر.

وتستند الحتمية القيمية للإعلام على أن تكنولوجيا الاتصال هي المتغير الأساسي في تفسير آليات التطور الاجتماعي، كما جاء في نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان الذي قسم العصور البشرية إلى ثلاث عصور، وتصنف الحتمية القيمية من أهم النظريات الاتصالية في الوقت الراهن" وان كل الدراسات الغربية وحتى العربية انطلقت من أفكار ماكلوهان، دونما مراعاة للاختلاف في

الانتماء الحضاري من جهة تقديس هذه النظرية وغلغ باب الاجتهاد والتنظير للظاهرة الاتصالية والإعلامية في البلاد العربية الإسلامية.⁽¹⁾

ولا شك أن كل باحث -كما أشار عبد الرحمن عزي نفسه- متأثر (عن وعي أو غير وعي) بخلفيته وتجربته ومجموعة من المؤثرات الثقافية المتعددة كالمكان والزمان. لذلك فإن فكر البروفيسور عزي لم يكن لينفصل عن البيئة التي نشأ وترعرع فيها فقد ذكر أنه فطم في بيئة (بني ورثيلان الأمازيغية الواقعة شرق الجزائر وبالضبط ولاية سطيف) مفعمة بالتعاليم الدينية وحفظ القرآن. كما أن إقامته بأمريكا بعض الوقت واحتكاكه المباشر مع أتباع مختلف النظريات، جعله - كما اعترف بذلك هو نفسه- يدخل إلى مجال التنظير في الاتصال تحت تأثير بعض أدوات المنهجية الغربية. وقد رأى أن ذلك أمرا عاديا إذا اعتبرنا أن المنهجية تولد أدوات أو (طريقة) عقلانية أو واقعية في الوصول إلى مجموعة من الحقائق النسبية. فالأدوات تملك مجالا مستقلا، أي محايدا نسبيا. وقد مكنته تلك الأدوات من النظر إلى الذات والثقافة من زاوية خارجية، ما حفزه للتبش في التراث، فدرس ابن خلدون والنظرية الغربية، واستوقفته إسهامات مالك بن نبي أين أضاف عامل الإعلام إلى العناصر الأخرى المكونة لنظريته (الإنسان والتراب والزمان). ورغم أن إسهامات العلماء المسلمين الأوائل في نظرية الاتصال غير واضحة إلا أن عبد الرحمن عزي وجد في مناهجهم ما كان سندا أساسيا في تطوير نظريته.

ويؤكد الباحث باديس لونيس على أن المفكر الاتصالي عبد الرحمن عزي لا يطرح نفسه "تأصيليا" بما تواضع عليه مفكرو الأسلمة من أمثال رواد مدرسة (معهد الفكر الإسلامي) بهرندن فيرجينيا، مع أنه كان لسنوات أستاذا بالجامعة العالمية الإسلامية بكوالالمبور التي اعتبرها كثيرون موئل فكر الأسلمة الحديث، ويرى أن إضفاء الأسلمة على المعرفة الموجودة هو من باب الكسل الفكري والخوف من الاندماج في الآخر.⁽²⁾

(*) تحصل المفكر مفكر الجزائري عبد الرحمان عزي على شهادة الليسانس في الصحافة في من جامعة الجزائر عام 1977 وعلى شهادة الماجستير في الصحافة عام 1980 وعلى شهادة الدكتوراه في سوسولوجيا الإعلام 1985 من جامعة نورث تكساس بأمريكا، وقبل ذلك عمل أستاذا محررا (تغطية الأخبار المحلية) في جريدة "الشعب" (يومية جزائرية) لمدة سنتين وتجاوز خبرته في التدريس والبحث والإشراف 24 سنة، إذ عمل كمدرس لمدة 3 سنوات في جامعة نورث تكساس، ثم كأستاذ مساعد فأستاذ مشارك فأستاذ لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر ثم، أستاذ لمدة 3 سنوات يقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، ثم أستاذ يقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4 سنوات، أستاذ يقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، ثم أستاذ بكلية الاتصال بجامعة الشارقة منذ 2006 إلى يومنا هذا.

(1) عزي عبد الرحمان، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص5-6.

(2) لونيس باديس، الإعلام والحتمية القيمة (قراءة تعريفية سريعة)، نشر: 2011/07/28، على الرابط: https://badislounis.blogspot.com/2011/07/blog-post_28.html، تاريخ الاسترجاع: 2018/11/26، على الساعة: 11:55 pd، على الرابط

وذكر نصير بوعلي الركائز الأساسية للحتمية القيمية في الإعلام في بعض دراساته وهو ما اصطلح عليه "بمفاتيح" النظرية ، والتي استند عليها من المقاربة البنوية، حيث تتمثل هذه المفاتيح في أربع نقاط أساسية ندرجها فيما يلي:

1- إن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كبنية تتضمن عناصر البناء التالية:
أ- علوم الإعلام والاتصال كمادة خام.

ب- الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن العشرين كمادة مستوردة.

ج- التراث العربي الإسلامي على سبيل الاجتهاد وليس النقل كمادة محلية.

د- القرآن الكريم بمثابة الاسمنت الذي يمسك النظرية بإحكام.

2- أسبقية النظرية ككل على الأجزاء: فنظرية الحتمية القيمية في الإعلام هي ذلك الكل المركب من دراسات وأبحاث نظرية عبد الرحمن عزي، ويستحيل فهمها ما لم يكن هناك إمام بعدد معتبر من دراساته التي تزيد عن خمسين دراسة تنطلق كلها تقريبا من إشكالية واحدة هي كيفية فهم الظاهرة الاتصالية والإعلامية فهما قيما وحضاريا.

3- أسبقية العلاقة على الأجزاء أو القيمة المحددة لها: تتضح هذه النظرية أكثر عند إمعاننا النظر في العلاقة التي تحكم دراسات عزي عبد الرحمن، لأن ذلك سيقود إلى التغلغل في الدواخل وتوليد المعاني العميقة للنظرية (...). وتعتبر القيمة هي الحلقة أو العلاقة بنيويا التي تمسك أبحاث المفكر وتجعلها مساقط لا تتحرك إلا ضمن دائرة النظرية.⁽¹⁾

إن عناصر نظرية الحتمية القيمية لا تحمل أي معنى إلا في إطار السياق العام؛ أي يجب استحضار العوامل الاجتماعية والثقافية والحضارية والتاريخية التي ساعدت على تبلور هذه النظرية.

و تنطلق النظرية من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد. ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا. وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر. ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمن عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي (في مقابل الرأي العام)، والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي، والوضع و الخيال "والتمعقل" (من استخدام العقل) وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها. وهي بمثابة مباحث فرعية يرتكز عليها النسق الكلي وهو النظرية.

(1) لوئيس باديس، تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمية في الإعلام دراسة نقدية مقارنة، مقال منشور: <https://www.researchgate.net> تاريخ الاسترجاع: 208/11/22، على الساعة: 17:40، ص314.

ويرى باديس لونيس أن أهم الركائز -المبدئية- التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمن عزي في:

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبتقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكامليا؛ فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو. (1)

سادسا/ الأسرة المسلمة بين سقف الحتمية القيمة و إكراهات الحتمية التكنولوجية في الإعلام الجديد:

الحتمية التكنولوجية	الحتمية القيمة
1- يمكن أن يكون الحوار ايجابي أو سلبي معا.	1- الحوار جلّه الايجابي.
2- يمكن للقيم أن تكون موجبة أو سالبة.	2- القيم جلّها تكون الموجبة.
3- التنافر وضعف الاتصال الأسري.	3- الحوار والتواصل الأسري.
4- المرجعية مستمدة من التطور التكنولوجي والوسيلة الاتصالية.	4- المرجعية الاتصالية مستمدة من الدين الإسلامي والسنة النبوية.
5- الحوار المتبادل نسبي.	5- الاحترام المتبادل مطلق.
6- البيئة الرقمية.	6- البيئة الاجتماعية.
7- التسامح داخل الأسرة يقوم على نسق تكنولوجي بين الأفراد.	7- التسامح داخل الأسرة، يقوم على نسق من العلاقات بين أفرادها.
8- إمكانية عدم وجود مناخ أسري.	8- وجود مناخ اسري.
9- المشاركة تكون تكنولوجيا عن طريق الوسيلة.	9- المشاركة الأسرية فعليا.
10- على العكس من ذلك يكون الاتصال نابعا من التكنولوجيا وكذا اختلاط الثقافات.	10- يكون الاتصال نابعا من الأبعاد الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
11- قد يكون الاتصال غير متكامل.	11- يكون الاتصال تكامليا.

خاتمة:

يعتبر الإعلام عموما، والإعلام الجديد على وجه الخصوص أداة فاعلة من أدوات نشر وترسيخ الثقافة، مما يجعل جميع الأفراد والمجتمعات في دائرة وحلقة واحدة من التواصل والترابط مع بعضها

(1) المرجع نفسه، ص 315.

البعض، رغم اختلاف العقيدة الدينية، والموروث الثقافي، والعادات والتقاليد، حيث تتداخل الأديان والمتنوعات، وتتمازج الثقافات والعادات والتقاليد، ليخلق لنا مزيجاً ثقافياً فريداً من نوعه، ولا يتوافق مع ديننا الحنيف وثقافتنا وهويتنا، لذلك يعد الإعلام الجديد سلاح ذو حدين، حيث أن الاستخدام الأمثل له والإيجابي والتعرض إلى محتوياته ومضامينه ورسائله الإيجابية الهادفة والتي تتماشى مع ديننا الإسلامي الحنيف تعزز من التواصل الأسري وكذا يرسخ المبادئ الدينية والإنسانية، والأخلاقية القيمة للفرد والأسرة والمجتمع الإسلامي على حد سواء.

أما في شقه السلبي المتعارض والمتنافر مع ديننا الإسلامي وعاداتنا وتقاليدنا وهويتنا، فتعتبر مختلف التكنولوجيات عامة والإعلام الجديد (العولمة، العولمة الرقمية، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال إعلام المواطن، إعلام النحن، الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الوسائط الجديدة، الألعاب الإلكترونية، الانترنت والفضاء السيبراني) أمراً خطيراً في وقتنا الراهن، ينهك ويذوب مختلف هوياتنا وتقاليدنا، وقيمنا الدينية الإسلامية، لذا وجب تكاتف الجميع من أجل نشر الوعي التكنولوجي والإعلامي الحديث من أجل مواجهة المد الثقافي والعالمي لمختلف الثقافات، مما يجعل ثقافتنا في صراع لا منتهي مع مختلف الثقافات العالمية الغربية والتي أصبحت غزواً تكنولوجياً ثقافياً بامتياز خاصة في السنوات القليلة الأخيرة، وهذا ما يجعل الآباء والوالدين في حيرة من أمرهم اتجاه أولادهم، وكذا المجتمع الإسلامي إزاء شبابه، وكذا الآثار السلبية التي دخلت إلى بيوتنا دون استئذان، ودون سابق إنذار، لتكون جزءاً لا يتجزأ في حياتنا اليومية، وما زاد للطين بلة هو مراقبة الأولياء لأولادهم.

كان لزاماً علينا حالياً، كلنا دون استثناء وضع جهود جبارة من أجل الحفاظ على الموروث الديني الثقافي والاجتماعي والأخلاقي وعاداتنا وتقاليدنا، وتلقينها وتشجيعها لأولادنا، ونشر الوعي القيمي الديني بينهم في الأسرة والمجتمع، خاصة في ظل البيئة الرقمية الراهنة والتي لا تعترف بالحدود المكانية والزمانية، كما لا تعترف بالقيم والأخلاق والديانات.

قائمة المراجع:

1. لونيس باديس، تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمية في الإعلام دراسة نقدية مقارنة، مقال منشور pdf، على الرابط: <https://www.researchgate.net> تاريخ الاسترجاع: 208/11/22.
2. لونيس باديس، الإعلام والحتمية القيمية (قراءة تعريفية سريعة)، نشر: 2011/07/28، على الرابط: https://badislounis.blogspot.com/2011/07/blog-post_28.html، تاريخ الاسترجاع: 2018/11/26.
3. عزي عبد الرحمان (2003): دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

4. محمد جاسم فلي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، على الرابط: http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html تاريخ الولوج: 2018/11/21.
5. ماهر مبارك، تكنولوجيا وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات (نظرية مارشال ماكلوهان)، نشر: 2016-02-21، على الرابط: <http://onepiece.byethost3.com>، تاريخ الاسترجاع: 2018/11/25.
6. محيي الدين أحمد حسين (1988): التنشئة الأسرية والأبناء الصغار، الهيئة المصرية العامة، مصر، ط1.
7. عاطف غيث (1967): علم اجتماع النظم، بيروت، بيروت، دار المعارف.
8. سهام بن عاشور (2002): التكثيف لداخلي للمسكن الجديد علاقته بزواج الأبناء. دراسة وصفية لكيفية التعديل في إطار المبنى للمسكن الجديد في حي عين النعجة، رسالة ماجستير في علم اجتماع الحضري، جامعة الجزائر.
9. مصطفى بوتفوشنت (1984): العائلة الجزائرية: التطور و الخصائص الحديثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
10. André Michel, Famille (1959) : industrialisation-logement, centre national de la recherche scientifique, paris.
11. la Terre et frère et l'argent, to me 1, Alger .O .P.U:Cladine chaulte (1987).
12. صابرين السعو، ما معنى القيم الإسلامية ، 27 نوفمبر 2016 على الساعة 12:27، على الرابط: <https://mawdoo3.com>، تاريخ الولوج: 2018/11/26.
13. رمضان الصباغ (1998): الأحكام التقويمية في الجمال والأخلاق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
14. عبد الله سن موسي (1999): عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان.
15. سمير لعرج (2007): دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
16. Sur la valeur esthétique et ses conditions. In: Pietro Romano (1937) Deuxième congrès international d'esthétique et de science de l'art. Tome I. Paris: Librairie Felix Alcan.
17. أمينة عادل سليمان السيد (2009): هبة محمد خليفة عبد العالي، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبة شوقي سالم، جامعة حلوان.

18. عادل فتحي حسين(2011): وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، مصر.
19. علي خليل شقرة،(2014): الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
20. محمد سعيد آل عياش الشهراني(2006): أثر العولمة على مفهوم الأمن الوطني دراسة مسحية على مجموعة من الأكاديميين في مدينة الرياض ، رسالة لنيل درجة الماجستير في القيادة الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
21. «La presse électronique en Tunisie: acteurs :Sadok Hammami,(2006) présentation du dossier « la presse électronique », note de pratiques» et juillet Décembre. Revue Tunisiennede communication, N°46
22. محمد الفاتح حمدي وآخرون(2011): تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
23. مقال نشر على صفحة: www.pcmag.com ، تاريخ الولوج: 2018/11/12.
- علي محمد اليعقوب، القيم الإسلامية وتأثيرات المحيط التربوي والاجتماعي، على الرابط: www.riyadhalelm.com/researches/14/43w_qiam_eslamiah.doc، تاريخ الولوج: 2018/11/27.

المواطنة الرقمية من خلال المواقع الإلكترونية الحزبية والحكومية في
الوطن العربي دراسة في التفاعلية (الجزائر-مصر-البحرين) نموذجاً.
**Digital citizenship through websites of political
parties and electronic governments in the Arab
world, Study in Interactive (Bahrain, Algeria,
(Egypt)**

منال قذواح: أستاذ محاضر-أ، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 الجزائر.

الملخص :

يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة العلاقة بين متغيري الإعلام الإلكتروني والمواطنة في الوطن العربي، وقد تطرقنا للمؤسسة الكبرى في المجتمع والأكثر تجسيدا لمفاهيم الحرية والمشاركة السياسية وغيرها من المفاهيم المتعلقة بالديمقراطية ألا وهي الحكومة، من خلال إبراز العلاقة بين هذه الأخيرة والمواطن وخصوصاً بعد أن انتقلت هذه المؤسسة مؤخرًا إلى فضاء الإعلام الإلكتروني، إضافة إلى النمط الثاني والمتمثل في دراسة العلاقة بين المواطن والمنظمات السياسية الوسيطة، وبالتالي تتوجه هذه الورقة البحثية نحو إظهار تأثير الإعلام الإلكتروني على المواطنة، خاصة فيما يتعلق بتأثيره على المنظمات الوسيطة وهي تلك التي تتوسط العلاقة بين الحاكم والمحكومين مثل الأحزاب السياسية، ولهذا الغرض تم اختيار تحليل مضمون عينة من الأحزاب والحكومات الإلكترونية العربية (البحرين، الجزائر ومصر) من أجل قياس مشاركة المواطن العربي وتفاعله مع القيادات العليا. وخلصت الدراسة إلى حرص معظم المواقع المدروسة على توفير عناصر تفاعلية مختلفة تسمح للمستخدمين بالاتصال بالموقع، تمثلت في التطبيقات التقليدية للتفاعلية والأساليب الحديثة، والتي تضمنتها كل مواقع العينة المدروسة ما عدا أساليب الاتصال الشخصي والتي ركز عليها الموقع الحكومي بصورة كبيرة واستخدم كل أنماطها تقريباً.

الكلمات المفتاحية:

مواطنة رقمية-ديمقراطية رقمية- حكومات الكترونية-مواقع الكترونية حزبية-مشاركة سياسية.

Abstract :The present work deals with the relationship between electronic media and Citizenship in the Arab world, It focuses on the most important institution in the

society, It is the government, We will highlight the existing relationship between the government and the citizens, especially in a time where this institution has switched to use electronic media, We will also study the existing relationship between the citizen and the intermediary political institutions, This is the case for political parties.

In order to compare between the content of the studied website, we will rely on an analytic methodology, the sample consists in a number of the most efficient governmental website in the Arab world (Bahrain), In addition to a sample of websites that represent some political parties in the Arab world (in Algeria, and Egypt). The latter websites have been selected intentionally .

The study concluded that The majority of these websites have provided to the user multiple means of communication, including the traditional interactive applications and the modern methods ; Concerning the personal communication methods, it was only available on the governmental website.

Key words :

Digital Citizenship – Digital Democracy – Electronic Governments – Party Websites – Political Participation.

مقدمة:

تعيد منظومة الإعلام المنتشر اليوم صياغة معنى المواطنة الفاعلة، وضمحلل المقاييس المعيارية للمشاركة "من التصويت والمشاركة في الاجتماعات وفي المجموعات الناشطة سياسياً واجتماعياً في ظلّ المناصرة الإلكترونية والاحتجاجات الاجتماعية والإعجاب (Like) بمواقع أو صور والتقاسم" بحيث تفتح مجالات المشاركة الجديدة هذه فرصاً واسعة لمقاربات جديدة ومبتكرة للتعليم والتعلم عن المشاركة السياسية في إطار منصات وتكنولوجيات الإعلام الجديد، والتي أوجدت مفهوماً جديداً للمواطنة الرقمية الفاعلة في ظل الديمقراطية التشاركية والتي أتاحتها القنوات العربية للإعلام الجديد، ومن أهمها المواقع الحزبية والحكومية.

ورغم المعرفة المسبقة على أسس علمية بأن عديد المواقع العربية لم ترتق بعد إلى تطلع المتصفح العربي على الشبكة إلا أنها حققت شوطاً لا بأس به في الخوض في ملحمة الاتصالات الحديثة فقد أمكن للمواطن العربي عبر هذه الثورة أن يتزود بخيارات متعددة لتلقي المعلومات وتوزيعها وأصبح بإمكان الفرد تبادل الملايين من المعلومات وكذا المشاركة في مسائل مصيرية متعلقة بتواجهه داخل المجتمع من خلال وسائط وقنوات الإعلام الإلكتروني، التي أضحت وفقاً لهذا المنطق الجديد الوسيلة الرئيسية التي تشكل رأي أفراد المجتمع في الأحداث، وهذا ما جعل منها سلطة حقيقية لها نفوذها وتأثيرها وفاعليتها في توجيه الرأي العام، بما يخدم مصلحة الشعوب ويكرس مفهوم المواطنة الحقيقية.

الإشكالية:

"أسهمت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التأسيس لمفهوم (المواطنة الرقمية) كركن مهم في ترسيخ الديمقراطية الرقمية، والتي تعني مجموعة القواعد والضوابط والمعايير والأعراف والأفكار

والمبادئ المتبعة في الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا والتي يحتاجها المواطنون صغارا وكبارا من أجل المساهمة في رقي الوطن، فهي بمثابة الموجه نحو منافع التقنيات الحديثة والحماية من أخطارها. كما يمكن أن تتشكل المواطنة في شكلها الرقمي أيضا من مجموعة قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات التكنولوجيا المتعددة، كالتبادل الإلكتروني للمعلومات والمشاركة الإلكترونية للأفكار التي ترتقي بنظم المجتمع وأفراده، كما يمكن أن تشمل كل التعاملات بين المواطنين عبر شبكة الانترنت كالدعوة إلى المشاركة السياسية أو الحث أو التكافل المجتمعي أو غيرها¹.

لا بد من معرفة أن المواطنة الرقمية لا تهدف إلى نصب الحواجز والعراقيل من أجل التحكم والمراقبة، الشيء الذي يصل أحيانا إلى القمع والاستبداد ضد المستخدمين بما يتنافى مع قيم الحرية والعدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، إنما تهدف إلى إيجاد الطريق الصحيح لتوجيه وحماية جميع المستخدمين، وذلك بتشجيع السلوكيات المرغوبة ومحاربة السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية من أجل مواطن رقمي يحب وطنه ويجتهد من أجل تقدمه².

فقد جاءت الثورة التكنولوجية لتكسر تلك الحواجز، لتصبح ديمقراطية مباشرة يستطيع المواطن أن يمارسها دون حاجة إلى وسطاء في العملية السياسية، وظهرت الحكومات الإلكترونية والتي ركزت على التعامل المباشر مع المواطن للاستفادة من خدماتها الحكومية، بل أصبح للأفراد دور مؤثر عبر استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في ممارسة الضغط على الحكومة والتأثير على الرأي العام وصانعي القرار، وأصبح هناك علاقة ندية بين الفرد والنخبة السياسية والتي تغير دورها بعد أن كانت الوحيدة المعبئة للرأي العام والمحتكرة لصناعه القرار السياسي، وهذا ما أفرز مرحلة جديدة قوامها العلاقة المتبادلة بين الإنسان والتكنولوجيا والمؤسسات السياسية فيما يمكن أن يطلق عليه "نظام ممارسة الديمقراطية تكنولوجيا" وما يتفرع عنه من أساليب ممارسة، لعل أهمها المواطنة الرقمية وبذلك أضافت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدوات وآليات جديدة حول أداء الديمقراطية وأصبحت تُستخدم كوسيلة فعالة لتنشيط جوهرها المتمثل في الشفافية في الإجراءات والمشاركة في عملية صنع القرار واختيار القيادات السياسية والحرية الكاملة للتعبير عن الرأي والعمل على فعالية المحاسبة والرقابة على الأداء الحكومي أو أداء ممثلي الشعب.

وبالتالي تتوجه هذه الورقة البحثية نحو إبراز دور المواقع الحكومية والحزبية في تكريس مفهوم جديد للمواطنة، من خلال التفاعلية والتي تبرز في المشاركة في صنع القرار، وصولا إلى تجسيد أبعاد

¹ جيبور حاج بشير، أثر الثورة الرقمية والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الجديدة لمفهوم المواطنة، من المواطن العادي إلى المواطن الرقمي"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، جوان 2016، ص 728.

² مصطفى القايد: مفهوم المواطنة الرقمية، مدونة تعليم جديد، تم الاطلاع عليه بتاريخ 11-6-2018 عبر الرابط: <https://www.new-educ.com>

العملية الديمقراطية الإلكترونية والمتمثلة في أنظمة الاقتراع الإلكترونية، تشجيع النشاطات السياسية عبر الإنترنت، المشاركة الديمقراطية باستطلاعات رأي الشعب الكترونياً، نشر القرارات الحكومية قبل اتخاذها وتوسيع منتديات النقاش الإلكترونية.

ولهذا الغرض اخترت تحليل مضمون عينة من الأحزاب والحكومات الإلكترونية العربية، من أجل قياس مشاركة المواطن العربي و تفاعله مع القيادات العليا، ترسيخاً لمبادئ المواطنة الرقمية الفاعلة.

وانطلاقاً مما سبق تبلورت الإشكالية في الصيغة التساؤلية التالية: هل ساهمت مواقع الأحزاب والحكومات العربية في تجسيد قواعد المواطنة الرقمية من خلال عنصر التفاعلية، في ظل ديمقراطية تشاركية فاعلة؟

الأهداف:

تهدف الدراسة إلى البحث عن دور المواقع الحزبية والحكومية العربية في تفعيل وتجسيد مفاهيم المواطنة الرقمية في العالم الافتراضي، مقارنة بدورها الذي لعبته عبر العصور في العالم الحقيقي.

تساؤلات الدراسة: وقد انبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية والمتعلقة بمؤشرات المواطنة الرقمية عبر هذه المواقع المدروسة شكلاً ومضموناً وتتمثل في:

- 1- هل يجد المواطن العربي سهولة في استخدام المواقع الحزبية والحكومية عند تفاعله معها من حيث: (تحديث الصفحات، كفاءة الصفحات، نوعية الإبحار)؟
- 2- هل ينوع مصممي هذه المواقع من خيارات محتواها (محركات البحث، الترجمة، الارشيف)؟.
- 3- فيما تتمثل أشكال التفاعلية المتاحة في المواقع المدروسة.
- 4- ما مدى تجسيد مختلف أشكال التفاعلية المتاحة في العينة لمبادئ المواطنة الرقمية؟
- 5- هل يستخدم المواطن العربي أساليب حديثة في التفاعلية من خلال هذه المواقع.
- 6- هل يقتصر تفاعل المواطن العربي على الأساليب التقليدية منها؟.

مفاهيم الدراسة:

1- المواطنة: (Citoyenneté) هي الصفة التي تُمنح للمواطن والتي تتحدد بموجبها عدة أمور منها الحقوق، والواجبات، ومن هنا فإن للمواطنة خصوصية ليست لأي صفة أخرى، فهي تتضمن انتماء المواطن لوطنه النابع من حبه له، وخدمته له في كافة الأوقات والأحيان، واحترام المواطنين

الآخرين الذين يعيشون معه على الأرض ذاتها، والذين يتقاسم إياهم الغذاء، والشراب، والماضي والحاضر، والمستقبل¹، فتعتبر المواطنة علاقة محددة ضمن القانون المعمول به في الدولة، حيث تربط هذه العلاقة بين الدولة بكافة أركانها، وبين الإنسان الذي مُنح صفة مواطن.

وتعرف المواطنة الرقمية بأنها توجيه وحماية، توجيه نحو منافع التقنيات الحديثة، وحماية من أخطارها، المواطنة الرقمية باختصار هي التعامل الذكي مع التكنولوجيا².

إجرائيا: هي قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات وسائط الإعلام الجديد، مثل استخدامها من أجل التبادل الإلكتروني للمعلومات والمشاركة الإلكترونية الكاملة في المجتمع وشراء وبيع البضائع عن طريق الانترنت، والمشاركة في صنع القرار، والاستشارات الإلكترونية وغير ذلك.

2- الحكومات الإلكترونية: (Gouvernement électronique)

لغويا: "هو نظام حديث تتبناه الحكومات باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية في ربط مؤسساتها بعضها ببعض، وربط مختلف خدماتها بالمؤسسات الخاصة والجمهور عموما، ووضع المعلومة في متناول الأفراد وذلك لخلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة تهدف للارتقاء بجودة الأداء ويعتقد أن أول استخدام لمصطلح الحكومة الإلكترونية قد ورد في خطاب الرئيس الأمريكي بيل كلينتون عام 1992"³.

اصطلاحا: لا يوجد تعريف محدد لمصطلح الحكومة الإلكترونية، نظرا للأبعاد التقنية والإدارية والتجارية والاجتماعية التي تؤثر عليها.

في عام 2002 عرفت الأمم المتحدة الحكومة الإلكترونية بأنها "استخدام الإنترنت والشبكة العالمية العريضة لتقديم معلومات وخدمات الحكومة للمواطنين"⁴ هي أيضا "عبارة عن جمع المواطنين ومنظمات الأعمال والحكومة، عن طريق شبكة الإنترنت للاستفادة من خدمات الحكومة الإلكترونية في أحد الأشكال التالية:

- 1-التعامل بين الأجهزة الإدارية الحكومية فيما بينها.
- 2-التعامل بين الإدارات الحكومية ومنظمات الأعمال.
- 3-التعامل بين الإدارات الحكومية والمواطنين.
- 4-التعامل بين الأفراد والمواطنين فيما بينهم"⁵.

¹ علاء الدين عبد الرزاق جنكو، "المواطنة بين السياسة الشرعية والتحديات المعاصرة"، www.neelain.edu.sd، أطلع عليه بتاريخ 2018/6/14. بتصرف.

² أحمد بن ثامر الكريع، المواطنة الرقمية، تصميم وتطوير المقررات الرقمية، مطع عليه بتاريخ 2018-10-9، عبر الرابط: <https://ci576.wordpress.com/2016/>

³ موسوعة ويكيبيديا.

⁴ مرجع سابق

⁵ أحمد بن عبد الله الشعيبي، معوقات ومقومات نجاح برامج الحكومة الإلكترونية في الوطن العربي، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد9، ع1، 2008، ص275.

-كما تهدف" إلى تقديم الخدمات الحكومية على اختلافها، عبر الوسائط الإلكترونية وأدوات التكنولوجيا وأهمها الإنترنت والاتصالات"¹.

إجرائياً: هي عبارة عن النسخة الافتراضية عن الحكومة الحقيقية الكلاسيكية، مع فارق أن الأولى تعيش في الشبكات والأنظمة المعلوماتية والتكنولوجيا وتحاكي وظائف الثانية، التي تتواجد بشكل مادي في أجهزة الدولة، وهي ليست بديلاً عنها بل الوجه الآخر لها ولكن في الفضاء الإلكتروني الذي يجسد أكثر مبادئ الحرية والديمقراطية، ومن ثمة تعتبر وجه من أوجه الإعلام الإلكتروني محور دراستنا.

3- الديمقراطية الرقمية: (Démocratie Numérique) الديمقراطية الإلكترونية أو الوبقراطية "هي جزء لا يتجزأ من السياسة ومن طريقة تعاطي الديمقراطية في عصرنا اليوم، ولكن الخبراء يتوقعون سيطرتها مستقبلاً، وأن تصبح هي الشكل الرئيسي لتداول السلطات واتخاذ القرار مستقبلاً وتعرف اليوم بأنها ذلك الشق من الحكومة الإلكترونية والذي يعنى بقضايا حساسة على مستوى البلاد وصورتها الديمقراطية، ويعالج موضوعات مشاركة المواطن في عملية المحاسبة والمساءلة عبر تقديم المعلومات الكافية عن أداء الحكومة عبر الإنترنت، من جهة أخرى، ومع وجود نظام حماية عالي الكفاءة فمن الممكن للمواطنين المشاركة بالانتخابات عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة نسبة المشاركة وسرعة إصدار النتائج بالإضافة إلى تخفيض استهلاك الموارد البشرية المطلوبة لإدارة عمليات الاقتراع والتصويت"².

إن الديمقراطية كفكرة وممارسة تقوم في معظم أحوالها على تداول المعلومات فيما بين الأطراف المشاركة فيها، فالمواطن في حاجة دائمة لأن يعرف معلومات عن حقوقه...والحاكم أو المسئول السياسي في حاجة دائمة لأن يعرف معلومات عن مواطنيه واتجاهاتهم وآرائهم واحتياجاتهم...وبالتالي فإن جودة المعلومات ونقائنها وصحتها ودقة معالجتها، تعتبر المقابل الموضوعي للشفافية والحرية والصدق والواقعية في الممارسة الديمقراطية، والمجتمع الذي يملك معلومات جيدة عن نفسه وعن كل عناصره وأطيافه هو في النهاية مجتمع مؤهل لأن يمارس الديمقراطية بسلاسة وفعالية"³.

في ضوء هذا كله يمكن القول أن دور تكنولوجيا المعلومات في الممارسة الديمقراطية ليس وليد السنوات الأخيرة ولكنه موجود منذ نشأة الديمقراطية نفسها.

¹مركز دراسات الحكومة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية (استراتيجيات-تخطيط-تميز حكومي)، 2009، ص1، تم الإطلاع عليها بتاريخ: 2010/05/28 عبر الرابطة التالية: <http://www.egov.concepts.com>

²خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعية وأبعادها على العالم و الوطن العربي)، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 194.

³جمال محمد غيطاس، الديمقراطية الرقمية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2009، ص39.

إذن يمكننا القول: "إن الديمقراطية الرقمية هي توظيف أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية في توليد وجمع وتصنيف وتحليل ومعالجة ونقل وتداول كل البيانات والمعلومات والمعارف المتعلقة بممارسة قيم الديمقراطية وآلياتها المختلفة، بغض النظر عن نوع هذه الديمقراطية وقالبها الفكري ومدى انتشارها وذيوعها ومستوى نضجها وسلامة مقاصدها وفعاليتها في تحقيق أهداف مجتمعها"¹

إجرائيا: انطلاقا مما سبق يمكن ملاحظة نقطتين متميزتين للديمقراطية الرقمية، الأولى أنها ليست نوعا جديدا من الديمقراطيات يضاف إلى الديمقراطيات القديمة، لأننا في النهاية نتحدث عن وسائل جديدة لممارسة الديمقراطية فالتكنولوجيا لا تصنع نموذجا فكريا جديدا وإنما تقدم أدوات جديدة تجعل النظريات والأفكار تعمل بطريقة مختلفة، وتمارس فعاليتها بشكل أكفأ وأدق وأرخص.

4- صنع القرار (Prise de décision) تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية وقد أثبتت إحدى الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على القرارات السياسية، ويرجع ذلك إلى سببين هما:

1- أن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات السياسية، ذلك لأنها قد تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

2- أن صانع القرار يعتقد أنها هامة، فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه قراراته².

والإعلام، بوصفه القناة الرئيسة لنقل المعلومات التي من خلالها يتعرف صانع القرار السياسي على مطالب المواطنين ومواقفهم تجاه قراراته السياسية، قد يغري صانع القرار السياسي لاستخدامه في شرح وجهة نظره للمواطنين تجاه مسائل معينة، أو تبرير قرارات وسياسات معينة، كما يستخدم في بعض الحالات للدعاية لسياسات وترويج قراراته من أجل تأييد الرأي العام لها، بالإضافة إلى استخدامه في مخاطبة قطاعات كبيرة من المواطنين خارج إقليم الدولة³.

إجرائيا: تؤثر التكنولوجيا الجديدة متمثلة في المواقع الحكومية والحزبية في مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور تجاه المسؤولين الحكوميين... ولا ينكر ما لها من دور في إحداث تغييرات جذرية في السياسات وخلق سياسات جديدة.

المنهج: استعنا من خلال هذه الدراسة بأكثر من منهج، تراوحت بين استخدام المنهج الوصفي لكونه من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ولضرورة يفرضها البحث نفسه، كما استندت الدراسة استخدام منهج دراسة الحالة والذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية

¹مرجع سابق، ص 45.

²أبو عامود محمد، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، عدد 5، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، 1988، ص 19.

³أبو عامود، الدور المطلوب لوسائل الإعلام في دول مجلس التعاون العربي، عدد 58، المركز العربي للدراسات الإعلامية القاهرة، 1990، ص 3.

وحدة سواء أكانت فردا أو مؤسسة أو وسيلة أو نظاما أو مجتمعا محليا أو عاما " وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة، ولا يكتفي هذا المنهج بالوصف الخارجي أو الظاهري للموقف أو الوحدة، كما يركز على الموقف الكلي، وينظر إلى الجزئيات من حيث علاقاتها بالكل الذي يحتويها"¹.

وتمثلت مفردة الحالة، في المواقع الحكومية والحزبية العربية باعتبارها قناة من قنوات الإعلام الإلكتروني الأكثر ارتباطا بمفهوم المواطنة الرقمية، كما استخدمنا المنهج التحليلي المقارن.

أدوات البحث: بما أن الدراسة تحليلية فقد اعتمدنا على أداة تحليل المضمون والتي تعتبر إحدى أدوات البحث التي تستخدم في معالجة المحتوى الإعلامي بشكل أساسي، بحيث يرى حامد ربيع أنها "عملية عزل خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها، وتكرارها وملابساتها وعلاقاتها الإرتباطية بغيرها من الحقائق التي تدور حولها الرسالة موضع التحليل، هذه الديناميات الخفية هي التي يجب أن تكون موضع عناية التحليل والأسلوب العلمي فقط هو الذي يسمح بوصفها على أنها تعبر عن صفتي الإضطراب والانتظام"².

كما قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون وهي عبارة عن وثيقة يتم بواسطتها تسجيل البيانات والمعلومات وجمعها حول الظاهرة المدروسة، وتكون مصحوبة بدليل التعريفات الإجرائية لتحديد معامل الصدق والثبات.

اختبار الصدق: وقد تم عرضها على ثلاثة محكمين من أساتذة متخصصين في مجالات الإعلام والسياسة لطبيعة الموضوع من أجل فحصها والحكم على صلاحيتها، وقد تم تعديلها وفقا للملاحظات إياها، وجاءت في صيغتها النهائية حسب الملحق رقم 1.

العينة: وقد ارتأينا اختيار عينة قصدية من حيث المصدر وهي الحكومات الإلكترونية لدراسة العلاقة بين متغيري المواطن والحكومة وكذا المواقع الحزبية لدراسة العلاقة بين المواطن والمنظمات السياسية الوسيطة، لأنها تخدم الموضوع أكثر من غيرها من القنوات، باعتبارها الوعاء الذي من خلاله يستطيع المواطن أن يتواصل مع حكامه وأن يبدي رأيه، وهذا تجسيدا لمبادئ المواطنة الرقمية والتي تعتبر المتغير المستقل في الدراسة، وقد وقع اختياري على موقع حكومة البحرين لإفتكاكها المرتبة الأولى عربيا، الثالثة أسيويا والثالثة عشر عالميا من حيث جاهزيتها حسب التقرير

¹ محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي (المفاهيم، المناهج، الإقترابات والأدوات)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1997، ص40.

² إسماعيل عبد الفتاح/محمود منصور هنية: البحث الإعلامي اتجاهات وقرارات في حلقة البحث الصحفي و الإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009، ص192.

العالمي للأمم المتحدة حول جاهزية الحكومة الإلكترونية، أما بالنسبة للمواقع الحزبية فقد اخترت الحزب الديمقراطي الاجتماعي المصري ممثلاً لدول المشرق العربي وحزب جبهة القوى الاشتراكية الجزائري ممثلاً لدول المغرب العربي.

العينة الزمنية: إن اختيار العينة الزمنية مقترن باختيار الفترة التي غطتها العينة، وقد اخترنا صفة العينة العشوائية المنتظمة الدائرية، بحيث تحول هذه الأخيرة دون إعطاء الأفضلية للتعامل مع نصوص معينة و جاهل غيرها بطريقة مقصودة وصفة الدائرية للعينة يجعل منها تشتمل على مفردات تم إنتاجها على مدار أيام الأسبوع والأشهر وهكذا نستجيب من خلال هذه الطريقة في الاختيار لأحد شروط وأركان تحليل المحتوى، ولقد حددت الباحثة من هذه المنطلقات الإطار الزمني لعينة الدراسة التطبيقية في الفترة الممتدة من 01 أبريل 2018 إلى 01 سبتمبر 2018 و تم أول تصفح للمواقع الثلاثة المدروسة على شبكة الإنترنت، في اليوم الأول من أول شهر، فكانت المفردة هي 01 أبريل 2018 ، ثم جعلت مسافة زمنية بين المفردة والتي تليها، بحيث تم التصفح في اليوم الأول من كل شهر، وبتطبيق هذا الخيار والذي سهل للباحثة تنظيم وفرز وقراءة الموضوعات.

الدراسة التحليلية:

1- فئة سهولة استخدام المواقع:

1-1- تحديث الصفحات: توصلت الدراسة إلى أن معظم مواقع العينة المدروسة ذات تحديث دوري بنسبة 83,33% (موقعين من 3)، في حين وجد موقع وحيد يحدث صفحاته بصفة فورية وهو موقع الحكومة البحرينية، حيث يقوم بإضافة كل التفاصيل التي تحصل عليها في اليوم إلى المقالات والأخبار المنشورة، وعملية التحديث في الغالب تكون بالنسبة لإحصائيات الموقع ومستجدات الحكومة الإلكترونية البحرينية أما بالنسبة للموقعين الحزبيين وبالرغم من أنهما ذو طابع إخباري إلا أننا لمسنا ركود نوعاً ما في ديناميكيتهمما وتجديدهما للأخبار، إلا ما تعلق بنشاطات الحزب ومسئوليه.

1-2- كفاءة الصفحات: بالنسبة لموقعي مصر والجزائر فقد اهتمتا بصفحة البداية على حساب الصفحات الأخرى من حيث كفاءتها في التصميم وجودة المعلومات، بينما تميز موقع الحكومة البحرينية بجودة الصفحات الأخرى من حيث عناصر بناء الصورة، سرعة التحميل، الألوان المستخدمة وسهولة التصفح.

وبالتالي نستنتج أن الموقع الحكومي أجود و أكفأ من حيث التصميم من المواقع الحزبية.

3-1- نوعية الإبحار: دلت الجداول على أن موقعي الحزبين الجزائري والمصري بطيئين، في حين سجل موقع الحكومة البحرينية سرعة في عملية الإبحار.

2- فئة تنوع خيارات المحتوى:

أسفرت نتائج تحليل الجداول على أن التنوع في مضمون هذه المواقع اقتصر على موقع الحكومة البحرينية حيث شهدنا ثراء من حيث تواجد كل أشكال المحتوى من مكتوب، سمعي بصري، صور.

2-1- محركات البحث: إن ميزة محركات البحث توزعت بشكل متساو على مواقع العينة المدروسة بحيث اهتمت كلها بتوفير خدمة البحث داخل الموقع عبر أيقونة محرك البحث الداخلي والمتواجدة كلها في صفحة البداية، والتي توفر عناء البحث عبر صفحات الموقع بوضع الكلمة المفتاحية والضغط على الأيقونة و بلمح البصر يتحصل المواطن المتصفح على نتائج بحثه، في حين لم يعتمد أي من مصممي هذه المواقع على خدمة الإحالة إلى محركات بحث خارجية .

2-2- الترجمة: لقد سجلت المواقع تفوقا في ترجمة محتواها إلى لغة واحدة، بمعدل موقعين من 3 مواقع التي تتواجد فيها خدمة الترجمة والمتمثلة في موقع الحكومة البحرينية مع موقع الحزب الجزائري، على حساب الترجمة إلى أكثر من لغة والتي انعدمت في كل المواقع المدروسة.

كما أظهرت الدراسة أن موقع الحكومة البحرينية وفر نسخة إلكترونية إنجليزية، وهذا يعتبر تفرّدًا جدير بالتنويه والتسجيل، وهو خيار يسمح بإمكان انتشار أكثر وأوسع تصفح للموقعين الذين أصلهما نسخة عربية، وارتبط هذا التميز باندماج الموقعين في البيئة الإلكترونية الشبكية للإنترنت التي تعد اللامحدودية والشمولية من أوسع ميزات وخصائصها التفاعلية، كما تميز حزب جبهة القوى الاشتراكية الجزائري بنسخة إلكترونية فرنسية مما سمح له بتوسيع مجال تصفحه وهذا ما يعكس تداول اللغة الرسمية الثانية داخل هذه البلدان، ويكرس تطبيق فعال للمواطنة الرقمية عبر هذه المواقع، فيما غاب هذا الخيار التفاعلي في موقع الحزب المصري.

2-3- الأرشيف: كشفت الدراسة على أن الأرشيف متواجد بكل مواقع العينة المدروسة والأرشيف متواجد في هذه المواقع مع وجود بعض الفوارق في عرضه، ففي موقعي الحكومة البحرينية، وموقع الحزب المصري يتم عرضه عن طريق المواضيع السابقة لكن لا يوجد ملف خاص بالأرشيف، في حين أن موقع الحزب الجزائري يتم فيه عرض المواضيع السابقة لكن مدة حفظها قصيرة مقارنة بالأخرى، مع وجود ملف خاص بالأرشيف بالرغم من عدم احتوائه على كل المواضيع، يمكن الولوج إليه من خلال الروابط المتصلة بالموضوع، ومع هذا تبقى بعض المواقع التي تحمل ملف الأرشيف تفتقر للمعلومات السابقة الكافية، حتى أن بعضها مثل أرشيف موقع الحزب الجزائري يحيلك إلى ملف فارغ المحتوى.

3- فئة التفاعلية:

وتشكل التفاعلية Interactivity ، نمطاً اتصالياً عبر شبكة الإنترنت كالتخاطب الفوري Chatting و خدمات البريد الإلكتروني Emailing ، التعليقات على المادة الإعلامية في المواقع الإلكترونية ومنتديات النقاش، مما يعطي التغذية الراجعة FEED-BACK وهي أحد عناصر العملية الاتصالية، حيث تعتبر سمة الفورية والمباشرة إحدى مزايا (الإعلام الإلكتروني) فالتعليق مثلاً تسهم في إنتاج مضامين واستخدامات تتشكل مع طبيعة الموضوع المنشور.

كما يتيح عنصر التفاعلية للمتصفح إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع، أو معرفة آراء القارئ عليه أو النقاش حول قضايا معينة بينهم وبين الحكام والمسؤولين فيما يخص قضايا حكومية أو مع رؤساء الأحزاب والمسؤولين بالنسبة لبرامج ونشاطات هذه الأحزاب، مما يضيف نوع من الحرية والديمقراطية في إبداء الرأي والتعليق على الأشياء غير المرغوب فيها من قبل المواطنين، مما يكرس ممارسة فعلية للمواطنة الرقمية، ويتم ذلك عبر أنماط وتطبيقات عديدة ولذلك حرصت معظم مواقع العينة المدروسة على توفير عناصر تفاعلية مختلفة، تسمح للمستخدمين بالاتصال بالموقع ، تمثلت في التطبيقات التقليدية للتفاعلية والأساليب الحديثة والتي تضمنتها كل مواقع العينة المدروسة، ما عدا أساليب الاتصال الشخصي والتي ركز عليها موقع الحكومة البحرينية بصورة كبيرة واستخدم كل أنماطها تقريبا في حين أن المواقع الحزبية ركزت على التفاعل من خلال الشبكات الاجتماعية فحسب.

3-1- الأساليب الحديثة في التفاعلية: دلت النتائج على اعتماد الحكومة البحرينية على:

خدمة البريد الإلكتروني info@ega.gov.bh والذي تتمثل أهم استخداماته كوسيلة للاتصال بين المتلقي والمحرر ويتم من خلالها إرسال التعليمات، الإرشادات وبعض النصوص من المحتوى والآراء، إذ يسمح البريد بإرسالها إلى المحرر، بجانب أنها أداة للتغذية الراجعة إضافة إلى تبادل المعارف والخبرات مع مجموعات المتخصصين في المجال أو مجالات أخرى ذات العلاقة باعتبارها وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية، والاستفادة بخبرات أفرادها في تبادل الآراء وتدعيمها، وإرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات.

أما التعليقات فخصت أحدث المدونات (قطاع الصحة، قطاع التعليم، أمن وخصوصية المعلومات إستراتيجية الحكومة الإلكترونية...).

وبالنظر إلى استطلاعات الرأي العام فتولتها البوابة البحرينية بالغ الاهتمام، لما لها من أثر في رفع جودة الخدمات المقدمة والتعرف على آراء المواطنين بشكل مستمر، من أجل تقديم خدمات

فعالة تلبي احتياجاتهم بجودة ومرونة عالية، وصبت جل الاستطلاعات في مجال خدمات الحكومة والتساؤل عن الطرق المثلى للولوج إليها، وكذا تقييم تصميم البوابة.

بالنسبة لمنتدى النقاش الإلكتروني فبرزت تحت عنوان منتدى مدونة الحكومة الإلكترونية وتعتبر لوحات النقاش النماذج الشائعة في الوسائل الإعلامية الجديدة وهي أقرب إلى البريد الإلكتروني، حيث تسمح بالتفاعل غير المتزامن ويستخدمها كل من المحرر والمواطن والمواطن مع بعضهم في تبادل الموضوعات أو التكاليفات أو المهام أو الإعلانات والتعليمات أو الآراء أو التساؤلات... وغيرها مما يمكن تبادله أيضا من خلال البريد الإلكتروني، وتعتبر وسيلة مضافة للبريد الإلكتروني لتعدد قنوات الاتصال والتفاعل ضمن نظم بناء هذه الوسائل.

كما تستخدم هذه الوسيلة المعروفة بنظام لوحة النشرات في التفاعل داخل المواقع، فإنها أصبحت تستخدم بتوسع في المواقع الخاصة بالمدونات **Blogs** التي تتيحها المواقع الصحفية المختلفة وبعض محركات البحث، تجتمع فيها الآراء، و الأفكار والموضوعات حول فكرة أو حدث أو موضوع معين يقوم بالكتابة حوله الكتاب المشاركون **Blogers** على هذه اللوحة، وتسمح هذه الأخيرة بالتعرف على آراء الآخرين وتطور هذه الآراء والمشاركة بالرأي في موضوعاتها من خلال وضع الكتابات -افتراضياً- على هذه اللوحة بالشكل الذي يتفق مع استخدام هذه اللوحات في الواقع الحقيقي.

وعادة ما تسمح هذه اللوحات بارتباطات أخرى بعدد من عناوين المواقع أو المصادر، التي تقيد المتلقي في الرجوع إليها والتجول خلال صفحاتها وإثراء عملية التجول.

فالتواصل من خلال هذه الزاوية التفاعلية (مدونة الحكومة الإلكترونية البحرينية) والتي تطرح فيها قضايا وموضوعات ذات صلة بالخدمات الحكومية الإلكترونية، لتبادل وجهات النظر بشأنها مع المواطنين، وهي تعكس اهتمام الهيئة لتحقيق أوسع مشاركة ممكنة من قبل متصفح مستخدمي البوابة، فتفتح هذه المدونة التي تعتبر مساحة حرة للجميع لإبداء الرأي وطرح الموضوعات، انطلاقاً من التزام المسؤولين عليها بالاستماع إلى آراء واقتراحات الجميع، واستلام الملاحظات بشأن سياسات الحكومة ومبادراتها، لكن مع فرض التقيد بالمواضيع المطروحة للحوار واحترام خصوصية الآخرين وعدم الإساءة إليهم.

وأخيراً أسلوب المشاركة في صنع القرار الإلكتروني والذي يعكس هو الآخر قاعدة من قواعد المواطنة الرقمية ويظهر من خلال المشاركة الإلكترونية، حيث تعمل هيئة حكومة البحرين على اعتماد وتطبيق مفهوم الاستشارات الإلكترونية، للحصول على آراء وتقييم الجمهور للخدمات التي

توفرها الحكومة، وقبل المضي في تنفيذ المشاريع والمبادرات الجديدة ويمكن من خلال الروابط التالية الإطلاع على آلية الاستشارات الإلكترونية وكيفية وصول المواطنين والمقيمين إليها:

• **اتخاذ القرارات من خلال الاستشارات الإلكترونية:** حيث تم وضع سياسة

الاستشارات الإلكترونية وتفعيل قنواتها بهدف تعزيز مشاركة الجمهور والعملاء وتمكينهم من خلال استقبال آرائهم وملاحظاتهم القيمة، التي أسهمت بشكل فعال في صنع القرارات ورسم السياسات هذا ما يكرس ممارسة فعلية للديمقراطية الرقمية، وتحاول الباحثة استعراض بعض الأمثلة التي تؤكد وتوضح كيفية استفادة هيئة الحكومة البحرينية من الاستشارات الإلكترونية (فمن خلال مدونة الرئيس التنفيذي لهيئة الحكومة الإلكترونية حول تطوير موقع البوابة) تم اقتراح من قبل المواطنين تغطية الأنشطة الحكومية والأحداث والفعاليات، وبالفعل على إثرها قامت هيئة الحكومة بالتعاون مع مجلس التنمية الاقتصادي في البحرين بتدشين خدمة (دليل فعاليات البحرين) مع وجود خيار البحث عن الفعاليات إضافة لاقتراح إقامة حملات من أجل التواصل وجها لوجه مع الجمهور وقد تم بالفعل إقامة حملات توعوية وطنية في المجمعات التجارية في المملكة، و46 حملة ترويج في مختلف الوزارات والمعاهد والمدارس.

• **مدونة الحكومة الإلكترونية:** وقد سبق الحديث عنها.

• **استبيان دراسة رضا العملاء:** حيث تدرك هيئة الحكومة أهمية التعرف على آراء

المستخدمين من أجل تقييم الخدمات المقدمة، ولذلك تم التعاون مع جهة مستقلة من أجل تصميم وإدارة استبيان رضا العملاء الإلكتروني، والذي يظهر بشكل عشوائي لزوار الموقع وبمجرد انتهاء الزيارة للبوابة سوف يظهر الاستبيان من أجل تقييم تجربتك الكاملة مع البوابة.

• **نظام تواصل**

وفي الحقيقة هي كلها أساليب تفضي لمشاركة المواطن في اختيار أساليب التعامل مع الحكومات، ومن ثمة تثمن الديمقراطية عبر الوسائل التكنولوجية، وتجسيد قواعد المواطنة الرقمية.

-أما بالنسبة للحزب المصري: فاستخدم هو الآخر أسلوب البريد الإلكتروني والتعليقات من خلال العنوان الآتي: info@egysdp.com ، لكنه افتقر لبقية الأساليب الحديثة في التفاعلية مثل المنتديات والمشاركة الإلكترونية في صنع القرار.

-موقع الحزب الجزائري: اعتمد هو الآخر على أسلوب البريد الإلكتروني والتعليقات من خلاله وهو: ffscmdz@gmail.com، وانعدمت فيه بقية الأساليب الحديثة.

3-2- الأساليب التقليدية في التفاعلية: أسفرت نتائج تحليل الجداول على أن كل المواقع تستخدم

إضافة للأساليب الحديثة للتفاعلية والتي سبقت الإشارة إليها أساليب تقليدية، مثل البريد العادي

والهاتف والفاكس بنسبة 100 %، وجاءت في بعض المواقع على شكل أيقونة أو إعلان متحرك في الصفحة التمهيدية مثل الحزب الجزائري، أما بالنسبة لبقية المواقع فاعتمدها في شكل زاوية ثابتة تحت عنوان اتصل بنا.

3-3- أساليب الاتصال الشخصي: إن المواقع المدروسة وفرت بيئة تفاعلية أشركت فيها المواطن عن طريق أساليب الاتصال الشخصي، حيث طغى استخدامها على الموقع الحكومي بنسبة 100% فيما يخص الحوارات الحية بين الموقع والجمهور، وكذا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة والردشة على المباشر بين الحكام والمسؤولين وكذا المواطنين. وقد أولت المواقع الحزبية هامشا لتوظيف أساليب الاتصال الشخصي، من خلال التفاعل مع الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، حيث فتحت كلها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

موقع الحكومة البحرينية: أسفر التحليل فيما يخص أساليب الاتصال الشخصي في التفاعلية عبر موقع البوابة عن تميزها عن باقي المواقع بإدراجها لأسلوب الدردشة الإلكترونية (المحادثة الفورية) لمركز الاتصال الوطني (80008001) والمتوفرة من الساعة 8 صباحا إلى الساعة 10 مساء، وهي ميزة تفاعلية ايجابية، بحيث تتيح للمتصفح الحوار الحي والمباشر مع المسؤولين وفي الزمن الحقيقي، مما يجعلها تتميز عن باقي مواقع العينة المدروسة بتوظيفها لنوع جديد من أنواع التفاعلية التزامنية، إضافة إلى منتديات النقاش الإلكترونية، وتتيح الدردشة (Chatting) الحوار أو المحادثة أو النقاش المتزامن مع الغير، حيث يتبادل الأطراف النصوص أو الرموز على المواقع في نفس الوقت الحقيقي Real time وتتيح هذه الأداة من خلال البرامج الجاهزة للمحادثة، التفاعل بين المتحدثين كتابة أو صوتا وقد تضاف إليها الصورة في برامج معدة خصيصا لهذا الغرض. وعلى الرغم من أن هذه الأداة أكثر شيوعا واستخداما في نظم أخرى مثل التعليم عبر الشبكات بعد البريد الإلكتروني، وتتجاوز في خصائصها الاختلاف بين وقت إرسال الرسائل واستقبالها كما في البريد الإلكتروني، إلا أنها تستخدم بشكل محدود في المواقع الأخرى من عينتنا البحثية.

بالنسبة لنظام التعليم عبر الشبكات، سجل هو الآخر حضورا متفردا في موقع الحكومة البحرينية والذي يبرز نوع من أنواع التفاعل الشخصي بين المواطن والموقع، يظهر من خلال التسجيل في برنامج قدرات للتدريب الإلكتروني، بحيث يهدف إلى رفع مستوى مهارات المواطنين في مجال استخدام الحاسب الآلي، ويأتي ضمن الأهداف الإستراتيجية التي تسعى هيئة الحكومة الإلكترونية لتحقيقها من خلال اضطلاعها بمسؤولية تقديم دورات تدريبية مجانية لمواطني المملكة وقد بدأ البرنامج في 2009 تحت اسم "المواطن الإلكتروني"، قبل أن يتم تغيير اسمه إلى "قدرات" ويقدم

البرنامج مجاناً بهدف سد الفجوة الرقمية وتشجيع المواطنين على الاستفادة من الخدمات الإلكترونية عبر البوابة.

كما أشار محتوى الجدول لوجود أسلوب الحوار بين المواطن والموقع كأسلوب شخصي مجسد للتفاعلية اللاتزامنية ويتمثل في:

خدمة تواصل tawasul : وهي عبارة عن نظام وطني للمقترحات والشكاوي، يعمل على مدار الساعة، والذي تم تأسيسه للتعامل مع أي مقترحات أو شكاوى أو استفسارات ذات صلة بالجهات الحكومية الهدف منه تلبية توقعات العملاء وتحقيق أعلى مستويات الرضا حول الخدمة الحكومية وتتم معالجة الطلب وفقاً لمؤشر مستوى الخدمة المقدمة والمتفق عليه مسبقاً.

خدمة البحث من خلال متجر تطبيقات حكومة البحرين الإلكترونية: يعد هذا المتجر نافذة موحدة ومحفظة شاملة تجمع كافة التطبيقات من عدة جهات بمملكة البحرين، وهو المكان الأمثل للبحث وتحميل التطبيقات المتاحة لتسهيل حياة المواطنين، وتتيح هذه الصفحة للمستخدمين استعراض وتحميل التطبيقات المتاحة على ست منصات مختلفة: أي أو أس، أندرويد، بلاك بيري، ويندوز نظام جافا للأنظمة المدمجة و نظام تشغيل سيمبيان للهواتف النقالة، و من أهم التطبيقات المتاحة للجمهور تطبيق خدمات المرور، و تطبيق دفع فاتورة الكهرباء والماء، وخدمات البريد، ونتائج الطلبة الدراسية بالإضافة إلى تطبيق خدمة دليل مؤسسات المجتمع المدني، ومن أهم إحصائيات المتجر إجمالي الخدمات المستخدمة لشهر مايو 2015 والمقدرة بـ 365,677 إضافة إلى 20,626 الرقم الممثل لإجمالي عدد مرات تحميل التطبيقات في نفس الشهر، أما بالنسبة للتطبيق الأكثر استخداماً فهو خدمات موظفي الخدمة المدنية على مدار ثلاثة أشهر.

الاشتراك في خدمة RSS وهي اختصار لعبارة Really Simple Syndication وهي تقنية سهلة الاستعمال تخطر المواطن بما يستجد من تحديثات على المواقع التي تهتمه من دون الحاجة لزيارة هذه المواقع، فمن خلالها يتم إرسال تنبيهات أوتوماتيكية له بمجرد استحداث محتويات جديدة (كالأخبار والخدمات) في المواقع التي يقوم باختيارها، هذا بالإضافة إلى تحميل الملفات من صور فيديوهات و PDF.

أما فيما يخص استخدامها للشبكات الاجتماعية، فنجدها قد نوعت منها ففضلت متابعة آخر مستجداتها وأخبارها والتواصل معها عبر صفحة هيئة الحكومة الإلكترونية (موقع فيسبوك) والحساب في (تويتر)، و قناة للفيديو في موقع (يوتيوب)، إضافة إلى مواقع أخرى مثل LinkedIn- Instagram-Skype.

الموقعين الحزبيين المصري والجزائري: كشفت الدراسة التحليلية على اقتصار استخدامهما على الشبكات الاجتماعية كواحدة من أهم أساليب الاتصال الشخصي في التفاعلية، ولعل متابعة هذه الأشكال من التفاعل تبين تداخل الأطراف الثلاثة التالية: الفاعلون، أي مستخدمو هذه البيئة التفاعلية، والأحزاب وثقافة وسياسة المجتمع.

فإذا اعتبرنا لجوء المواقع الحزبية المدروسة للشبكات الاجتماعية الافتراضية وإدماجها في مواقعها كإستراتيجية حديثة جداً، فإنها تنبئ بإمكانية تشكيل مجموعة افتراضية ترتبط بدور التكنولوجيا في إعادة إحياء العلاقات الاجتماعية، التي اتجهت إلى الابتعاد عن مراكز تجمعها مثل العائلة، لاختلاف ظروف الحياة وعادات المطالعة والاستمتاع أو البحث عن المعرفة بالتعرض لوسائل الإعلام الحديثة ومبتكراتها، فالمجتمع الافتراضي الذي تسعى إليه الشبكات الاجتماعية التي استعانت بها المواقع الحزبية يقوم على التقارب والتلاحم والاندماج، ويوسع مفهوم الهوية الافتراضية، وكذا إعادة النظر في السياسات المنتهجة في البلاد، خصوصاً وأنها تشكل كلها أحزاب معارضة، عن طريق التقيد بمتطلبات المواطن وآرائه حول الأحوال السياسية والأمنية في البلاد والمطالبة بالتغيير.

نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الموقع الحكومي أسرع من الموقعين الحزبيين من حيث زمن تحميل صفحاتها، كما يتضح من نتائج الدراسة أن كل مواقع العينة سهلة الإبحار ماعدا موقع الحزب المصري، أما بالنسبة لكفاءة الصفحات فنجد أن الحكومة البحرينية خصت بهذه الميزة من حيث التصميم الجيد وعناصر بناء الصورة والتنوع في المحتويات واستخدام الوسائط المتعددة التقنيات، وكذا فيما يخص تحديث الصفحات .

- دلت النتائج على أن المواقع الحزبية التي وبالرغم من أنها ذات طابع إخباري إلا أننا لمسنا ركود نوعاً ما في ديناميكيتها وتجديدها للأخبار، إلا ما تعلق بنشاطات الحزب ومسئوليها، عكس موقع الحكومة البحرينية التي تحدثت محتواها بشكل فوري.

- سجلت المواقع تفوقاً في ترجمة محتواها إلى لغة واحدة بمعدل موقعين من الثلاثة، في حين لم توفر أياً منها ميزة الترجمة إلى لغات متعددة.

- حرصت معظم مواقع العينة المدروسة على توفير عناصر تفاعلية مختلفة تسمح للمستخدمين بالاتصال بالموقع تمثلت في التطبيقات التقليدية للتفاعلية والأساليب الحديثة والتي تضمنتها كل مواقع العينة المدروسة ما عدا أساليب الاتصال الشخصي والتي ركز عليها الموقع الحكومي

بصورة كبيرة واستخدم كل أنماطها تقريبا، في حين أن المواقع الحزبية ركزت على نمط وحيد وهو التفاعل من خلال الشبكات الاجتماعية فحسب.

-خلصت الدراسة إلى توفير المواقع المدروسة لبيئة تفاعلية أشركت فيها المواطن عن طريق أساليب الاتصال الشخصي، حيث طغى استخدامها على موقع البحرين، بنسبة 100% فيما يخص الحوارات الحية بين الموقع والجمهور، وكذا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة، والدرشة على المباشر بين الحكام والمسؤولين وكذا المواطنين.

بينما أولت المواقع الحزبية هامشا صغيرا لتوظيف أساليب الاتصال الشخصي، من خلال التفاعل مع الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية فحسب، حيث فتحت كلها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

أهم التوصيات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكن صياغة واقتراح بعض التوصيات تتعلق بإعادة النظر في مشاريع الحكومات الإلكترونية العربية وفي نظامها على مستوى الإدارة، وتقدير الأهمية البالغة لهذا النظام في تحقيق الرقي والتطور، إضافة إلى حرص الأحزاب العربية على استثمار مزايا الإنترنت في تعزيز وتدعيم وتكريس مبادئ المواطنة الرقمية التي يبحث عنها المواطن، من خلال مواقع الكترونية لا تكون مجرد امتدادات للعمل الحزبي في الفضاء التقليدي، وإنما بوابات الكترونية تركز على عنصر التفاعلية بكافة أشكاله وتكرس مبادئ الديمقراطية الفعلية، ومن جملة هذه التوصيات نذكر ما يلي:

أ- بالنسبة للمواقع الحزبية:

1- تدعو الدراسة إلى حرص المواقع الحزبية على تحقيق ميزة التحديث الفوري في مواقعها على الإنترنت، حتى تكسب جمهورها المتعطش لكل جديد .

2- تدعو نتائج الدراسة مصممي المواقع الحزبية إلى الحرص على التصميم الجيد للمواقع وخصوصا بالنسبة للصفحات الافتتاحية، بأسلوب جذاب يجمع بين ثراء المضمون وجودة عناصر بناء الصورة والحرص الدائم على وقت المتصفح.

3- أن تنوع من توظيف الوسائط المتعددة بالنسبة لإخراج صفحاتها.

4- أن تسهم المواقع الحزبية دائما بتمكين المستخدم من المشاركة الفعالة بالتصويت وتقديم الآراء وخصوصا بالحوار المباشر مع زعماء الأحزاب، والتنوع من أساليب التفاعلية المتاحة في مواقعها.

5- كما تدعو الدراسة الأحزاب العربية إلى تجسيد ملامح الوجه الرقمي للأنشطة السياسية والفعاليات الديمقراطية الميدانية، عبر آلية الأنشطة السياسية الميدانية والجماعية على الخط بحيث تجعل من مواقعها فضاء لعمليات الدعوة والحشد والتنظيم، ثم تنفيذها إلكترونياً.

6- التوسع في إجراء دراسات تسعى لمعرفة توجهات المواطن العربي نحو استخدامه وتفاعله مع المواقع الحزبية، ومدى تكريسها لمبادئ المواطنة من حرية وعدالة اجتماعية من منظوره.

ب- بالنسبة للمواقع الحكومية:

1- تدعو الدراسة إلى إمكانية تعميم الحكومات الإلكترونية العربية للقدرة على تشجيع المتعاملين على تعلم المعرفة الإلكترونية، مثل تجربة البحرين وتحقيق العدل والمساواة للجميع في الوصول إلى خدماتها العامة من خلال:

2- التأكد من أن المحتوى الإلكتروني مصاغ باللغة العربية وأن واجهات التفاعل البيانية سهلة الاستخدام.

3- تطوير تطبيقات قادرة على استخدام الوسائط المتعددة من صوت وصورة، وحركة وبيانات بجانب النص.

4- ترسيخ وتثبيت مبادئ ومزايا الحكومة الإلكترونية، وذلك في دمج أو طرح الحكومة الإلكترونية كمنهاج تعليمي يدرس على مستوى الجامعات

5- كما تحفز هذه الدراسة لإنجاز دراسات بحيث تسلط الضوء على معايير قياس الحكومات الإلكترونية ودفع التنافس بين المؤسسات الحكومية العربية في هذا الاتجاه ووضع مؤشر عربي لقياس مشروعات الحكومة الإلكترونية في الدول العربية، وقياس المواطنة الرقمية من خلالها.

6- تعزيز الدراسات التي تتناول توجهات المواطن العربي نحو استفادته من المواقع الحكومية العربية وتفاعله معها.

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- 1- إسماعيل عبد الفتاح/محمود منصور هنية(2009)، البحث الإعلامي اتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي و الإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية..
- 2- جمال محمد غيطاس(2009)، الديمقراطية الرقمية، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة.
- 3- خالد غسان يوسف المقدادي(2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعية وأبعادها على العالم و الوطن العربي)، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن.

4- محمد شلبي (1997) المنهجية في التحليل السياسي (المفاهيم، المناهج، الإقتربات والأدوات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2- المجلات والدوريات:

5- أبو عامود (1990)، الدور المطلوب لوسائل الإعلام في دول مجلس التعاون العربي عدد 58، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة.

6- أبو عامود محمد (1988) الوظائف السياسية لوسائل الإعلام: الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، عدد 5، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة.

7- أحمد بن عبد الله الشعبي (2008)، معوقات و مقومات نجاح برامج الحكومة الإلكترونية في الوطن العربي، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد 9، ع 1.

8- جيدور حاج بشير (2016)، أثر الثورة الرقمية والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الجديدة لمفهوم المواطنة، من المواطن العادي الى المواطن الرقمي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، جوان.

3- المواقع الإلكترونية:

9- أحمد بن ثامر الكريع، المواطنة الرقمية، تصميم وتطوير المقررات الرقمية، مطلع عليه بتاريخ 9-10-2018 عبر الرابط: <https://ci576.wordpress.com/2016>

10- مركز دراسات الحكومة الإلكترونية (2009)، الحكومة الإلكترونية (استراتيجيات-تخطيط-تميز حكومي)، تم الإطلاع عليها بتاريخ 28/05/2010 عبر الرابطة التالية: <http://www.egov.concepts.com>

11- مصطفى القايد: مفهوم المواطنة الرقمية، مدونة تعليم جديد، تم الاطلاع عليه بتاريخ 11-6-2018 عبر الرابط : <https://www.new-educ.com>

12- علاء الدين عبد الرزاق جنكو، "المواطنة بين السياسة الشرعية والتحديات المعاصرة"، ww.neelain.edu.sd اطلع عليه بتاريخ 14/6/2018. بتصرف.

13- موسوعة ويكيبيديا

"دور وسائل الاعلام والتلفزيون في تعزيز الوعي بالهوية والقضايا الوطنية"
**The role of media and television in promoting awareness
of identity and national issues**

طارق معمر "بربخ": باحث دكتوراه في الدراسات الاعلامية وجيوسياسية، مصر - جامعة
عين شمس

ملخص:

تعتبر الهوية من المسائل القومية الهامة والتي تتجدد باستمرار حتى يومنا هذا رغم أننا نعيش في عصر العولمة حيث من المفترض أن يصبح الإنسان في أية بقعة من هذا الكوكب كائناً اقتصادياً بالدرجة الأولى يسعى فقط إلى إشباع رغباته وتلبية حاجاته المادية بالخصوص، دون إيلائه الاهتمام بهويته الثقافية وخصوصياته الإثنية والعرقية والدينية، فهذه المقالة هي تسليط الضوء على دور وسائل الاعلام والتلفزيون على الهوية الوطنية، وذلك من حيث تعريفها، تبيين خصائصها، والعديد من التأثيرات الثقافية حول المواطنة والوحدة والقضايا الوطنية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الهوية، الوعي، قضايا المواطنة، التلفزيون

Abstract: National identity stands always as a very important and sensitive issue since it is closely linked to national security and territorial unity of all nations and states. Even in the era of globalization where people are supposed to be only economic actors without paying attention to their cultural, ethnic and religious personality, the issue of national identity is still always alive and influential in all communities. So the objective of this paper is to put some light on the conceptual and theoretical framework of national identity.

Keywords: Role, identity, The media, Awareness, Citizenship issues,

تمهيد

تعد وسائل الإعلام مصدراً مهماً وأساسياً في خلق الوعي والمعرفة وتكوين الاتجاهات والسلوكيات لدى غالبية الجماهير بما تقدمه من معلومات وأخبار وآراء وأحداث وأفكار حول العديد من الموضوعات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، سواء ما يرتبط منها مباشرة

بحياتهم اليومية أو بينتهم المحلية أو المجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم الأكبر الذي ينتمون إليه أو ما يتعلق بمصالحهم العامة أو الشخصية بشكل مباشر، ولكي تبقى لها تأثيراتها الإيجابية والسلبية على حاضرهم ومستقبلهم، وتبرز أهمية الإعلام في نقل الأحداث بشكل فوري ومباشر كونه غالباً ما يكون في موقع الحدث بواسطة المراسلين المؤهلين، وتبقى القناة الحكومية هي المصدر المهم للجمهور، لأنها أقرب إلى نفس الجمهور المحلي في معالجة قضاياها الخاصة بمجتمعه.

وتمارس وسائل الإعلام دوراً كبيراً في نشر القيم الاجتماعية والثقافة والوعي السياسي في المجتمع، وذلك لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وانتشارها الواسع داخل المجتمع، فوسائل الإعلام تعمل على تكوين الاتجاهات الفكرية والمواقف السلوكية عن طريق نشر الأفكار والآراء، خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحديثة التي ساعدت على جعل الاتصال بين الأفراد في المجتمع سهلاً، مما زاد من خطورة وأهمية وسائل الإعلام المتنوعة وفرض سيطرتها وتأثيرها على الرأي العام وإرساء القيم والعادات الاجتماعية والثقافية.

مفهوم المواطنة

يرتبط مفهوم المواطنة - تاريخياً - بالتطور الذي حدث لمفهوم الدولة المدنية في العالم القديم عند الإغريق وفي روما، فالأصل اللاتيني لكلمة مواطن يوضح بصورة كبيرة في المقصود بكلمة (المواطنة)، وأن لفظ كلمة (Citizen) ولفظ كلمة (citoyen) بالفرنسية اشتقاق من الأصل اللاتيني (civitas) الذي يشير إلى المواطن الساكن في المدينة عند اليونان والرومان قديماً⁽¹⁾.

أما الأصل العربي للمصطلح: فهي ترجمة لكلمة (citizenship) الإنجليزية وكلمة (citoyenneté) الفرنسية بمعنى المواطنة وهي اشتقاق عن الوطن وفي لسان العرب "الوطن"⁽²⁾. والوطن: المنزل الذي يقيم فيه وهو موطن الإنسان ومحلّه، أوطن فيه اتخذهُ وطناً ومحلاً ومسكناً يقيم فيه⁽³⁾.

وتعرف المواطنة أيضاً على أنها صفة المواطن الذي يعمل لتطوير المدينة، أي إنها جملة من الصفات والميزات للمواطن المتحضر، والذي يتمتع بحقوق وواجبات محددة ضمن إطار حديث⁽⁴⁾.

(1) حسن مهران، المواطنة والمواطن في الفكر السياسي، (القاهرة، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2012)، ص 62.

(2) العيدي صونية، المجتمع المدني المواطنة والديمقراطية، (عمان: سلطة عُمان، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2-3، 2008)، ص 5

(3) محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، مرجع سابق، ص 451

(4) ختام العناتي ومحمد عصام طريبة، التربية الوطنية والتنشئة السياسية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008)، ص 15

وكذلك تعرف كونها: "مكانة أو علاقة اجتماعية تقوم بين شخص طبيعي وبين مجتمع سياسي (الدولة)، وهي تتميز بنوع من ولاء المواطن لوطنه وخدمته له في أوقات السلم والحرب والتعاون مع المواطنين عن طريق العمل المؤسساتي والفردى الرسمي لتحقيق الأهداف التي يصبو لها الجميع⁽¹⁾.

فالمواطنة تمثل عملية بناء وعي وممارسة عدالة ومساواة بين المواطنين، وهذه لا تحدث من تلقاء نفسها، لأنها تتطلب تحويلاً للوعي من خلال الممارسة العملية، ولكن هي مجهود اجتماعي وسياسي على نطاق واسع⁽²⁾، فالمواطنة نضال بين الفرد وذاته، والفرد وأسرته، والفرد وجماعته، وهي تتضمن حروباً عدة، واحدة من أهم هذه الحروب هي حرب الطائفية، فتعنى المواطنة تمتع الشخص بحقوقه وواجبات عليه، وكذلك تمثل المواطنة مجموعة من العلاقات الإنسانية والعاطفية والثقافية والمادية⁽³⁾، حيث تعد المواطنة التعبير القانوني عن الوجود السياسي للوطن والمواطن معاً، وتتجلى المواطنة في أرقى صورها بتثبيت الحقوق السياسية للمواطن وحقوقه الإنسانية وتمتعته بالمساواة الكاملة في الحقوق والواجبات دون تمييز⁽⁴⁾.

إن مفهوم المواطنة يتداخل مع مفهوم "الوطنية" ومفاهيم ومفردات أخرى تستعمل بوصفها مصطلحات مثل "الوحدة الوطنية" و "الهوية الوطنية" وغيرها، ولكنه غالباً ما يقصد بهذه التغيرات والمصطلحات البعد القطري أو الهوية للمواطن، مقابل "الوحدة القومية" و "الهوية القومية" وغيرها من التعبيرات التي تشير إلى الانتماء الأوسع إلى الوطن العربي وإلى الثقافة العربية الإسلامية، وتعرف دائرة المعارف البريطانية المواطنة بأنها: العلاقة بين الفرد والدولة التي تتحدد من خلال القانون، وما تتضمنه هذه العلاقة من واجبات وحقوق⁽⁵⁾.

إن مفهوم المواطنة والوطنية مفهوم متغير وليس ثابتاً، فهو يتطور مع مراحل تطور الدول عبر التاريخ، فلم يكن المواطن في أثينا القديمة بشكل العبيد مثلاً، وكذلك الأمر في روما القديمة، أما في الدول الشرقية فكان المواطن هو من يقطن المنطقة الجغرافية الجديدة، فواجبات المواطنة وحقوقها في الدول الشرقية في تلك المرحلة العشائرية لم تكن مرتبطة بالفرد ذاته، بل هي مرتبطة به باعتباره فرداً من جماعة العشيرة أو القبيلة، ولكن هذا الأمر قد تطور في الدول الحديثة ليكتسب الفرد مواطنته بأنه فرد انطبقت عليه قوانين الدولة بهذا الخصوص⁽⁶⁾.

(1) سمير مرقص، المواطنة الثقافية اندماج وتعددية بناء العبادة نموذجاً، (القاهرة: المجلس القومي لحقوق الإنسان، ورقة مقدمة لمؤتمر المواطنة، عدالة ومساواة، 25 نوفمبر 2007)، ص 3.

(2) جهاد عودة، ظاهرة السياسات العامة والتطور الديمقراطي في مصر، ط1، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة 2009)، ص 101.

(3) فايد أديب مجاهد، المواطنة والعولمة وتساويات الزمن الصعب، (القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2007)، ص 22.

(4) فهد إبراهيم حبيب، تربية المواطنة، الاتجاهات في تربية المواطنة، (القاهرة: جامعة الملك سعود، 2005)، ص 35.

(5) المرجع السابق نفسه

(6) إبراهيم ناصر، المواطنة، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2000)، ص 33.

أما مفهوم الوحدة الوطنية فهو يشير إلى قريب أو مرادف لمفهوم المواطنة، فهو اتحاد مجموعة من البشر في الدين والاقتصاد والاجتماع والتاريخ في مكان واحد، وتحت راية حكم واحد، فالوحدة الوطنية هي اندماج اجتماعي بين شرائح المجتمع كافة تحت حكم واحد، وفي إقليم محدد بانسجام تام بعيداً عن الانتماءات الأخرى، وبشعور يجمع هذه الشرائح من أجل مصلحة واحدة ومشاركة⁽¹⁾.

1- أبعاد المواطنة

ويتألف مفهوم المواطنة من ثلاثة أبعاد رئيسة هي:

1- **البعد القانوني:** أي الوضع القانوني للمواطنة الذي تحدد الحقوق المدنية والسياسية والاجتماعية وفقاً للقانون، فإن المواطنة هي الشخص الاعتباري الذي يتمتع بحرية التصرف، وله الحق في المطالبة بحماية القانون، وذلك يعنى أن المواطن لا يشارك في طباعة القانون.

2- **البعد السياسي:** يعد المواطن ممثلاً سياسياً فاعلاً داخل المؤسسات السياسية والاجتماعية ومشاركاً فيها.

3- **البعد النفسي:** يشير إلى البعد النفسي للمواطنة والذي من خلاله يمتلك المواطن ذلك الشعور بالانتماء أو الانتساب لهذه الدولة أو تلك أو تحيزه يكون للمواطنين داخلها⁽²⁾.

2- أنماط المواطنة:

المواطنة صلة اجتماعية وسياسية وقانونية، فهي تحمل معنى الحق القانوني، فتكون قائمة بين شخص ودولة، وتختلف المواطنة من دولة إلى أخرى وهذا حسب المكونات الثقافية والاجتماعية والمعتقدات الدينية والنظام السياسي المعمول به، فهذه المكونات ذات الصلة بالهوية هي التي تؤثر سلباً أو إيجاباً في طريقة تمثيل المواطنة لدى المواطنين، وتقاس درجة وطنيتهم ووعيهم بحقوقهم وواجباتهم العملية تجاه الدولة.

الأنماط المختلفة للمواطنة:

أ- المواطنة المدنية:

تتمثل في الاعتراف المتبادل بين الأفراد، والتي تجعل صفة التسامح هي السائدة فيما بينهم، والتي تسمح بانسجام كبير في المجتمع، وكذلك يتعلق الأمر بمراعاة أخلاق المصلحة العامة، التي تتطلب مشاركة طبقات المجتمع كافة، ويمكن رؤية هذه المشاركة من منظور مستويات متعددة محلية وطنية

(1) المرجع السابق نفسه

(2) Alan C. Cairns, " Citizen Plus: Aboriginal Peoples and the Canadian state" (Vancouver: UBC Press, 2000) pp. 51-52

وحتى العالمية منها، تضمن العدالة والمساواة في الحقوق والواجبات والكرامة، وتجمع بين جماعة من المواطنين، تترجم من خلال سلوكيات عامة يحترمون في ضوئها بعضهم البعض⁽¹⁾.

وهذا البعد المعياري للمواطنة لا يمكن تحقيقه إلا بواسطة المعايير وقيم المواطنة أو المدنية.

ب- المواطنة السياسية:

ونعنى بها المشاركة السياسية وحق المساهمة في الإدارة العامة للدولة، وفي إطار قانون يسمح للفرد بالتمتع بحقوق يقوم في مقابلها بأداء مجموعة من الواجبات وهذه الامتيازات التي من بينها حق التصويت وحق الترشيح للوظائف الانتخابية، وحق الخدمة في الجهاز الإداري في الدولة، وحرية الرأي والاعتقاد⁽²⁾.

ج- المواطنة الاجتماعية:

بعد الاعتراف سنة (1945م) بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية في دائرة العمل، ومن ضمنها حقوق العمل، وحق المطالبة بحماية نظام الضمان الاجتماعي، وإنشاء مؤسسات مطابقة لحاجات التكوين، وجعل للقضايا الاجتماعية بعداً أساسياً للمواطنة، فقد أدى هذا التصور الموضوع ضمن منظور تطوري إلى تكملة كل مرحلة بالنسبة إلى المرحلة السابقة عليها، فالمساواة المدنية شرط ضروري للانتقال إلى المساواة السياسية، وهذه الأخيرة ضرورية لفتح الطرق أمام المساواة الاجتماعية، وهكذا فإن هذه الحريات المكتسبة تعزز بعضها البعض، فالمساواة السياسية تقوي المساواة المدنية وتحميها من التجاوزات المحتملة، والمساواة الاجتماعية تثري مضمون المساواة السياسية وتعطيها دلالتها الكاملة.

د- المواطنة الاقتصادية:

إن المواطنة لا تنحصر في الدائرة السياسية وممارسة الحقوق المدنية فقط، بل تحتضن مظاهر الحياة في المجتمع كافة، وبالأخص علاقات العمل التي أخذت أهمية متزايدة مع تطور التجارة، فمن الضروري في هذا السياق القيام بتقادي التأثيرات السلبية للسياسة الاقتصادية على ممارسة المواطنة، فقد تكون لسياسة خفض الاستهلاك العام السبب في الضغط على نفقات الحماية الاجتماعية والمصاريف المخصصة للخدمات العامة، فنقوم بالتالي بإضعاف التضامن الاجتماعي وتقويض الوظائف الاجتماعية الكبرى مما يجعل نسب اللامساواة متزايدة، كما هو ملاحظ في الدول ذات التوجه الرأسمالي الليبرالي، ويعد الحق في العمل من أبرز حقوق المواطنة، فهو هدف ذو قيمة دستورية،

(1) سيدي محمد ولدب، الدولة وإشكالية المواطنة، (عمان، دار كنوز المعرفة والنشر والتوزيع، 2010) ص 50.
(2) نسرين عبدالمجيد نبيه، مبدأ المواطنة بين الجدل والتطبيق (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2008)، ص 142

فيجب على كل مواطن العمل وله الحق في الحصول على هذا العمل، وعلى الدولة أن تضمن الاستفادة المتساوية من التكوين المهني، كما عليها أن تضمن حق ممثليه في التحديد الجماعي لظروف العمل وتسيير المؤسسات⁽¹⁾.

أهمية المواطنة في المجتمع:

تعد المواطنة فكرة اجتماعية وقانونية وسياسية تسهم في تطوير المجتمع الإنساني بشكل كبير جداً، إلى جانب الرقي بالدولة في مستوياتها كافة، وذلك من خلال مبدأ المساواة والديمقراطية والشفافية، وهي ذات أهمية لكونها:

- تعمل على رفع الخلافات والاختلافات الواقعة بين مكونات المجتمع والدولة في سياق التدافع الحضاري، وذلك من خلال جعل قيم المواطنة أكثر فعالية، فهي آلية أثبتت نجاحها في الحد من الفتن والصراعات الطائفية والعرقية في المجتمعات⁽²⁾.
- تعد المواطنة مبدأ ومرجعية دستورية وسياسية، فهي لا تقوم بإلغاء عملية التنافس بل تركز على احترام التنوع لا نفيه، وهي التي تسعى بوسائل قانونية للاستفادة من هذا التنوع في تثبيت قاعدة الوحدة الوطنية، بحيث يشعر الجميع أن مستقبلهم مرهون بها، وليس نفياً لخصوصياتهم، بل مجال للتعبير عنها وفقاً لمبادئ الديمقراطية.
- يكتمل مفهوم المواطنة وذلك بنشوء الدولة الديمقراطية، ويكون ذلك بممارسة الحياد الإيجابي تجاه معتقدات وأيديولوجيات مواطنيها.
- تحفظ حقوق المواطن المختلفة وتلزمه بواجبات تجاه دولته، وذلك في النهاية يؤدي إلى الثقة المتبادلة بين المواطنة والدولة، وبما يحقق وحدة النسيج الاجتماعي للمجتمع.
- تضمن أن تكون مبادئ المساواة والعدل والإنصاف بين المواطنين واحدة أمام القانون وخدمات المؤسسات، عن طريق المشاركة في المسؤوليات كافة وتوزيع الثروات العامة والواجبات بشكل متساو، والتي تتمثل في دفع الضرائب، وفي الدفاع عن الوطن والمحافظة عليه.
- تؤدي إلى بناء مجتمع مدني سياسي تعددي متنوع في العرق من خلال المؤسسات (الأسرة، والعائلة، والقبيلة، والحزب، والنقابة... إلخ) والثقافة والأيديولوجية والدين، ومن باب احترام المشاركة الشعبية للمواطنين، وسيطرة السلطة على مؤسسات الدولة⁽³⁾.

(1) سيدي محمد ولدبي، الدولة وإشكالية المواطنة، مرجع سابق ص 52.

(2) مجدي خليل، حقوق الإنسان وإشكالية المواطنة، بدون ناشر، 2017.

(3) عامر طارق عبدالرؤوف، المواطنة والتربية الوطنية، اتجاهات عالمية عربية، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 208.

- يمكن عدها معياراً للتقديم وتطور المجتمعات، أي إنه كلما تعددت التكوينات الاجتماعية والسياسية والثقافية أصبحت المواطنة أساساً لبناء الدولة الحديثة والتي تحدد العلاقة بين المجتمع والدولة.

إن مفهوم المواطنة هو حصيلة مجموعة من التفاعلات بين المجتمع والفرد من جهة، وبين الفرد والدولة من جهة أخرى، فالناظر إلى التطور التاريخي لمفهوم المواطنة يجد أنه يوضح المحطات التاريخية التي مرت بها المواطنة حتى وصلت إلى دلالتها المعاصرة، وكذلك يتأثر مفهومها بالتغيرات العالمية والتحولات السياسية والاجتماعية التي ساهمت في تنوع أنماط المواطنة (المدنية، والسياسية، والاجتماعية، والاقتصادية) والتي تظهر أهميتها من خلال ممارسة مبادئ الديمقراطية في الحياة اليومية للمجتمعات لتكون الديمقراطية جزءاً من الثقافة المجتمعية السائدة.

ونظراً لأن المواطنة هي التعبير القانوني عن الوجود السياسي للوطن والمواطن معاً، فيمكن تقسيم أهمية المواطنة بناء على مستويات عدة:

أ- **مستوى المواطن:** إن أهميتها تكمن في كونها تعترف بالتنوع العرقي واللغوي والسياسي والثقافي والطائفي والاقتصادي والاجتماعي وتعدده، وتعمل على الحفاظ على هذا التنوع والتعدد وتحترمه، وتوفر فرصاً للمشاركة والتعاون والتكامل، وذلك من أجل تنمية وإثراء المضامين والمفردات الحضارية والمدنية للمواطن والوطن معاً⁽¹⁾، أي: أن تقوم بحفظ حقوق المواطن المختلفة، وترتب عليه واجبات تجاه مؤسسات الدولة، وتجعله شريكاً حقيقياً بشؤون الوطن كلها، وتضمن المساواة والعدالة بين المواطنين أمام القانون.

ب- **مستوى الدولة:** وتكمن أهميتها في رسم صورة لدور الدولة وسياستها العامة، وكذلك للثقافة السياسية ضمن قواعدها، فهي يجب أن تحمل تصورات لما يجب أن تكون عليه الحكومة الجديدة، على أساس أن المواطنة هي المعيار الأساسي لتقييم الواقع المحلي لأي دولة فهي المقياس لمدى تلبية احتياجات الجماهير وقدرة الأنظمة على الوفاء بالتزاماتها، وعليه تعد المواطنة أساساً للشرعية السياسية، فالمواطن ليس حجراً يمتلك الحقوق الفردية، بل هو جزء من السيادة السياسية، والمواطنون بوصفهم جماعة هم الذين يمنحون الشرعية للقرارات التي تأخذها الحكومة، وهم الذين يراقبون أداءها.

ج- **مستوى العالم:** إن أحد أهم مواصفات مواطن القرن الحادي والعشرين هو الاعتراف بوجود ثقافات مختلفة، واحترام حق الغير وحرية، والاهتمام بالشؤون الدولية، وفهم أيديولوجيات سياسية

(1) وفاء عشري عبدالفتاح، تطور منهج التاريخ في ضوء قضايا المواطنة وقياس فعاليته في تنمية الانتماء ومهارات التفكير الناقد لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، معهد الدراسات التربوية، قسم مناهج وطرق التدريس، 2012)، ص 99.

مختلفة وتفعيلها، وهذه يمكن أن تفهم وترى بشكل أفضل في صورة كفاءات تنميها مؤسسات الدولة، وتزيد كذلك فاعلية الارتباط بين الأفراد لمواجهة الاختلافات الثقافية والتحديات في مجتمع عالمي واحد(1).

وبالتالي فهي التي تمنح المواطن القدرة على المشاركة وبشكل فعال وعملي ضمن الثقافة الوطنية، حيث إنها تعد الأفراد مواطنين في الحكومات المعاصرة(2).

التلفزيون ودوره في تأكيد ودعم البعد النفسي للمواطنة:

تقع على التلفزيون مسؤولية تنمية روح الانتماء في المجتمع، وذلك من خلال عرض المفاهيم والقيم التي يراد إيصالها للفرد، وتستعمل وسائل الإعلام أدوات فعالة في جعل المواطن أكثر انتماء أو مشاركة في صنع سياسات مجتمعة، وذلك من خلال بلورة الأهداف والمنجزات الوطنية وتأكيدا في أذهان الجماهير، وكذلك من خلال تأكيدها على تربية المواطنين على حقوق المواطنة، وذلك بإتاحة الفرص لهم للتعبير عن مشاركاتهم المختلفة وبأسلوب الديمقراطي السليم، وكذلك من خلال تنمية روح الولاء والانتماء داخل المواطنين لهم ولدولتهم ولأمتهم ولمجتمعهم المحلي(3).

وتقوم وسائل الإعلام بالمساهمة في عملية التأقلم في المجتمع وتنمية روح المواطنة فيه، فمن أهم وظائف وسائل الإعلام القيام بنقل المعلومات والقيم بين الأجيال من جيل إلى جيل آخر، وبهذه الطريقة يكون قد ساهم في عملية التأقلم والانتماء للجميع، حيث أن التلفزيون له الدور الكبير في التربية المدنية وذلك من خلال إعداد برامج خاصة بشكل جيد لتعليم الكبار والصغار أساسيات المواطنة الديمقراطية ومبادئ الدستور والحقوق والمسؤوليات.

التلفزيون ودوره في التنشئة السياسية

ولا يمكن إهمال دور التلفزيون في التنشئة السياسية والتي هي جزء من التنشئة الاجتماعية، والأخيرة هي التي تشكل شخصية الفرد، التي تستطيع تحديد مدى المشاركة السياسية له، بمعنى آخر إن المشاركة السياسية تتأثر كثيراً بشخصية الفرد، فالتنشئة الاجتماعية يمكن أن يؤثر في المشاركة السياسية بطريقة غير مباشرة (بوصفها وسيطاً) كونها تنمي خصائص جديدة في شخصية الفرد وتبين مدى رغبته في المشاركة السياسية، ومن الأمثلة على ذلك ما أشارت إليه دراسة أحمد أبو زيد من أن (المشاركة السياسية ترتبط بمصدر الضبط الداخلي ومن اعتقاد الفرد أنه فعال ومؤثر في بيئته، وأنه

(1) قايد دياب ، المواطنة والعولمة وتساؤلات الزمن الصعب، مرجع سابق، ص 387

(2) Nick Couldry , "Culture and citizenship: The missing link?(European journal of cultural studies, Issue 9 No. 3, 2006) pp.321-324

(3) هشام فولي عبد المعز ، نشرات أخبار التلفزيون وعلاقتها بدعم الانتماء للمجتمع المحلي ، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا والطفولة، قسم الاعلام وثقافة الطفل، 2007)، ص 81.

مصدر قراراته، بينما ارتبط العزوف السياسي بمصدر الضبط الخارجي حيث الاعتقاد بأن الأمور لا تعود إلى الفرد ذاته ولكن للصدفة والحظ والظروف، وأن الفرد لا يؤثر في القرار السياسي ومن ثم لا داعي للمشاركة غير المجدية⁽¹⁾.

ويرى الباحث من خلال ذلك أن إقبال المشاهد الواسع والمتزايد على مشاهدة التلفزيونية يجعل من القائمين على المحطات الفضائية الجزء المهم الذي يقوم بتحديد أولويات الجمهور، وإطلاعهم على ما يدور في العالم، وذلك يقوم بتكوين ثقافته تجاه العديد من الشخصيات والأحداث والمواضيع، وهذا ما تراه أو تحدده الكثير من الحكومات، فقد قامت بإدارة المؤسسات الإعلامية التلفزيونية، فمنهم من سعى إلى تقديم الواقع بحيادية للجمهور أيا كان، وعلى الجمهور أن يقوم بغزلة ما يشاهد ليبقى منه المفيد والمتوافق مع مبادئه الشخصية، ومن المحطات من يقدم ما يتوافق مع رؤيته الخاصة فقط، ويقوم بتحقيق أهدافها، ويتجاهل بل البعض يمنع ما يخالف ذلك من البث.

التلفزيون ودوره في دعم البعد السياسي للمواطنة:

يعد التلفزيون مصدراً من المصادر الأساسية للمعلومات حول الأحداث الجارية في الوقت الحالي، وهو ما دفع الدارسين والعلماء إلى التأكيد على الأهمية الكبيرة للبرامج الحوارية المسائية في تنمية المشاركة السياسية والمناقشات السياسية ودعمها، وذلك على أساس أن البرامج التلفزيونية تعد مصدراً من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات من المرشحين والحملات الانتخابية.

ويختلف تأثير التلفزيون على الأفراد باختلاف المحتوى المقدم من أخبار وترفيه، وكذلك باختلاف دافع الأفراد للتعرض له، فمثلاً التعرض لأخبار التلفزيون يقوم بتعزيز المشاركة المدنية، وذلك من خلال إعطاء صوت للاهتمامات في المجتمع، وتكون المشاركة متركزة عادة بين الأفراد الذين يهتمون بقراءة الأخبار أو مشاهدتها للحصول على المعلومات حول مجتمعهم⁽²⁾.

التلفزيون ودوره في تعزيز الهوية:

لا خلاف بين المجتمع على أن التلفزيون له أثر كبير يتركه على الملئقى في تكوين اتجاهاته وبيان هويته، وتدعيم بعض القيم، وإضعاف البعض الآخر غير المرغوب فيها، ويعود هذا التأثير الكبير للتلفزيون في حياة الأفراد والمجتمعات لمجموعة عوامل، أهمها أنه ملازم لحياة الأسرة والأفراد

(1) الطاهر لبيب، عنف الهوية، (تونس: دراسة مقدمة الى الجمعية التونسية لعلم الاجتماع، العدد 1، تموز / يوليو 2008)، ص 11
(2) حسين درويش العادلي، المواطنة والهوية العراقية، الطبعة الأولى، (بغداد: مركز وطن للدراسات، مجلة المواطنة والتعايش، العدد 5، كانون الأول، 2007) ص 73.

في المنزل، ولفترات طويلة من الوقت، وهو من المصادر الأساسية للأخبار والمعلومات والترفيه لأفراد الأسرة كافة على اختلاف أعمارهم وجنسهم وتوجهاتهم وكذلك على اختلاف أعمالهم واهتماماتهم أيضاً. إن أحد أهم أسباب قوة تأثير التلفزيون وكونه متقدماً على غيره من وسائل الإعلام ما يمتاز به خصائص تجعله جذاباً للمشاهدين، وكذلك مؤثراً في الأفراد والمجتمعات، وتزداد احتمالات التأثير في جوانب الحياة كافة، فالتلفزيون جامع بين الصوت والصورة والضوء والحركة واللون⁽¹⁾.

يؤدي التلفزيون الوظائف الرئيسة في المجتمع، كالإعلام، والإخبار، والتثقيف والتعليم، والتوجيه والإرشاد، والترفيه، والتسويق، وكذلك يدعم القيم السائدة في المجتمع أو تفويضها، فالتلفزيون يكون قادراً على أن يستقطب انتباه الجمهور لساعات طويلة، من خلال مشاهدة برامج مختلفة والمتنوعة دون الحاجة إلى استعدادات خاصة، كما في الذهاب للسينما أو المسرح، بالإضافة إلى مجانية ما يقدمه أو رخص ثمنه في معظم دول العالم⁽²⁾.

ولعل الطريقة الفعلية لبيان الأثر الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة التلفزيون، هو عندما تتخيل عدم وجود هذا النظام المجتمعي الذي تعيش فيه، فكيف ستتمكن المحال التجارية والمصانع من تصريف سلعتها ومنتجاتها وبيعها،

وكيف ستتمكن من معرفة ما يدور من أحداث في العالم؟ وما حقيقة هذه الأحداث⁽³⁾.

إن لكثرة الأدوار التي يعمل بها التلفزيون واختلافها باعتمادها البث الفضائي المباشر على مستوى التغطية الإخبارية لأحداث العالم على مدار الساعة بالصورة والصوت والمشاركة الجماهيرية يعد تطوراً جماً، وهذا يمكنه من التدخل في تشكيل المواقف والآراء والقرارات والتصورات لكثير من المستجدات الدولية والإقليمية والمحلية⁽⁴⁾.

ويمكن أن نبين ما ينفرد به التلفزيون من خصائص في عرضة للمواد الإعلامية وذلك على النحو

التالي:

1- عرض التلفزيون الأخبار ليس موضوعياً، وإنما هو أكثر إتقاناً أو استفاضة.

(1) حبيب صالح مهدي، دراسة في مفهوم الهوية، (الموصل: مركز الدراسات الإقليمية، مجلة دراسات إقليمية، العدد 13، 2009)، ص 223.
(2) عبدالله سليمان أبو كاشف، نحو بناء نموذج لمفهوم الهوية في العالم الثالث، مركز البحوث والدراسات الإفريقية 2014، ص 18.
(3) محمد إبراهيم عيد، "الهوية الثقافية في عالم متغير"، (القاهرة: المجلس العربي للطفولة والتنمية، مجلة الطفولة والتنمية، مجلد 1، ع 3، 2001) ص 110، وأيضاً فتحية عبدالجواد زكريا، التعليم والهوية الثقافية في المجتمع الإماراتي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الدراسات العليا للتربية، 2016)، ص 13.
(4) محمد إبراهيم عيد، "الإبداع والهوية الثقافية"، بحث مقدم في مؤتمر الإبداع والمبدعين والتربية (دمشق: مجلة جامعة دمشق، المجلد 12، 1-12/3/2004) ص 264.

2- يعد التلفزيون من الوسائل الفعالة والمتنوعة للتعليق والتحليل الصحفي، فهو يغزو المجالات المختلفة للكيان الاجتماعي، وذلك لأنه أولاً وأخيراً هو الوسط العالمي للدعاية الأجنبية.

3- ينقل التلفزيون سيلاً من المعلومات عن العالم داخل بيوت الجمهور يومياً، مما يجعله الأكثر استحواذاً على انتباه واهتمام المشاهد بطريقة أفضل من غيره⁽¹⁾.

4- اختصت شاشة التلفزيون المسرح والسينما والمشاهدة المختلفة والعروض وغيرها.

إن الإعلام يحتاجه الجميع، شعوباً وحكومات، فهو قوة للجميع أيضاً، وذلك لمن يستطيع استخدامه الاستخدام الأمثل، فالوسائل الإعلامية تقوم بالدور الجوهري في غرس القيم والتأثير على السلوك الإنساني، من خلال استقبال ما تعرضه هذه الوسائل الإعلامية فلها الأثر على الفرد وبشكل كبير وخاصة الأطفال، ويعتلى هذا التأثير على تأثيرات أخرى، وقد لا يكون كل ما يعرض من خلال هذه الوسائل الإعلامية مقبولاً للمجتمع⁽²⁾. وخاصة ما يتم عرضه في القنوات الفضائية التي قد تبدأ وتنشأ من خلالها بعض القيم والمعتقدات التي تتعارض مع قيم المجتمع، فمن أهم أهداف وسائل الإعلام بشكل عام هو تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات العامة والمحافظة عليها.

والإعلام يمكن أن يمارس دوراً محورياً في تعزيز الهوية وتجسيدها وذلك انطلاقاً من عمله وسيلة للتوعية والتنقيف والتوجيه، وبنفس القدر الذي يمكنه من ممارسة الدور السلبي في التفرقة والتحريض، وخاصة في عصرنا الحالي الذي انتقل فيه الإعلام من ترتيبه التقليدي كسلطة رابعة إلى جعله سلطة أولى في العديد من البلدان الديمقراطية حيث يسود مناخ حرية التعبير والنشر⁽³⁾.

وبهذا يمكن الوصول إلى أنه تختلف قدرة التلفزيون على التأثير في المجتمع باختلاف البيئة من مجتمع إلى آخر تبعاً للانفتاح الديمقراطي، فيكون التأثير إيجابياً كلما كانت الأنظمة تتمتع بالديمقراطية والانفتاح إلى المجتمع، وعلى العكس من ذلك في الدول والشعوب النامية والتي يكون الحكم فيها أكثر تسلطاً، فدور التلفزيون يكون مسوقاً وفق الآراء السياسية الحكومية، وهذا ما تعانيه أغلب الدول التي لم تصل إلى مرحلة الديمقراطية والانفتاح بين الشعب ومؤسسات الدولة والحكومة.

تعد مسؤولية الحفاظ على الهوية وتدعيم وجودها مسؤولية أكثر من جهاز واحد، بل تكاد تكون هي مسؤولية المثقفين والمفكرين أنفسهم، وكذلك هي من أهم مهام وسائل الإعلام والتعليم والثقافة،

(1)Bernardo M. Ferdman. "Literacy and culture Identity", (USA: Harvard Educational Review, 1991) pp. 339-371

(2)Edward B. Tylor, **Primitive Researches into the Development of Mythology Philosophy , Religion**, (London: J. Murray, At and Custom. 2 Vols, 1871).

وأيضاً: عبد الغني عماد، **سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات ... من الحدائث إلى العولمة**، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2016)، ص 31.

(3)Robert coolly Angel, **Integration International Encyclopedia of social sciencesm**,(New York: Macmillan and ress, Vol. 7. 2009) p.381

خاصة بعد التغييرات التي حدثت على المستوى العالمي، والمشكلات والتغيرات التي برزت على المستوى المحلي خاصة، وكذلك غرس المبادئ الثقافية الرئيسة من أهم مسؤوليات المدارس وأجهزة التعليم في المحافظة على هوية البلد بصفة خاصة، والهوية الثقافية للمواطن بصفة عامة⁽¹⁾.

وبالتالي يبرز دور التلفزيون من خلال وضع خطة إعلامية ومادتها البرمجية التي يتحقق من خلالها نشر ما يتفق مع السياسة الإعلامية وطبيعة المجتمع، وتفعيل دور الاتصال الشخصي، لما لذلك من تأثير على الجمهور، خاصة في البيئات التعليمية.

التلفزيون ودوره في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية:

إن من القضايا المهمة المطروحة هي الدور الذي يؤديه التلفزيون بصفة عامة في ترسيخه للقيم الوطنية الإيجابية بين أفراد المجتمع⁽²⁾، وعند إجراء موازنة بين التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى في مجال التأثير، فإن التلفزيون يعد من

الوسائل الأكثر تأثيراً بالمجتمع⁽³⁾. وذلك لما يمتلك من صفة مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يناسبهم، على اختلاف ثقافتهم واتجاهاتهم، إذ يقوم برفع المستوى الثقافي والاجتماعي، وذلك عن طريق لغة مشتركة تكون أكثر تفهماً وتجانساً⁽⁴⁾.

ولا شك أن التلفزيون ينشأ ويعمل ضمن إطار مرجعي شامل، تكون أسسه معتمدة على أصول المجتمع ومعتقداته وسماته الرئيسة، إذ يسهم هو في نشر ما يلائم المحيط داخل أفراد المجتمع وتوجيهه، ويعكس العلاقة بينهما، وهذا الإطار الأساس التي يستند عليه التلفزيون في تناوله للمواضيع التي تعزز القيم الوطنية، ولهذا يعد الالتزام بها تكريساً لتلك القيم، في مقابل ذلك يمارس التلفزيون دوراً حيوياً في مراقبة البيئة، لدعم واستقرار المجتمع والسعي لتقديم كل ما يحافظ على قيمه بشكل عام، وقيم وثقافة كل مكون من مكوناته بشكل خاص⁽⁵⁾.

إن تعدد أطراف المجتمع وتنوعها الفكري والثقافي والسياسي والاجتماعي لا يعني غياب الانتماء الوطني، إذ يسعى كل نوع للانفتاح على الآخر، وإن كان خارج الإطار الوطني، ومن الضروري

(1) C.E Black, "The Dynamics of Modernization: a study in comparative history, (New Jersey: Princeton University Press Center for International Studies, 2007).p.81.

(2) عادل عايض عوض المعذوي، دور أساتذة الجامعات ومعلمي التعليم العام في دعم الوحدة الوطنية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي الوحدة الوطنية قيم وثوابت، 2013).

(3) J . Patrick, **Teacher the Responsibilities of Patriotism Unity**, (ERIC Digest, Bloomington IN: ERIC Clearinghouse for social studies/ social Science education,2009).

(4) يعقوب يوسف الكندرين دور التنشئة الاجتماعية والإعلام والمجتمع المدني في تحقيق الوحدة الوطنية، (الكويت : رابطة الاجتماعيين، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الوحدة الوطنية، 24-25 مارس 2008). ص85.

(5) كلينث عبدالله المزروعى، الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية، (الشارقة : جامعة الشارقة، اتحاد الطلاب واتحاد الطالبات، المؤتمر الطلابي الثاني بعنوان مؤتمر الهوية الوطنية في تعزيزها، الفترة 26-27/3/2008)، ص 478.

التمييز بين مصطلحي الانتماء والانفتاح، فالانتماء إلى الوطن ضرورة وطنية ومصيرية، مثلما أن الانفتاح ضرورة مجتمعية لمعرفة التقدم والحاصل والإطلاع على الثقافات الأخرى⁽¹⁾.

والتلفزيون في أصل جوهره لا يقدم معلومات ومواد إعلامية فقط، وإنما يقدم موضوعات تعكس حضارة الوطن وثقافته، عن طريق تعميق المفاهيم الشائعة لدى المجتمع، وترسيخ القيم السائدة فيه والقيام، بنثبيت العلاقات القائمة بين شتي المؤسسات والجماهير، إذ للتلفزيون القدرة على الدفاع عن الهوية لأي شعب أو دولة ما، ويمكنه تعبئة الجماهير تجاه تعزيز الايجابيات التي نسعى لتحقيقها لأجيال المستقبل وذلك بإبراز تلك القيم النابعة من ذات الإنسان⁽²⁾. فهي بمثابة حاجة فطرية مثلما هي حاجة اجتماعية ونفسية بداخله، لكي يسعى لتحقيق اعتراف الآخرين به وبهويته، وبما يسهم في تحقيق هذه الحاجة لدى الأفراد والجماعات، وذلك بغية التفاعل وإبراز الهوية المتميزة التي تمثل واحدة من الحاجات الأصلية للمجتمعات في التعبير عن تاريخها وحضارتها وتراثها الوطني⁽³⁾.

أما على الصعيد العربي فمن الجمهور أو الإعلاميين من يرى أن التلفزيون يعمل على تعزيز القيم والأنماط الثقافية العربية التي يتعلمها الأفراد من مجتمعهم وتراثهم العربي، والتي يمتلكها المجتمع، فيما يرى البعض الآخر اتجاهاً عكسياً فالتلفزيون يعمل على تحطيم الثقافة العربية ومن ثم الترويج للثقافة الشعبية المبتذلة لاسيما العامة منها⁽⁴⁾.

ويتم استخدام الأساليب المباشرة وغير المباشرة في تبنى القيم الوطنية وتعزيزها كما في البرامج التعليمية الموجهة للأطفال⁽⁵⁾.

يشكل التلفزيون جزءاً مؤثراً من الممارسات الاجتماعية في الحياة اليومية للمجتمع، فالجمهور يتفاعل مع المضمون الذي غالباً ما يعتمد على عرض كل ما يخص بناء قيم المجتمع والمحافظة على حمايته⁽⁶⁾. ولهذا يعطى التلفزيون أفراد الجمهور الفرصة لعرض قيمهم وأفكارهم، مما يمكن المواطن من

(1) المنصف المرزوقي، من أجل مفهوم متعدد المستويات للهوية، (بغداد: مركز وطن للدراسات، مجلة المواطنة والتعايش، السنة الأولى، العدد الخامس، كانون الأول 2007)، ص 64.

(2) عبدالحسين شعبان، جدل الهويات في العراق- الدولة والمواطنة، ط1، (بيروت، دار العربية للعلوم ناشرون، 2010)، ص 23.

(3) سامية خضر، الشخصية المصرية، (القاهرة: مكتبة الإنجلو، 2004)، ص 39.

(4) احمد مجدي حجازي، العولمة وتهديم الثقافة الوطنية، رؤية نقدية من العالم الثالث، (الكويت: عالم الفكر، المجلد 28، العدد الثاني، أكتوبر، مطابع دار السياسية، 1999)، ص 129. وأيضا: رضا الموسوي، الأنا: نظرة إيجابية للذات أم أزمة بحث وجود عن الهوية، (بغداد: دار المأمون، مجلة المأمون، العدد الثاني، 2008)، ص 88.

(5) محمد عباس، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تشكيل الهوية المعاصرة، (دبي: الإمارات العربية المتحدة، الندوة العالمية الأولى، ندوة نحو إطار حضاري للمجتمع العربي في القرن الحادي والعشرون، ج 2-15-18 نوفمبر 1997)، ص 34. وأيضا: حامد زهران، الهوية الثقافية والتربية في مجتمع المعرفة، (القاهرة: المجلي الأعلى للثقافة، مؤتمر التربية ومجتمع المعرفة، 2004)، ص 2.

(6) على طاهر الحمود، العراق في صدمة الهوية الى صحوة الهويات، (بغداد- بيروت - مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية، سلسلة دراسات اجتماعية، 2012)، ص 31، وأيضا: أنتوني غيدنز، عالم جامع: كيف تعيد العولمة تشكيل هويتنا، ترجمة عباس كاظم وحسن ناظم، ط1، (بيروت: المركز الثقافي العربي، 2003)، ص 20.

زيادة إحساسه بالانتماء لوطنه، ويسهم بالارتباط به وبغيره من المواطنين عن طريق مشاركتهم فيما يخص أوطانهم⁽¹⁾.

فعملية إضافة معلومات للبيئة والمحيط الاجتماعي تعد مسألة مهمة يقوم بها التلفزيون، لاسيما المخاطر التي تتعلق بالوطن سواء الداخلية منها أم الخارجية، والتي تخلق شعوراً بالمسؤولية المشتركة بين مكونات المجتمع وشرائحه وفئاته المتعددة، وبذلك ينطلق دوره في التعبئة العامة ورفع الروح المعنوية، وإسهامه في الحملات الداعمة للقيم الوطنية، وتعزيز الاندماج بين مكونات المجتمع في كل الأوقات، ومنها المحن والأزمات التي يمر بها بلد معين، لكونه يعمل على تشكيل هوية وطنية جامعة⁽²⁾.

ويقوم التلفزيون بتقديم صورة متكاملة عن الوطن عن طريق ربط الأفراد وأسرههم بمركز الحياة كعالم شعبي معروف من الحدود الجغرافية الضيقة إلى البعد الذي يرسمه التلفزيون في نقل صورة الجمهور ولغته وصوته، وربط هذه الجماهير

المتعددة والمتفرقة والمتباعدة فيما بينها بحكم المكان واللغة والعرق والثقافة وجذبهم عن طريق تقريب الثقافات لكل شرائح المجتمع وفئاته وعرضها ضمن حدود، كما يعمل على تعايش الثقافات.

ويمكن إجمال مهمات التلفزيون فيما يتعلق بتعزيز الهوية وغرس الوحدة الوطنية والمحافظة عليهما كالاتي:

1- ضرورة إنتاج برامج محلية تسهم في عملية التنمية وتعزز تلك القيم والتعريف بالتراث الحضاري ومعالمه⁽³⁾.

2- على التلفزيون عرض جميع الثقافات والمكونات المتنوعة للمجتمع، لإعلام الجمهور بالعادات والتقاليد للمكونات الأخرى وزيادة رصيده المعرفي والثقافي والاجتماعي، لما يشكله ذلك من تقارب الاندماج والانسجام الوطني⁽⁴⁾.

(1) كاترين ألبيرن وجان كلود رواند، الهوية والهويات: الفرد - الزمرة - المجتمع، ترجمة إياس حسن، (دمشق: وزارة الثقافة، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، 2010)، ص 12.

(2) محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، بحث مقدم إلى الندوة الفكرية التي نظمتها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة العشر، العدد 228، فبراير 1998) ص 298. وأيضاً: مصطفى عمر التير، آراء حول المحافظة على الهوية الثقافية في ظل العولمة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، مجلة شئون عربية، العدد 105، 2001)، ص 68.

(3) طارق محمد طيب وطارق محمد دنون، أثر العامل الخارجي في المواطنة، (الموصل: جامعة الموصل، مركز الدراسات الإقليمية، مجلة دراسات إقليمية، العدد 13، 2009)، ص 68.

(4) على أسعد وطفة، نسق الانتماء الاجتماعي وأولوياته في المجتمع الكويتي المعاصر، مقارنة سيوسولوجية في جدل الانتماءات الاجتماعية واتجاهاتها، (الكويت: مجلس النشر العلمي في الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 108، 2003)، ص 133. وأيضاً: جابر عصفور، نحو ثقافة عربية مغايرة، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008)، ص 50.

3- مد المشاهد بالمعلومات التي تجعله يتعامل بوعي مع الثقافات الخارجية التي تؤثر في قيمة وثقافته(1).

4- دمج وتثبيت الإحساس بالمواطنة والانتماء والرغبة في المشاركة لبناء الوطن المتكامل(2).

5- تفعيل دور التلفزيون في بناء مجتمع ديمقراطي متماسك له خصائصه الوطنية تميزه عن باقي المجتمعات الأخرى.

6- تحديد الثوابت الإيجابية كوحدة الصف وحرية الرأي ونبذ الطائفة واحترام الآخر وسيادة مبدأ الوطن للجميع(3).

يعد التلفزيون سلاحاً ذا حدين، فالاستعمال غير الصحيح قد يسبب تقليل الوعي الوطني بالعمل على تزييفه، وذلك من خلال نشر البرامج الهدامة فيزيد من الإحباط والعداء للغير، مما يعزز روح الغربة لديه، أو بالعكس قد يكون عاملاً مساعداً على غرس الوحدة الإيجابية، ويزيد من الشعور الوطني لدى الجماهير في المجتمع(4).

ونستنتج من ذلك أن التلفزيون قادر على التصدي للرسائل التي تحاول تشويه القيم الوطنية وإضعافها عن طريق إبعاد الشخصيات الساعية إلى إثارة الفتن الطائفية بين أبناء الوطن الواحد، والعمل على إبعاد أي ممارسات تسيء لقيم المجتمع وتقاليد ووحده، لأن هذه الممارسات تجعل من السهل تدمير النسيج الاجتماعي، وطمس الأفكار المتوارثة، ومسح التراث الوطني، وبالتالي تنشيط الثقافة المعادية مثل الثقافات غير الأخلاقية.

لذا يجب النهوض بالمسؤولية الوطنية في تعزيز ارتباط المواطن بالوطن، وحثه على ترك الخلافات جانباً ونبذها، وتأكيد حب الوطن والدفاع عنه، وذلك في ربط المجتمع وتقاربه، وإشاعة روح الألفة بين أفرادها، والتعريف بالمكونات التي تسهم في بناء التاريخ الحضاري ودورها الوطني.

ومن كل هذا يتبين أن صفة الوطنية أصبحت ملازمة للمواطن ما دام عضواً وشريكاً في هذا الوطن، فله حقوق وعليه واجبات، مثل القول في إنتاج وطني، وثقافة وطنية، ومؤسسات وطنية وجيش

(1) عز الدين مناصرة، الهوية والتعددية اللغوية، قراءات في ضوء النقد الثقافي المقارن، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2004)، ص 25-26.
(2) محمد أمين العالم، العولمة والهوية الثقافية، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، بحث مقدم إلى مؤتمر العولمة والهوية الثقافية، 1998)، ص 375، 376. وأيضاً: سحر مصطفى، الخطاب العربي اتجاه قضية العولمة والهوية الثقافية، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2010)، ص 73.

(3) Christopher Barker, "Global Television: "An Introduction" (USA: Black Well Publishers, 1997)p.192

(4) Caroline Kelly & John Kelly, "Who Gets Involved in Collective Action?: Social Psychological Determinants of individual participation in trade Unions (London: Human Relations Vol.47, No 1.1994) P. 64.

وطني، بالإضافة إلى سلطة وطنية، ونبذ سلطة العشيرة، وسلطة الطائفة، وسلطة الحزب، إنما مساندة الدولة التي تعد بمثابة سلطة القانون في ظل النظام الديمقراطي⁽¹⁾.

ومن هذا يمكن بيان العلاقة بين الديمقراطية والقيم الوطنية، فالديمقراطية تمثل ركيزة مهمة، فهي التي تجعل الناس يتجاوزون حدود انتماءهم المحدود لبناء القيم الوطنية، من خلال توفيرها فضاء واسعاً لحقوق مواطني البلد جميعهم، والسماح ببروز التعددات الثقافية وضبطها ضمن إطار العلاقة مع السلطة بالأنظمة القانونية من جهة، ومن جهة أخرى فإن الديمقراطية تفرض القيم كالمواطنة الصالحة مثلاً على أساس أنها تعترف بالإنسان وحقوقه المشروعة في العيش بكرامة وبحرية بعيداً عن الإقصاء والتهميش التي هي ذاتها مقومات الديمقراطية، ومن ثم المشاركة الفاعلة بالتأثير في السلطة، مما يجعل المواطن شخصية وطنية فاعلة في بناء المجتمع والمشاركة في عملية اتخاذ القرار⁽²⁾.

إن عملية تعزيز الوحدة الوطنية ما هي إلا حصيلة مجموعة من الجهود التي تقوم بها مؤسسات المجتمع الرسمية وغير الرسمية، والتعليمية وغير التعليمية، ولا يمكن تعلمها بشكل كلي في الكتب والمقررات الدراسية، بل يمكن القول إنها تعتمد بالدرجة الأولى على الممارسات والتطبيقات التي تتم داخل المؤسسة التربوية أو خارجها، وكذلك فإنها عملية مستمرة، بحيث ينبغي العمل بها بشكل دائم على تكوين المواطن المجتمعي، للوصول إلى تنمية وعيه بنظام حقوقه وواجباته، وترسيخ سلوكه وتطوير مستوى مشاركته في ديناميكية المجتمع الذي ينتمي إليه، فالترقية على الوحدة الوطنية في جوهرها تربية على المسؤولية، إذ من المفترض أن تجعل المواطن مسؤولاً كامل المسؤولية، ومشاركاً بشكل فعال في مجتمعه⁽³⁾.

إن وسائل الاتصال من خلال ما تقدمه من معلومات، وتناوله من قضايا مختلفة، تقوم بدور هام في التأكيد على الشعور بالوطنية، من خلال نقل تراث المجتمع (لغته، عاداته، تقاليده، ... إلخ) وتعميق الروابط التاريخية والثقافية والاجتماعية والسياسية لدى مختلف أفراد الشعب وبيت روح الولاء والانتماء الوطني، وتعميق العلاقة بين أفراد المجتمع والنظام الحاكم، وتعمل وسائل الإعلام ومنها التليفزيون على تكوين أو تعديل أو تدعيم أو تغيير اتجاهات الحياة الاجتماعية طبقاً

(1) Claude Durbar, *La cries des identities , L interpretation dune mutation*, (Paris: Presses Universitaire de France, 2010) , p 1-6

- حسين كامل بهاء الدين، الوطنية في عالم بلا هوية تحديات العولمة، (القاهرة، دار المعارف، 2000) ص 92.

(2) Robin J. Ely, " *The Effects of Organizational Demographics and Social Identity on Relationships among Professional Women*" (Administrative Science Quarterly , Vol .039, No.2 , Jun., 1994). Pp.203-238.

(3) محمود نور الدين أفانيا، الهوية والاختلاف، (الدار البيضاء، مطابع أفريقيا الشرق، 1998) ص 14.

لثقافة السائدة في المجتمع، فهو يقوم بدور مهم من خلال محاولات الإقناع المتتالية من أجل ضمان الوحدة الوطنية، والعمل على ترسيخ القيم الأصيلة وتدعيمها⁽¹⁾.

كذلك الدعوة إلى إيجاد تشريعات تساهم في تعزيز الوحدة الوطنية ومحاربة كل من يريد شق الصف الوطني، إذ يعد ذلك أحد الواجبات التي على الإعلام أن يدعو إليها ويبرزها بالإضافة إلى توجيه رسائله الإعلامية لذوي الشأن من أجل تعظيم المنجز الوطني وتعزيز الولاء والانتماء لثري الوطن، فالإعلام الوطني قادر بما يملكه من إمكانيات تواصلية على محاربة التطرف والغلو والإرهاب الفكري والتشجيع على تبني قيم التسامح والمحبة والتعاون وبناء عقلية الإنسان في أي وطن⁽²⁾.

ويرى الباحث أن الاهتمام بتعزيز الوحدة الوطنية أمر في غاية الأهمية، لأنها السياج الحصين للمجتمع العراقي، وهي الدرع الواقي من المخاطر والتهديدات الأمنية والتحديات المستقبلية كافة، لذلك فإن الحفاظ على الوحدة الوطنية وحمايتها مسؤولية الجميع أفراداً ومؤسسات، وإن المساس بها أمر لا مجال للتغاضي عنه، لأنه يمس الثوابت الوطنية لدولة العراق، ويهدد الأمن والاستقرار في البلاد.

الخلاصة

اهتم هذه الدراسة بمفهوم كل من الهوية والوحدة الوطنية والمواطنة، فهي عملية معقدة ومتنوعة، تتأثر بجملة من العوامل والمتغيرات، حيث أصبحت من المفاهيم المتداولة في الوقت الراهن، وذلك لارتباطها بالمجتمع وما يصحبه من تحولات سياسية حالية، كما تناول الباحث في هذا الفصل التلفزيون، نشأته وتطوره، إضافة إلى تبيان مفهوم الدور ودراسة أهمية وسائل الإعلام بشكل عام، والتلفزيون بشكل خاص الدور، وكذلك دور التلفزيون في المجتمع والتنشئة الاجتماعية والسياسية، ودوره في تعزيز الهوية، إضافة على دوره في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية من خلال برامج التي تسهم في بناء الإطار المعرفي للإنسان لفهم الواقع الذي يعيشه، عن طريق نشر الوعي والثقافة وترسيخ القيم الوطنية باعتبارها مقومات حضارية.

وخلاصة ما تقدم يمكن القول إن وسائل الإعلام تكون قادرة على أن تؤدي دوراً إيجابياً بشكل كبير، وتساعد على تثبيت المبادئ والاتجاهات المرتبطة بقيم الهوية والوحدة الوطنية، وتنشئة المجتمع، وتعزز القيم والاتجاهات والتقاليد السائدة فيه.

(1) أليكسي ميكشلي، الهوية، ترجمة، على أسعد وطفة، ط1، (دمشق: دار الرسم للخدمات الطباعة، 1993) ص 169
(2) حسين طلال مقلد، الهوية فوق الوطنية - الأوربية نموذجاً، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلة العربية للبحوث وللعلوم السياسية، العدد 632، خريف 2011)، ص 9-10

المراجع :

- 1) Alan C .Cairbns, " Citizen Plus: Aboriginal Peoples and the Canadian state" (Vancouver: UBC Press, 2000) pp. 51-52
- 2) Bernardo M. Ferdman. "**Literacy and culture Identity**", (USA: Harvard Educational Review, 1991) pp. 339-371
- 3) C.E Black, "**The Dynamics of Modernization: a study in comparative history**, (New Jersey: Princeton University Press Center for International Studies, 2007).p.81.
- 4) Caroline Kelly& John Kelly, "**Who Gets involved in Collective Action?: Social Psychological Determinants of individual participation intrude Unions** (London: Human Relations Vol.47, No 1.1994) P. 64.
- 5) Christopher Barker, "**Global Television: "An Introduction"** (USA: Black Well Publishers, 1997)p.192
- 6) Claude Durbar, "**La cries des identities , L interpretation dune mutation**, (Paris: Presses Universitaire de France, 2010) , p 1-6
- 7) Edward B. Tylor, "**Primitive Researches into the Development of Mythology Philosophy , Religion**, (London: J. Murray, At and Custom. 2 Vols, 1871).
- 8) J . Patrick, "**Teacher the Responsibilities of Patriotism Unity**, (ERIC Digest, Bloomington IN: ERIC Clearinghouse for social studies/ social Science education,2009).
- 9) Nick Couldry , "Culture and citizenship: The missing link?(European journal of cultural studies, Issue 9 No. 3, 2006) pp.321-324
- 10) Robert coolly Angel, "**Integration International Encyclopedia of social sciencesm**,(New York: Macmillan and ress, Vol. 7. 2009) p.381
- 11) Robin J. Ely, " **The Effects of Organizational Demographics and Social Identity on Relationships among Professional Women**"(Administrative Science Quarterly , Vol .039, No.2 , Jun., 1994). Pp.203-238.
- 12) إبراهيم ناصر ، **المواطنة** ، (عمان: مكتبة الرائد العلمية،2000)، ص 33.
- 13) احمد مجدي حجازي، **العولمة وتهميش الثقافة الوطنية، رؤية نقدية من العالم الثالث**،(الكويت: عالم الفكر، المجلد 28، العدد الثاني، أكتوبر ، مطابع دار السياسية،1999)، ص 129.
- 14) أليكسي ميكشلي ، **الهوية ، ترجمة ، على أسعد وطفة**، ط1، (دمشق : دار الرسيم للخدمات الطباعية ، 1993) ص 169
- 15) أنتوني غيدنز، **عالم جامح: كيف تعبد العولمة تشكيل هويتنا**، ترجمة عباس كاظم وحسن ناظم ، ط1، (بيروت: المركز الثقافي العربي،2003)، ص 20
- 16) جابر عصفور، **نحو ثقافة عربية مغايرة**، ط1،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2008)، ص50

- 17) جهاد عودة، ظاهرة السياسات العامة والتطور الديمقراطي في مصر، ط1، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة (2009)، ص 101
- 18) حامد زهران، الهوية الثقافية والتربية في مجتمع المعرفة، (القاهرة: المجلي الاعلى للثقافة، مؤتمر التربية ومجتمع المعرفة، 2004).
- 19) حبيب صالح مهدي، دراسة في مفهوم الهوية، (الموصل: مركز الدراسات الإقليمية، مجلة دراسات إقليمية، العدد 13، 2009).
- 20) حسن مهران، المواطنة والمواطن في الفكر السياسي، (القاهرة، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2012).
- 21) حسين درويش العادلي، المواطنة والهوية العراقية، الطبعة الأولى، (بغداد: مركز وطن للدراسات، مجلة المواطنة والتعايش، العدد 5، كانون الأول، 2007).
- 22) حسين طلال مقلد، الهوية فوق الوطنية – الأوربية نموذجاً، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، المجلة العربية للبحوث والعلوم السياسية، العدد 632، خريف 2011).
- 23) حسين كامل بهاء الدين، الوطنية في عالم بلا هوية تحديات العولمة، (القاهرة، دار المعارف، 2000)
- 24) ختام العناتي ومحمد عصام طربية، التربية الوطنية والتنشئة السياسية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008).
- 25) رضا الموسوي، الأنا: نظرة إيجابية للذات أم أزمة بحث وجود عن الهوية، (بغداد: دار المأمون، مجلة المأمون، العدد الثاني، 2008).
- 26) سامية خضر، الشخصية المصرية، (القاهرة: مكتبة الإنجلو، 2004).
- 27) سحر مصطفى، الخطاب العربي اتجاه قضية العولمة والهوية الثقافية، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2010).
- 28) سمير مرقص، المواطنة الثقافية اندماج وتعددية بناء العبادة نموذجاً، (القاهرة: المجلس القومي لحقوق الإنسان، ورقة مقدمة لمؤتمر المواطنة، عدالة ومساواة، 25 نوفمبر 2007).
- 29) سيدي محمد ولدبيب، الدولة وإشكالية المواطنة، (عمان، دار كنوز المعرفة والنشر والتوزيع، 2010).
- 30) طارق محمد طيب وطارق محمد ذنون، أثر العامل الخارجي في المواطنة، (الموصل: جامعة الموصل، مركز الدراسات الإقليمية، مجلة دراسات إقليمية، العدد 13، 2009).
- 31) الطاهر لبيب، عنف الهوية، (تونس: دراسة مقدمة الى الجمعية التونسية لعلم الاجتماع، العدد 1، تموز / يوليو 2008).
- 32) عادل عايض عوض المعنوي، دور أساتذة الجامعات ومعلمي التعليم العام في دعم الوحدة الوطنية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الدولي الوحدة الوطنية قيم وثوابت، 2013).
- 33) عامر طارق عبدالرؤوف، المواطنة والتربية الوطنية، اتجاهات عالمية عربية، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 208.
- 34) عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات ... من الحداثة إلى العولمة، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2016)، ص 31.

- (35) عبدالحسين شعبان ، **جدل الهويات في العراق - الدولة والمواطنة**، ط1، (بيروت ، الدار العربية للعلوم ناشرون ،2010)،
- (36) عبدالله سليمان أبو كاشف ، **نحو بناء نموذج لمفهوم الهوية في العالم الثالث** ، مركز البحوث والدراسات الإفريقية ،2014
- (37) عز الدين مناصرة ، **الهوية والتعددية اللغوية، قراءات في ضوء النقد الثقافي المقارن**، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،2004)،
- (38) على أسعد وطفة، **نسق الانتماء الاجتماعي وألوياته في المجتمع الكويتي المعاصر**، مقارنة سيوسولوجية في جدل الانتماءات الاجتماعية واتجاهاتها، (الكويت: مجلس النشر العلمي في الكويت، **مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية** ، العدد 108، 2003).
- (39) على طاهر الحمود، **العراق في صدمة الهوية الى صحوة الهويات**،(بغداد- بيروت - مؤسسة مسارات للتنمية الثقافية والإعلامية، **سلسلة دراسات اجتماعية**،2012).
- (40) العيدي صونية، **المجتمع المدني المواطنة والديمقراطية**،(عُمان: سلطة عُمان، **مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية**، العدد 2-3، 2008).
- (41) فهد إبراهيم حبيب، **تربية المواطنة، الاتجاهات في تربية المواطنة**، (القاهرة ، جامعة الملك سعود، 2005).
- (42) قايد أديب مجاهد، **المواطنة والعولمة وتساؤلات الزمن الصعب**،(القاهرة : مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2007).
- (43) كاترين ألبيرن وجان كلود رواند، **الهوية والهويات: الفرد - الزمرة - المجتمع**، ترجمة إياس حسن، (دمشق: وزارة الثقافة، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب،2010).
- (44) كليثم عبدالله المزروعى، **الهوية الثقافية الوطنية والقنوات الفضائية**، (الشارقة : جامعة الشارقة، اتحاد الطلاب واتحاد الطالبات، المؤتمر الطلابي الثاني بعنوان **مؤتمر الهوية الوطنية في تعزيزها، الفترة 26- 2008/3/27**)، ص 478.
- (45) مجدي خليل، **حقوق الإنسان وإشكالية المواطنة**، بدون ناشر ، 2017
- (46) محمد ابراهيم عيد، **"الإبداع والهوية الثقافية"**، بحث مقدم في مؤتمر الإبداع والمبدعين والتربية(دمشق: مجلة جامعة دمشق، المجلد 1، 12-12/3-2004) .
- (47) محمد ابراهيم عيد، **"الهوية الثقافية في عالم متغير"**، (القاهرة : المجلس العربي للطفولة والتنمية، مجلة الطفولة والتنمية، مجلد 1، ع3 ، 2001) .
- (48) فتحية عبدالجواد زكريا، **التعليم والهوية الثقافية في المجتمع الإماراتي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الدراسات العليا للتربية،2016) .
- (49) محمد أمين العالم، **العولمة والهوية الثقافية**،(القاهرة : المجلس الأعلى للثقافة، **بحث مقدم إلى مؤتمر العولمة والهوية الثقافية**،1998)
- (50) محمد عابد الجابري، **العولمة والهوية الثقافية**، (بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية، **بحث مقدم الى الندوة الفكرية التي نظمتها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة العشرون، العدد 228، فبراير 1998**).

- (51) محمد عباس ، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تشكيل الهوية المعاصرة،(دبي: الإمارات العربية المتحدة، الندوة العالمية الأولى، ندوة نحو إطار حضاري للمجتمع العربي في القرن الحادي والعشرون، ج 2 15-18 نوفمبر 1997).
- (52) محمود نور الدين أفايا ، الهوية والاختلاف ، (الدار البيضاء ، مطابع أفريقيا الشرق، 1998).
- (53) مصطفى عمر التير، آراء حول المحافظة على الهوية الثقافية في ظل العولمة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، مجلة شئون عربية، العدد 105، 2001).
- (54) المنصف المرزوقي ، من اجل مفهوم متعدد المستويات للهوية، (بغداد: مركز وطن للدراسات، مجلة المواطنة والتعايش، السنة الأولى، العدد الخامس، كانون الأول 2007).
- (55) نسرین عبدالمجید نبیه، مبدأ المواطنة بين الجدل والتطبيق (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2008).
- (56) هشام فولي عبد المعز ، نشرات أخبار التلفزيون وعلاقتها بدعم الانتماء للمجتمع المحلي ، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا والطفولة، قسم الاعلام وثقافة الطفل، 2007)
- (57) وفاء عشري عبدالفتاح، تطور منهج التاريخ في ضوء قضايا المواطنة وقياس فعاليته في تنمية الانتماء ومهارات التفكير الناقد لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة : جامعة القاهرة ، معهد الدراسات التربوية، قسم مناهج وطرق التدريس، 2012).
- (58) يعقوب يوسف الكندرين دور التنشئة الاجتماعية والإعلام والمجتمع المدني في تحقيق الوحدة الوطنية، (الكويت : رابطة الاجتماعيين، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الوحدة الوطنية، 24-25 مارس 2008).

الحراك الشعبي العربي والوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة: حدود العلاقة؟

The Arab Popular Movement and the New Media: The Limits of the Relationship?

د. نور الهدى عبادة : جامعة الجزائر3

د. طيب شريفة : جامعة باجي مختار عنابة

ملخص:

شهد العالم العربي أواخر العام 2010 ومطلع العام 2011 حراكا شعبيا فريدا من نوعه، ولئن صدقت التنبؤات بشأن حتمية حدوثه بالنظر إلى الظروف المهيأة له على مختلف الأصعدة (سياسيا واجتماعيا واقتصاديا وإعلاميا) والتي طالما كانت دافعا لتحرك الشعوب عبر التاريخ فإن الاعتقاد بحتمية انتقاله إلى معظم الدول العربية في ظرف قياسي لم يكن واردا .

إننا نسعى من خلال هذا المقال إلى الكشف عن حدود دور الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في هذا الحراك من خلال التعرف أولا على الوضع العربي قبله والظروف المهيأة له ثم حدود دور هذه الوسائط فيه. **الكلمات المفتاحية:** الحراك، الحراك الشعبي، الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة.

Abstract

The Arab world has witnessed unique popular protest on the late 2010 and early 2011, while ratified forecasts concerning its probable happening, given the conditions at various levels (politically, socially and economically wise) which was conducive to the movement of peoples through history, the belief of the inevitability of moving to most Arab countries in the standard circumstance there was no question.

We seek through this article to reveal the limits of the role of the media and new communications and information in the movement by identifying first the Arab situation before custom conditions and limits of the role of the media.

Keywords: mobility, the Popular Movement, the new communications and information media_

1. مقدمة

تميز الحراك الشعبي العربي بخصوصية لا نظير لها، على اعتبار أن بداياته الأولى كانت افتراضية - ما عدى ما حدث في تونس - ومن هنا بدأ الحديث والتساؤل عن دور الوسائط

الاتصالية والإعلامية الجديدة (فيسبوك وتويتر) فيه كداعم ومحرك ومُوجه له، كما زاد الاهتمام الأكاديمي بقضايا هذه الوسائط التي تجاوز استخدامها الهدف الذي أنشئت من أجله في البداية وهو التعارف وبناء الصداقات .

من هنا تغيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها كما كان الحال في السبعينيات والتسعينيات من القرن الماضي، وتجسد ما اصطلح على تسميته بالاختراق من الأسفل، الذي شق طريقه عبر هذه الوسائط، وهو ما سهل وعجل حسب الكثيرون في تغيير واقع ثلاثين عاما في مصر خلال عشرين يوما و ثلاثة وعشرون عاما في تونس خلال اثنين و عشرين يوما. الأمر الذي عجزت أحزاب سياسية كثيرة عن تحقيقه طوال سنوات. حيث وحسب رأي الكثير من الدارسين مكنت هذه الوسائط الجديدة من كسر القبضة الخانقة التي فرضتها معظم الدول العربية على وسائل الإعلام، أين توقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية ليتم نقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية كما أصبح الجمهور مشارك في صناعة مضامين هذه الرسائل ولم يعد مجرد متلقي لها، وبذلك باتت هذه الوسائط منبرا استخدمته القوى السياسية والشعبية للمطالبة بالتححرر من: الاستبداد والظلم واللاعادلة الاجتماعية والاستغلال الاقتصادي والتعتيم الإعلامي.

إن المُتتبع لتسلسل الأحداث و الوسائل التي سلكتها الشعوب العربية في حراكها يلاحظ بصورة واضحة أن تزايد نسب استخدام هذه الوسائط جاء بالموازاة مع تعاظم عدد المتظاهرين في الشارع، وجاء أيضا تزامنا مع سقوط العديد من الأنظمة السياسية في أكثر من دولة عربية، وتجسد انطلاقا من هذا المشهد مفهوم الاختراق من الأسفل .

غير أن الكثير من الأكاديميين والمحللين والمنتبعين رفضوا أن يُنسب التغيير الذي حدث في العديد من الدول العربية لهذه الوسائط على اعتبار أن الأمر مُخطط له ومُبرمج من قوى خارجية نجحت في إدارته وتحقيق أهدافه عن طريق إغراق المنطقة في النزاعات والحروب الأهلية بواسطة شعوبها وذلك بعد تجربة الحرب على العراق الفاشلة التي جعلت هذه القوى تستنزف الكثير من امكانياتها المادية والبشرية بعد اسقاط النظام فيه، كما أدت إلى دخولها في أزمات اقتصادية وسياسية حادة على غرار دول الاتحاد الأوروبي.

إننا نسعى من خلال هذا المقال إلى مناقشة حدود اسهام الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في الحراك الشعبي العربي من خلال عرض أهم وجهات النظر الأكاديمية ومناقشتها. وبناء على ما سبق نطرح التساؤل التالي: ماهي حدود اسهام الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في الحراك الشعبي العربي؟

بعبارة أخرى

هل يمكن اعتبار ما حدث في العديد من الدول العربية يُعبر عن ارادة شعبية حقيقية ووعي بضرورة التغيير أم أنه لا يخرج عن كونه اختراق من الأعلى في شكل جديد ؟

من هنا تأتي أهمية هذا المقال الذي يسعى إلى الوقوف عند حقيقة الدور الذي أدته الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة، ممثلة خاصة في موقعي " فيسبوك وتويتر " في التحولات السياسية الكبيرة التي حدثت في العديد من الدول العربية .

2. المفاهيم

إننا نميل إلى استخدام مصطلح الحراك الشعبي بدلا من الثورة، بالنظر الى أن ما حصل لم يرق بعد إلى مستواها ولم تظهر تغييراتها الجذرية حتى اليوم. وبالعودة إلى مفهوم الثورة نجد أنه غالبا ما يستخدم دون التأكد من المدلول الصحيح و الدقيق له، إذ غالبا ما يستخدم لوصف انقلاب عسكري أو انتفاضة شعبية مؤقتة تؤدي إلى إحداث تغيير سطحي و جزئي في النظام السائد، بينما المعنى الدقيق والصحيح للثورة هو أنها: " تقود إلى تغييرات جذرية في معطيات الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي بشكل عميق وعلى المدى الطويل ينتج عنه تغير في بنية التفكير الاجتماعي لذلك المجتمع¹، وانطلاقا من هذا الطرح فإن ما يحدث في الدول العربية حتى الآن لا يتعدى إرهابات انتفاضة ولم تتحول بعد إلى ثورات.

1.2 الحراك الشعبي:

يُعرف الحراك الشعبي على أنه: " تيار عام يدفع طبقة من الطبقات أو فئات اجتماعية معينة إلى تنظيم صفوفها بهدف القيام بعمل موحد لتحسين حالته الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو تحسينها جميعا²، وهناك تعريف آخر يعتمد على مكونات الحركة، حيث يعرفها بأنها أنشطة تقوم بها قوى اجتماعية لتغيير الواقع... ويحدث هذا عند توفر أربعة مكونات:³

- أولا: مشاعر وتصورات عند الناس المنتمين إلى هذه القوى.
- ثانيا: تبلور الوعي وقد يكون عفويا أو طبقيا أو اجتماعيا.
- ثالثا: يحدث الوعي تحركات قد تكون عنيفة أو في شكل ديمقراطي.
- رابعا: الأطر المؤسسية وقد يتوافر هذا في جمعيات أهلية أو نقابات أو منظمات غير حكومية.

¹ - خليدة كعسيس خلاصي، "الربيع العربي بين الثورة والفضوى"، مجلة المستقبل، العدد 421، (دون مكان وسنة نشر)، ص224.

² - أحمد سيد حسن، الحركات الاجتماعية والحراك السياسي، مركز صناعة الفكر للدراسات والأبحاث، (دون سنة نشر)، ص32.

³ - عمار علي حسين محمد حامد الاحمري ... وآخرون، التحركات الاحتجاجية الشبابية في الوطن العربي، مركز صناعة الفكر للدراسات والأبحاث، (دون سنة نشر)، ص 10.

يمكن تعريفها أيضا: "بأنها فعل رشيد من الجماعات المستعبدة لتحقيق نتائج سياسية معينة"¹.
2.2 الاتصال السياسي:

بقي الإجماع على تعريف موحد لمفهوم الاتصال السياسي غائب، ويمكن حصر أبرز التعريفات المقدمة له فيما يأتي: يرى المفكر الفرنسي Dominique Walton دومينيك والتون: "أن الاتصال السياسي هو فضاء واسع يتم فيه تبادل الخطابات المتعارضة من ثلاثة أطراف فاعلين يملكون جزء من الشرعية السياسية والديمقراطية هم رجال السياسة والصحفيون والرأي العام من خلال سير الآراء"².

أما الباحث والخبير الإعلامي Schudson "سكديسون" فيعرفه بأنه: "أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع"³، والملاحظ من التعريفين أن الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام، في الدول الديمقراطية هو تنمية الوعي السياسي للأفراد، في حين يتحول استخدامه في الدول المتخلفة إلى أداة بيد الأنظمة الحاكمة للهيمنة على الأفراد والجماعات وتوجهاتهم.

3.2 الأمن الإقليمي

يُعرف الأمن الإقليمي على أنه اتخاذ خطوات متدرجة تهدف إلى تنسيق السياسات الدفاعية بين أكثر من طرف، وصولاً إلى تبني سياسة دفاعية موحدة تقوم على تقدير موحد لمصادر التهديد و سبل مواجهتها". ويراها آخرون على أنه "سياسة مجموعة من الدول تنتمي إلى إقليم واحد تسعى إلى الدخول في تنظيم و تعاون عسكري لدول الإقليم لمنع أي قوة أجنبية من التدخل في هذا الإقليم" فالأمن الإقليمي يعمل على تأمين مجموعة من الدول داخليا ، ودفع التهديدات الخارجية عبر صياغة تدابير محددة بين مجموعة من الدول ضمن نطاق إقليمي واحد، حيث لا يرتبط برغبة بعض الأطراف فحسب، وإنما بتوافق إرادات أساسها المصالح الذاتية لكل دولة و المصالح المشتركة بين مجموع دول النظام"⁴.

4.2 - الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة

¹ - عمار علي حسين، محمد حامد الاحمري ... وآخرون، مرجع سابق، ص10.
² - محمد عارف محمد عبد الله، دور قناة الجزيرة الفضائية في إحداث التغيير السياسي في الوطن العربي (الثورة المصرية نموذجا)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، السنة الجامعية، 2010/2009، ص38.

³ - المرجع نفسه، ص38.

⁴ - ناظم عبد الواحد الجاسور، موسوعة علم السياسة، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، الأردن 2004، ص79.

تُعرف اجرائيا في هذا المقال بأنها المواقع الموجودة على شبكة الانترنت والتي تُتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي تساهم في خلق علاقات اجتماعية بينهم .

مميزاتها:

تختص الوسائط الاتصالية والإعلامية بجملة من الخصائص تميزها عن وسائل الاتصال الجماهيري، و نلخصها في:¹

- **التفاعلية**: تُعتبر التفاعلية أهم خاصية للوسائط الاتصالية والإعلامية ، حيث أضحت التفاعلية نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة عالية من التحكم في الاتصال، وتتخذ التفاعلية على شبكة الانترنت عدة أشكال وهي:

✓ التفاعل مع الوسيلة.

✓ التفاعل مع المحتوى .

✓ التفاعل مع الفاعلين والمستخدمين.

- **التنوعية**: تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على توفير مجموعة من العناصر المتنوعة التي تساعد على توضيح الموقف الاتصالي.

- **الكونية**: أي أنها متاحة على مستوى عالمي.

- **الفردية**: ميزة الاستخدام الفردي.

- **التزامنية**: وهو تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرنامج زمنيا ،تناسب مع سرعة العرض بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط المتعددة كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب و الكلام المنطوق .

- **الالكترونية**: في إنتاجها وتنفيذها على العديد من الأجهزة الالكترونية وكذلك أنظمة شبكات المعلومات بهدف توفير الجهد و الوقت.

- **الإتاحة والسهولة والتوافق**: ما يجعل التحكم في أسلوب المشاهدة والعرض وعملية التعلم بأكملها في يد المستخدم نفسه حسب قدرته.

السيادة الوطنية

5.2- السيادة:

¹- سميرة الشبحاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات،" مجلة جامعة دمشق، العدد الأول، (دون مكان نشر)، 2010، ص447.

كلمة "السيادة اصطلاح قانوني مترجم عن كلمة فرنسية (souveraineté)، مشتقة من الأصل اللاتيني (super anus) ومعناه "الأعلى"، لذا يطلق البعض على السيادة "السلطة العليا".¹ عرف "جون بودان" السيادة بأنها: "سلطة الجمهورية العليا والمطلقة والأبدية، فهي عليا لأن لا سلطة تعلوها، وهي مطلقة لأنها كلية لا تتجزأ تكون أو لا تكون، غير أنها ليست دون قيود أو حدود. وهي أبدية لأنها لا تزول مع زوال حاملها".²

يُعرف العلامة "عبد الرحمن ابن خلدون" السيادة بأنها هي: "العصبية القاهرة والغالبة لكل العصبيات الأخرى".³

وبذلك يكون لمبدأ السيادة وجه داخلي ينصرف إلى علاقة الدولة بمواطنيها داخل إقليمها بحدوده السياسية المعلومة، ووجه خارجي ينصرف نطاق تطبيقه على علاقة الدولة بغيرها من الدول والتي تقوم على وجوب احترام الاستقلال الوطني والسلامة الإقليمية لكل دولة وعدم جواز التدخل في شئونها الداخلية.

تشتمل السيادة إذاً: على سلطة الدولة المطلقة في الداخل و استقلالها في الخارج، أي أنها تمتلك سلطة الهيمنة فوق إقليمها و أفرادها، كما أنها مستقلة عن أية سيطرة خارجية وتنقسم السيادة إلى:⁴

- سيادة قانونية : ويقصد بها الشخص أو الهيئة التي يكون لها حق إصدار القوانين في الدولة، وهي السلطة العليا بحكم الحق الذي خوله لها الدستور.
- سيادة سياسية : وهي التي تعم الشعب في الدول الديمقراطية باعتباره القوة التي تضمن تنفيذ القوانين.

خصائص السيادة :

يُجمع أغلب الباحثين على أن السيادة لها خمس خصائص هي:⁵

➤ مطلقة .

¹- حسن رزق سلمان عبدو، النظام العالمي و مستقبل سيادة الدولة في الشرق الأوسط، دراسة مكملة لاستكمال درجة الماجستير في دراسات الشرق الأوسط جامعة الأزهر غزة، قسم التاريخ والعلوم السياسية، السنة الجامعية 2010/2009، ص 9.

²- جان جاك شوفالييه، تاريخ الفكر السياسي من المدينة إلى الدولة القومية، ترجمة، محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات، ط4، 1998، ص 286.

³- ابن خلدون، المقدمة، دار العودة، بيروت، (دون سنة نشر)، ص110.

⁴- محمد سعيد آل عياش الشهراني، أثر العولمة على مفهوم الأمن الوطني :دراسة مسحية على مجموعة من الأكاديميين في مدينة الرياض، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في القيادة الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية. القيادة الأمنية، السنة الجامعية 2006/2005، ص50.

⁵- المرجع نفسه، ص50.

- شاملة: أي أنها تطبق على جميع المواطنين في الدولة ومن يقيم في إقليمها
- لا يمكن التنازل عنها.
- دائمة.
- لا تتجزأ.

كما تناول (اليحياوي) أثر الإعلام في تطور مفهوم الدولة في ضوء الطفرة التكنولوجية الكبرى التي عرفتها العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، لاسيما في ميدان التكنولوجيا الإعلامية ووسائل الاتصال، ذلك أن كل من مفهوم: الهوية القومية، الدولة القومية، السيادة المطلقة، قد تراجع بفضل إسهامات تكنولوجيات الاتصال و الإعلام التي ألغت الحدود الجغرافية و محاولتها توحيد جميع الهويات في هوية واحدة(نظام رأسمالي). كما تراجعت سيادة الدولة الإعلامية سواء من حيث سيطرتها على الوسيلة أو على المعلومة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال والإعلام، وهو ما تجسد بالفعل بعد الحديث المتزايد عن إسهام الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في زعزعة أمن العديد من الدول العربية منذ 2011.

3- حدود إسهام الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في الحراك الشعبي العربي

قبل الحديث عن مظاهر وحدود إسهام الوسائط الجديدة في الحراك الشعبي العربي منذ 2011، لا بد من عرض أهم الاحصائيات المتعلقة بنسب استخدام هذه الوسائط في تلك الفترة ممثلة خاصة في موقعي الفيسبوك وتويتر الذين كان لهما النصيب الأكبر من حيث نسبة الاستخدام.

1.3: موقع الفيسبوك: الانتشار وعدد المستخدمين :

تجاوز عدد مستخدمي فيسبوك 677 مليون مستخدم في أبريل من العام 2011) وجاءت منطقة الشرق الأوسط من بين المناطق التي كان لها نصيب الأكبر من حيث عدد المستخدمين (الجدد). وتجاوز عدد مستخدمي الهواتف الجوالة بها 250 مليون مشترك. كما تجاوز عدد مستخدمي تويتر 200 مليون في نهاية مارس للعام ذاته، ليبلغ إجمالي عدد "التغريدات" التي يرسلها هؤلاء أربعة مليارات تغريدة شهرياً.¹ وصل عدد مستخدمي فيسبوك الإجمالي في العالم العربي إلى 27,711,503 مستخدم (في 5 أبريل 2011) بعد أن كان 21,377,282 مستخدم (في 5 يناير 2011)، ما يعني أنه قد تضاعف تقريباً مقارنة بنفس الفترة حيث كان 14,791,972 في

¹ - كلية دبي للإدارة الحكومية، الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك و تويتر، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الثاني، ماي 2011، ص02.

أبريل 2010.¹ وفي بداية أبريل 2011، تجاوز متوسط انتشار مستخدمي فيسبوك لكل دولة في المنطقة العربية 7.5 % بعد أن كان أقل من 6 % في نهاية 2010
✓ زاد عدد مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي بنسبة 30 % في الربع الأول من 2011.

تحتل دول الخليج، إضافة إلى لبنان المراكز الخمسة الأولى من حيث أعداد المستخدمين لفيسبوك مقارنة بعدد السكان. تواصل الإمارات العربية احتلال الصدارة في المنطقة العربية. تمتلك مصر ربع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وقد أضافت عدداً من المستخدمين الجدد في الربع الأول من عام 2011 أكثر من أي دولة عربية أخرى، وهو ما يقارب 2 مليون مستخدم في الفترة بين 5 يناير و 5 أبريل² 2011
-موقع التويتر الانتشار وعدد المستخدمين في المنطقة العربية:

حسب تقرير كلية دبي للإدارة لسنة 2011 تم تسجيل النسب الآتية:³
✓ قُدِّر عدد مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية في نهاية مارس 2011 بـ 6,567,280 مستخدم.

✓ قُدِّر عدد التغريدات التي أنتجها هؤلاء المستخدمون النشطون في العالم العربي في الربع الأول من (2011 من 1 يناير حتى 30 مارس) بـ 22,750,000 رسالة تويت
✓ قدر عدد رسائل التويت يومياً بـ 252,000 يومياً، و 175 رسالة تويت كل دقيقة، أو 3 رسائل تويت تقريباً كل ثانية.
✓ قُدِّر عدد التغريدات اليومية لكل مستخدم نشط في المنطقة العربية في الربع الأول من 2011 بـ 0,81 رسالة تويت يومياً.

3.3- أما بالنسبة لمظاهر اسهام الوسائط الجدة في الحراك الشعبي العربي فقد برز دورها من خلال الدعوة للتغيير وتجسد ذلك في:

1- كلية دبي للإدارة الحكومية ، مرجع سابق، ص02.
2- المرجع نفسه، ص02.
3- مديرية الدراسات والمعلومات الأردنية، الربع العربي(المفهوم-الأسباب-التداعيات)، دائرة المطبوعات والنشر، المملكة الأردنية الهاشمية، حزيران 2012، ص 02.

- كسر حاجز الخوف وإتاحة إمكانية التواصل بين المتظاهرين حيث أصبحت، الساحات الافتراضية ساحات عمومية بديلة، تنتشط خارج النظام الاجتماعي والسياسي الحقيقي الذي طالما منع التظاهر والتجمعات بالقوة العسكرية وتحت ذريعة المصلحة الوطنية.
- كسر قبضة الدولة الخانقة التي طالما مارسها على وسائل الإعلام المختلفة سواء الرسمية أو غير الرسمية، فتحقق عبر هذه الشبكات تعميم الأخبار وسرعة وصولها.
- خلق التفاعل والتضامن بين الشعوب العربية.
- وضع أطر سياسية محددة وواضحة، حيث كانت في السابق المظاهرات والاحتجاجات العربية تبدو في كثير من الأحيان بلا هدف وتغلب عليها الانقسامات والاختلافات في الرؤى والأهداف وكيفية التحرك وآلياته، مما سهل على السلطة الحاكمة إفشالها، غير أنها أصبحت بفضل هذه الوسائط تعبر عن مطالب الشعوب دون وساطة من جهة معينة أو حزب أو منظمة محلية أو دولية.
- ابتكار خطاب سياسي في مواجهة الخطاب الرسمي.
- الرد على الإعلام الرسمي عن طريق تسجيلات الفيديو الملتقطة بالهاتف النقال، فقد أضاءت هذه الوسائط على قضايا عتم عليها الإعلام الرسمي لعدة سنوات، شملت انتهاكات حقوق الإنسان وتضييفات على النشطاء والمدونين.
- القدرة على تنظيم الاحتجاجات وتنسيق المواعيد زمانيا ومكانيا.
- أصبح بإمكان المواطن العربي عبر ثورة المعلومات وتكنولوجية الاتصال أن يتزود بخيارات متعددة لتلقي المعلومات وتوزيعها، وبذلك فالسلطات العربية أصبحت رهينة التطورات التكنولوجية العالمية التي فرضت عليها نفسها بقوة.
- توثيق المعلومات ونشرها مما جعل الناس على إطلاع دائم على مجريات الأحداث الميدانية يقول في هذا الصدد "سليم عمامو" المدون التونسي المعروف عن دور الفيسبوك في تحريك الشارع التونسي (عدد المشاركين الكبير في الموقع هو الذي أسهم في تحريك الشارع التونسي فاننقاسة "رديف" و"قفصة" عام 2008 لم تنته بثورة نظرا لغياب شبكة قوية لتداول المعلومات بين النشطاء والمواطنين).
- على الرغم من أن الكثيرين شددوا انطلاقا مما سبق على دور الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة في تطوير الحراك الشعبي في الوطن العربي إلا أن الكثيرين اعتبروا الامر مبالغ فيه وأن دور هذه الوسائط لا يُذكر، على اعتبار أن الأمر أكبر منها بكثير، لأنه مُدبر ومُبرمج وتتحكم فيه قوى خارجية لجأت لهذا الأسلوب بعد استنزاف كل امكانياتها البشرية والمادية في

حروبها المباشرة على الدول وأهمها "العراق" و"افغانستان" فمارست الاختراق بأسلوب اعتمد أساسا على زعزعة أمن هذه الدول من الداخل .

4- مظاهر الاختراق من الأعلى يُلمس من خلال:

أكد العديد من الدارسين أن إعطاء الوسائط الاتصالية والإعلامية كل الدور في اختراق سيادة الدول وزعزعة أمنها فيه الكثير من المبالغة واعتبروه أمرا لا بد من التدقيق فيه أكثر، ذلك أنه وبالنظر إلى طبيعة النظام الدولي الجديد الذي يتميز بتراجع الاستعمار التقليدي القائم أساسا على استعمال القوة العسكرية المباشرة، وفي ظل توجه هذا الأخير - النظام الدولي الجديد- إلى استخدام القوة الذكية الناعمة بدلا من القوة الصلبة لإلغاء أي دور لدول مُقلقة، لا بد إذا من اتباع أساليب ذكية تفض إمكاناتها وتحقق في ذات الوقت الأهداف المسطرة، ومن هذه الأساليب:

- إغراقها في مشاكل داخلية تعمق من ضعفها وتصرفها عن إتباع سياسة موحدة لتحقيق الطموحات المنشودة وذلك عن طريق، تأجيج الصراع الطائفي في دولة مركز، ثم تعميم ذلك على كل الدول المجاورة .

- وجه آخر من أوجه الاختراع من الأعلى غير المباشر يتمثل في مهاجمة الدولة من الداخل، من خلال الاتصال المباشر بالطوائف والمذاهب والأحزاب السياسية وأجهزة الدولة الأمنية كالجيش والقوى الداخلية بحيث يتم بناء علاقات مع الأقليات والإثنيات والأحزاب والأشخاص المؤثرة داخل الدولة على أساس مبدأ "شد الأطراف وجذبها ثم بترها".

- تشجيع الأقليات على الاستقلال بعد طلب المساعدة من الخارج، وفي هذا الصدد يُشير "برهان غليون" إلى أن سلوك الدولة وقتلها الداخلي كان سببا رئيسيا في تدويل قضاياها الداخلية والذريعة الرئيسية التي يعتمد عليها النظام العالمي للتدخل في الشؤون الداخلية للدول.

بناء على ما تقدم يتضح أن إعطاء الوسائط الاتصالية والإعلامية الدور البارز في زعزعة أمن الدول العربية أمر فيه الكثير من المبالغة على اعتبار أنه:

✓ وضع الشعوب العربية قبل حدوث هذا الحراك وُصف بالمزري على كل الأصعدة، وبذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة بصورة ملحوظة وفي وقت قصير جدا من خلال تجميع الناشطين والتنسيق بينهم غير أنه يصعب تصديق فكرة أنها لا تخلق ثورات ذلك أن هذه الأخيرة يخلقها الفقر والغضب و الحكام المستبدون". فلو جلس الجميع على الفيسبوك لما قامت ثورة.

✓ يرى الدكتور "يحي المحياوي" أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجرد أداة تماما كالجريدة والتلفزة وما سواها، فهي لا تخرج عن هذا الإطار وبالتالي فهي لا تخلق الاحتجاج و إنما

تُروج و تنتشر من مدهاء في الزمان و المكان ومع أنها ضرورية إلا أنها غير كافية لحشد الجماهير بالشارع إنما يحشدهم القهر و الطغيان و الظلم و غياب الحريات و احتكار الحكام لمصادر الثروة والسلطة أي أنه لولا الضغط في العالم الحقيقي لما أمكن للعالم الافتراضي أن يصنع ثورة.

5. الخاتمة

تميّز النظام الدولي الجديد بتراجع مفهوم الاختراق من الأعلى و بروز مفهوم الاختراق من الأسفل، وفي كلتا الحالتين يعتبر الاختراق، استراتيجية القوى الكبرى، لذلك فالدور الذي لعبته الوسائط الاتصالية والإعلامية في تجسيد مفهوم الاختراق من الأسفل مازال يشوبه الكثير من الضبابية، حول ما إذا كان هذا الاختراق هو اختراق من الأسفل بكل ما تعنيه الكلمة من معنى، أم أنه اختراق من الأعلى في شكل جديد نجح في استغلال التطورات الحاصلة في مجال الاتصال و الإعلام أحسن استغلال.

6. قائمة المراجع:

- خلاصي خليدة كعسيس، "الربيع العربي بين الثورة و الفوضى"، مجلة المستقبل، العدد 421. (دون مكان وسنة نشر).
- أحمد سيد حسن، الحركات الاجتماعية والحراك السياسي، مركز صناعة الفكر للدراسات والأبحاث، (دون سنة نشر).
- عمار علي حسين، محمد حامد الاحمري ... وآخرون، التحركات الاحتجاجية الشبابية في الوطن العربي (مركز صناعة الفكر للدراسات و الأبحاث ، (دون سنة نشر).
- عارف محمد محمد عبد الله، دور قناة الجزيرة الفضائية في إحداث التغيير السياسي في الوطن العربي (الثورة المصرية نموذجاً)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، السنة الجامعية، 2010/2009.
- الجاسور ناظم عبد الواحد ، موسوعة علم السياسة، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع الأردن، 2004 .
- الشيحاني سميرة، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات،" مجلة جامعة دمشق، العدد الأول، (دون مكان نشر)، 2010.
- عبدو حسن رزق سلمان ، النظام العالمي ومستقبل سيادة الدولة في الشرق الأوسط، دراسة مكملة لاستكمال درجة الماجستير في دراسات الشرق الأوسط جامعة الأزهر غزة، قسم التاريخ والعلوم السياسية، السنة الجامعية 2010/2009.
- شوفاليه جان جاك، تاريخ الفكر السياسي من المدينة إلى الدولة القومية، ترجمة، محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسات، ط4، 1998.
- ابن خلدون، المقدمة، دار العودة، بيروت، (دون سنة نشر).

- الشهراني محمد سعيد آل عياش، أثر العولمة على مفهوم الأمن الوطني: دراسة مسحية على مجموعة من الأكاديميين في مدينة الرياض، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في القيادة الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية القيادة الأمنية، السنة الجامعية 2006/2005.
- كلية دبي للإدارة الحكومية، الإعلام الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك وتويتر، تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الثاني، ماي 2011.
- مديرية الدراسات والمعلومات الأردنية، الربيع العربي (المفهوم-الأسباب-التداعيات)، دائرة المطبوعات والنشر، المملكة الأردنية الهاشمية، حزيران 2012.

Image de la femme dans les médias au Maroc : Les défis de la régulation

Women media representation in morocco : the regulation challenges

صورة المرأة في الاعلام المغربي تحدي التقنين

نادية لمهيدي: دكتوراه إعلام و إتصال جامعة باريس الثانية للقانون الاقتصاد وعلم الاجتماع

Résumé

Les stéréotypes dégradants pour la femme se pérennisent. Les tentatives de régulation ont émergé au Maroc en 2005 avec l'adoption de la Charte Nationale de l'Image de la Femme dans les Médias. Or Les journalistes ne sont pas appropriés ses directives. D'autres mécanismes institutionnels ont été mis en ouvre. Ils ont été assortis par le régulateur de sanctions devenues effectives. Une démarche qui a montré ses limites. Le plafond de verre continue d'y résister.

Mots-Clefs

Femme Médias image stéréotypes régulation

Summary

Gender stereotypes are still strong. Regulations attempts started in Morocco in 2015 with the "women media representation chart". Journalists still do not adhere to these chart principles. Others institutional regulation tools were then adopted and elaborated. The regulator added sanctions that are now applied. Even this new approach has shown its limits. The glass ceiling effect is still very resistant.

Key words

Women media representation stereotypes regulation

ملخص

الأفكار النمطية المهينة للمرأة في وسائل الإعلام لا زالت قوية. ظهرت أولى محاولات التقنين سنة 2005 بميلاد الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام إلا أن الصحفيين لم يحتضنوا توجيهاتها. ظهرت بعد ذلك أدوات مؤسسية أخرى ووجدت طريقها للتطبيق رغم محدوديتها بسبب مقاومة السقف الزجاجي.

الكلمات المفتاح: المرأة الاعلام الصورة الأفكار النمطية التقنين

Introduction

La persistance des stéréotypes genre dans les productions médiatiques marocaines interpellent sur l'efficacité des outils et mécanismes institutionnels mis en place ces dix dernières années. La stratégie des médias sur le sujet est encore tatillonne et l'appropriation dans de ces mécanismes de régulation et d'autorégulation par les acteurs des médias reste incertaine et les démarches pour y arriver seraient complexes. Le stéréotype est certes insidieux et les médias ont une responsabilité indéniable dans la construction et la propagation de ces stéréotypes. Le décalage entre les avancées réelles cumulées au fil de l'action de la société civile sur la question féminine, l'action des différents acteurs des médias et de la régulation sur le repositionnement sociétal de la femme et l'éradication des différentes formes de violence interpelle à plus d'un titre. L'impact des mécanismes de régulation n'effleure que très légèrement l'image de la femme dans les médias et la représentation qui en est faite. Un tel mal entendu ne fait que conforter une idée désormais récurrente : les mentalités continuent de développer des résistances à l'égard de la femme.

Les clichés impactant l'image de la femme persistent dans les représentations proposées par les spots publicitaires, par les messages insidieux et subliminaux de la fiction qui se distillent dans, par les dérives contenues entre les lignes des informations des magazines et dans les productions du web ... Une étude menée en 2014 par la de la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) a révélé que la télévision publique consacre cette image dégradante de la femme marocaine. Sur les publicités diffusées les trois chaînes marocaines soumises à l'étude, la femme marocaine a la charge des corvées domestiques (21 spots), des questions de beauté et d'entretien (13 spots). Elle n'apparaît sous les dessous d'une militante associative que sur deux spots. La femme Marocaine a représenté 11% seulement des personnes invitées à s'exprimer dans les émissions de débat.

Les potentialités féminines restent invisibles dans les médias. Malgré leur présence de plus en plus remarquables dans des domaines qui étaient par le passé exclusivement masculins.

Paradoxalement, des mécanismes institutionnels pour y remédier se multiplient et pêchent par une carence d'efficacité et d'appropriation par les producteurs de contenus médiatiques et les différents acteurs de l'image et de la construction de l'imaginaire collectif.

Le débat sur le cadre conceptuel de cette thématique a été marqué ces dernières années par une tendance à la redéfinition et par un changement de paradigme pour permettre à la démarche de passer du cadre classique «amélioration de l'image des femmes» à une vision « approche Genre/Droits » pouvant conduire à combattre les stéréotypes sexistes. C'est dans cet esprit qu'en 2017, le régulateur marocain la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle), ONU Femmes et l'Unesco signaient « convention pour la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes dans et à travers les médias audiovisuels pour promouvoir la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre dans les contenus médiatiques et promouvoir la culture de l'égalité hommes-femmes à travers les médias audiovisuels, avec une approche fondée sur les droits humains, considérant que le droit à la liberté d'expression et le droit à l'égalité entre les sexes sont, comme tous les droits de l'Homme, universels, indivisibles, indissociables et interdépendants »¹

L'enjeu aujourd'hui est d'opter pour une plus grande promotion de la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les productions médiatiques par la mise en place de cadres juridique et réglementaire adaptés à l'ensemble des actes médiatiques qui consacrent la liberté et l'égalité en tant que principe ayant la même valeur normative et éthique. Un recadrage conceptuel a été traduit par un arsenal institutionnel qui peine toujours à produire de l'effet. C'est ainsi que les nouvelles dispositions de la loi 77.03 relative à la communication audiovisuelle (2015) tendent à « Promouvoir la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes, ainsi que la lutte contre la discrimination fondée sur le sexe y compris les stéréotypes qui portent atteinte à la dignité des femmes ».

¹ Convention pour la de la culture de l'égalité hommes-femmes dans les médias. 27 mars 2017. Récupéré le 10 août 2018 du site Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. <http://www.haca.ma/fr/actualites/signature-%C3%A0-la-haca-d%E2%80%99une-convention-pour-la-culture-de-l%C3%A9galit%C3%A9-hommes-femmes-dans-les-m%C3%A9dias>.

considérée Un plus grand respect du principe de la parité dans la participation des femmes et des hommes aux programmes traitant de questions politiques, économiques, sociales et culturelles est exigé. La loi interdit explicitement :

« Tout programme, destiné à être diffusé, rediffusé entièrement ou partiellement qui inciterait de façon directe ou indirecte à la discrimination à l'égard de la femme à son exploitation ou harcèlement ou qui serait susceptible de porter atteinte à sa dignité. Elle interdit également « toute publicité de nature à porter préjudice aux femmes, qui contiendrait un message négativement stéréotypé à leur encontre, qui consacrerait leur infériorité ou qui appellerait à la discrimination fondée sur le sexe »¹.

En vertu de cette loi, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), régulateur de l'audiovisuel marocain a élaboré des cahiers des charges des opérateurs privés. Ceux du secteur public sont élaborés par le gouvernement et soumis à la HACA pour adoption. C'est ainsi que les cahiers de charge des chaînes de télévision et leurs amendements exhortent les chaînes de télévision à éviter dans leurs programmes et communication commerciale d'inciter à la discrimination à l'égard des femmes et à l'atteinte à leur dignité. Les dispositions des cahiers de charge prévoient le respect du principe de la diversité des femmes en termes de rôles, fonctions et centres d'intérêts. Ils exhortent à une meilleure visibilité des femmes à travers l'encouragement de leur prise de parole dans les journaux télévisés et programmes traitant de questions politiques, économiques, culturelles et artistiques. La mise en œuvre de ces dispositions est accompagnée par l'établissement des « indicateurs et outils d'évaluation à même de « détecter et combattre toutes les formes de discrimination entre les hommes et les femmes, ainsi que les stéréotypes à travers les programmes diffusés y compris la publicité et la fiction ». C'est ainsi que les deuxième chaînes marocaine 2M et Al Oula ont mis en place des chartes équité et diversité à partir de 2014.

Les deux chaînes s'engagent au respect de l'approche genre dans leurs programmes pour ne plus les confiner dans des rôles stéréotypés et les clichés sociaux dégradants à travers un processus d'intégration de la dimension genre et de ses indicateurs au sein de sa structure et dans les contenus de leurs programmes. 2M (la deuxième chaîne de télévision marocaine) dispose depuis 2014 d'une Charte pour « la valorisation de l'image de la femme pour lutter

¹La loi n° 83-13, promulguée par le Dahir n° 1-15-120 du 4 août 2015, portant modification de la loi n°77-03 relative à la communication audiovisuelle, publiée au BO n° 6410 du 5 novembre 2015. Récupéré le 2 juillet 2018. <http://anrt.ma/sites/default/files/documentation/loi-com-audiosuelle-fr.pdf>

contre les stéréotypes négatifs » en tenant compte de la diversité socioculturelle et de l'évolution du statut de la femme. Le comité Parité et diversité de la chaîne a été installé. Il veille à la mise en œuvre de la charte et des engagements de la chaîne en mettant en place des outils qui aideraient à tenir davantage compte de point de vue féminin. L'outil phare de la chaîne a été le lancement d'Expertes.ma, une base de données proposant plus de 500 profils d'expertes marocaines mis à la disposition des journalistes marocains pour leur permettre plus de visibilité dans les médias et permettre au point de vue féminin de s'exprimer aussi dans les thématiques politiques, techniques, scientifiques de pointe.

En 2017 la SNRT (Société Nationale de radio et de Télévision) adopte à son tour La Charte de la parité Homme-Femme pour inciter au respect principes du principe de la parité sur les plans organisationnel pour l'accès à plus de femmes aux postes de décision, dont la décision éditoriale, et au niveau des programmes et de la fiction. La SNRT avait créé en 2016 Comité de Parité et de Veille qui supervise la mise en œuvre de la charte. Cette charte exhorte à l'adoption en interne de mesures coercitives pour contrer « tout acte reflétant des jugements de valeur, toute forme de discrimination et d'harcèlement ». Elle prévoit aussi des mesures de lutte contre les stéréotypes dans les programmes, la fiction et les spots publicitaires basés sur le genre. Dans la panoplie des mécanismes mis en place par les deux chaînes de télévision on relève Expertes.ma qui met à la disposition des journalistes une base de données des profils féminins. Mis en place par le comité parité et diversité de la chaîne la chaîne 2M, « Expertes. Ma » permet aux journalistes d'avoir le contact de nouveaux profils féminins dans 150 domaines différents.

Pour rendre plus opérationnels les mécanismes d'autorégulation la deuxième chaîne de télévision a renforcé ces mécanismes existants par un outil d'une extrême importance: « l'audit genre » qui opère un système de monitoring des news et des magazines pour suivre et évaluer la représentativité des femmes. Il a ainsi concerné l'émission phare de la chaîne : « Moubacharatan ma3akoum », un talk show hebdomadaire qui reçoit des acteurs politiques et économiques et des experts de divers horizons. La chaîne a entamé l'audit genre de ses JT et Talk Show pour encadrer la représentativité de la femme. Le taux de présence de la femme sur le plateau de l'émission est passé de 30 à 42 % entre 2014 et 2015. Ce talk show a mis à contribution la base de données expertise féminine « Expertes.ma ». Des femmes aux profils qui étaient auparavant inexistantes sur des thématiques techniques, scientifiques, financières...deviennent plus visibles sur les plateaux de l'émission et dans les JT.

Certes quelques évolutions ont été relevées. Elles restent insuffisantes selon l'étude sur « L'image de la femme dans la société marocaine » menée par le Haut Commissariat au Plan au mois de septembre 2006. Un des résultats qui interpelle le plus : une année après l'entrée en vigueur de la nouvelle mouture du code de la famille 35 % des Marocains (hommes et femmes) ignorent les dispositions du nouveau texte¹. Les carences des médias et des moyens de communication en matière d'information, d'explication et de diffusion supposés accompagner l'entrée en vigueur de ce texte fondateur sont insuffisantes. Cela reste généralement un débat d'experts avec un langage savant. Des émissions de vulgarisation en différents dialecte menées par quelques radios ne touchent pas nécessairement l'ensemble des populations concernées. Le constat est le même aujourd'hui en ce qui concerne la loi relative à la lutte contre les violences faites aux femmes. Cette loi qui est entrée en vigueur le 13 septembre 2018 vient couronner un long parcours de débat public, de confrontations d'idées entre les différents acteurs concernés par la question. Des controverses notoires ont émaillé ce débat entre avant-gardistes, traditionnalistes. Un texte qui intervient à point nommé pour compléter, modifier et approfondir le code pénal ou la procédure pénale qui peinent à endiguer la violence contre la femme dont la violence symbolique exercée aussi par les médias. La loi relative à la lutte contre les violences faites aux femmes incrimine quiconque « persiste à harceler » dans les espaces publics ou autres, par des agissements, des paroles, des gestes à caractère sexuel ou à des fins sexuelles. Le coupable est puni d'un emprisonnement d'un mois à six mois et d'une amende de 2.000 à 10.000 dirhams ou de l'une de ces peines seulement. Les sanctions prévues par la nouvelle loi sont appliquées si l'infraction est consommée par le moyen de messages écrits, téléphoniques ou électroniques, des enregistrements ou des images. Très peu de productions médiatiques décortiquent les dispositions de cette loi pour en expliquer la teneur, permettre l'appropriation par les femmes, et les hommes, encadrer leurs recours, lever les malentendus et les quiproquos, endiguer les rumeurs et les déformations et détournements dont est aujourd'hui objet cette nouvelle loi tant attendue. Le débat sur le repositionnement de l'image de la femme dans les médias déclenché par la société civile a atteint son paroxysme avec l'adoption en 2005 de la « Charte Nationale de l'Amélioration de l'Image de la Femme dans les Médias ». Une plus grande adhésion des

¹ Rapport de synthèse de l'enquête nationale sur les valeurs, rapport "50 ans de développement humain au Maroc et perspectives pour 2025" ; World Values Survey- Morocco 2007. Récupéré le 10 Septembre 2018. www.wvsevsdb.com/wvs.

médias et journalistes est toujours attendue pour aider à changer les mentalités en véhiculant de nouveaux messages plus égalitaires.

La charte nationale de l'image de la femme dans les médias en mal d'appropriation

L'audiovisuel marocain a été marqué durant la période 2005-2018 par la mise en place de plusieurs mécanismes de régulation de l'image de la femme dans les médias initiés par des acteurs institutionnels, professionnels et civils.

La « Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias » a été le premier outil élaboré. Adoptée en 2005, elle a impliqué plusieurs acteurs dont : le Ministère de la Culture et de la Communication, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), le Syndicat National de la Presse marocaine (SNPM), l'Union des Agences Conseils en Communication (UACC) et le Groupement des Annonceurs Marocains (GAM). Les centres de la formation aux médias et aux arts ont été aussi impliqués dans son élaboration. Le Maroc était alors le seul pays du monde arabe à disposer d'une charte nationale de l'image de la femme dans les médias. Cette charte est très prisée dans de nombreux pays arabes qui souhaitent s'en inspirer. Son adoption permettait au pays de se conformer aux recommandations de la conférence de Beijing dans son PAB (Plan d'action de Beijing). Le constat qui se dégage au contact des médias marocains est que l'image qui est renvoyée de la femme et la représentation qui en est faite demeure déformée, amputée, censurée, discriminatoire. La Charte arrivait dès lors à point nommé pour y remédier. Elle a relancé le débat sans pour autant réussir à inculquer de nouvelles pratiques chez les journalistes et professionnels des médias.

La charte comportait des dispositions que se sont révélées de simples déclarations de bonnes intentions :

- La lutte contre les images stéréotypées de la femme (superficielle, victime, objet...)
- La diversification des programmes (télévision, radios, presse écrite et électronique) à l'attention des femmes en tenant compte de la diversité culturelle
- La non exploitation du corps de la femme dans les annonces commerciales
- La mise en valeur du rôle de la femme en tant qu'acteur économique, social et politique

La charte s'inspirait, comme indiqué dans son préambule, de la charia musulmane, des fondements constitutionnels. Elle se référait surtout aux normes éthiques internationales fondées sur l'égalité entre les sexes. L'adoption de la charte s'inscrivait parallèlement dans la dynamique des réformes sociales dont le repère fondamental est le Code de la famille qui consacrait la notion d'égalité entre les deux sexes et se proposait de sortir la femme de cette image stéréotypée dans laquelle elle est souvent confinée dans le paysage audiovisuel, les annonces publicitaires, la presse écrite, le cinéma.

En 2007, le Ministère du développement social, de la famille et la solidarité menait une étude pour tenter de déceler le degré d'adhésion des médias et des journalistes aux principes de la Charte¹. Cette étude a concerné la presse écrite, la radio, la fiction télévisuelle et la publicité. Elle tentait de déceler les signes d'appropriation par les producteurs des contenus médiatiques des dispositions de la charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias. Les résultats de l'étude ont révélé que deux années après la promulgation de la charte l'image de la femme dans les médias marocains était inchangées:

- Une image qui creuse le fossé entre estime de soi et le modèle proposé par les médias
- Une image qui soumet la femme aux stéréotypes d'éternelle victime
- Une opposition systématique à l'homme
- L'ignorance des nouveaux rôles de la femme marocaine
- L'indifférence aux nouveaux profils féminins porteurs de renouveau
- La reproduction des stéréotypes les plus primaires.

L'étude de la représentation de la femme dans les fictions télé a révélé deux tendances contradictoires : des productions véhiculant des représentations dégradantes, voire humiliantes, pour la femme et d'autres proposant une image novatrice plus juste et plus équilibrée. L'analyse des épisodes de la sitcom « Labass Walou Bass » (Tout va bien !) faisait ressortir l'apologie de la violence contre les femmes et discréditait l'action des associations féminines et de leur action de lutte pour éliminer la violence contre les femmes. Cette SitCom consacrait l'opposition Hommes/Femmes et exploitait

¹ Lamhaidi, Nadia. *Image de la femme dans les médias marocains Réalités et perspective*. Ministère du développement social de la famille et la solidarité. FNUAP. 2007. Maroc

les clichés et les stéréotypes les plus primaires au sujet de la femme. La sitcom « Labass Oualou Bass » proposait des profils féminins très peu valorisants : Une épouse effacée s’alignant systématiquement sur les opinions de son mari. Une jeune fille superficielle, banale, sans suite dans les idées. Une bonne rêveuse, opportuniste, cherchant mari désespérément, idiote et naïve. Une voisine : fofolle, collante et pique assiette et des femmes victimes, violentées mégères ou femmes fatales. Paradoxalement, la même chaîne, et à la même période, diffusait un téléfilm « Al Kadia », (L’affaire) du réalisateur Noureddine Lakhmari. Le téléfilm racontait les péripéties de Zineb Hajjami, une jeune et belle officier de la police scientifique qui voulait en découdre avec l’assassinat d’une autre femme dans un patelin enclavé du Maroc profond. Le téléfilm Al Kadia a osé une image d’une femme marocaine forte et déterminée menant une carrière de pointe d’officier de la police scientifique. Un traitement qui s’est retrouvé également dans la série Al Bouad Al Akhar (l’autre dimension) qui a tenté une autre dimension de l’image de la femme de la femme moins dégradante et plus équitable. L’héroïne de cette série est Samia : chercheuse dans un CHU et responsable de la morgue de ce même hôpital. A côté de son occupation quotidienne à l’hôpital, Samia fait des recherches sur la régénérescence des cellules et utilise comme cobayes les rats de laboratoire mais aussi les cadavres qu’on lui confie à la morgue. Samia est femme déterminée qui mène des recherches dans un domaine de pointe (la résurrection des cellules). Une femme plus avant-gardiste que son collègue homme. Une femme qui explique ses idées, les développe et les argumente. Cet élan relevé dans les fictions n’a pas fait long feu. Il a été rattrapé pas les élans misogynes des scénaristes et réalisateurs (hommes et femmes) autant à la télévision qu’au cinéma. Un constat inquiétant qui a été relevé par l’Association Marocaine des Droits de l’Homme qui a pris l’initiative en 2017 de réunir pour la première fois au Maroc les scénaristes, réalisateurs, producteurs et acteurs pour une journée de réflexion autour des atteintes à l’image et à la dignité de la femmes dans les fiction télévisuelle et au cinéma. La même inquiétude a mobilisé la deuxième chaîne 2M à travers son comité équité, égalité et diversité qui a réuni boîte de production, annonceurs, médiateurs télé, journalistes et associations féminines à une journée d’étude pour se pencher sur le dysfonctionnement de l’audiovisuel sur la question de la représentation de la femme dans la fiction, les programmes et la publicité.

De la responsabilité des médias dans la thématique « femme »

Avec l’avènement de la Constitution de 2011, post printemps arabe, et la mise en place d’un dispositif juridique, d’outils de régulation et d’auto-régulation... le Maroc tentait de continuer de lutter contre les

stéréotypes, objets de discrimination. Les intervenants : médias, journalistes, producteurs, écoles de journalisme... y recourent très peu ou pas du tout. Or, la démarche était bien intentionnée. Elle comptait sur la mise en place de mécanismes visant la promotion d'images non stéréotypées des femmes pour créer un environnement favorable à une représentation genre respectant la dignité de la femme et luttant contre les stéréotypes. Ces mécanismes se sont avérés peu efficaces.

Une volonté politique, clairement affichée. Des avancées réelles cumulées au fil de l'action des ONG féminines qui ont alerté sur les dysfonctionnements des messages produits sur les médias et qui impactent l'image la femme. Mais peu d'appropriations par les producteurs des représentations médiatiques. Peu d'impacte aussi sur le positionnement de la femme journaliste dans l'échiquier médiatique. La responsabilité sociale était dès lors inscrite au cœur des objectifs contenus dans cette stratégie. Le Maroc connaît aujourd'hui moult mutations consacrant les droits humains et en particulier les droits de la femme. Des mutations impactant le rôle de la femme sur les plans politico-social et sur le plan du statut personnel, avec la promulgation en 2004 du Code de la famille qui accorde de nouvelles garanties judiciaires au principe de l'égalité entre les sexes. Ces mutations se sont accompagnées sur le plan médiatique par l'adoption d'un arsenal institutionnel relatif au repositionnement de l'image de la femme. En 2005, une Charte Nationale de l'Image de la Femme dans les Médias a été adoptée.

Un cadrage normatif complémentaire a été mis en place au long des vingt dernières années : l'adoption du Programme à Moyen Terme par le Ministère de la Communication en 2006, des chartes internes pour la revalorisation de l'image de la femme les opérateurs télévisuels ont élaborés, une loi sur les stéréotypes sexistes dans la publicité adoptée en 2017. Une kyrielle de lois, textes réglementaires et chartes renforcées par mise en place par le régulateur d'un outil supplémentaire : la « veille genre » pour traquer les atteintes à l'image de la femme dans les productions audiovisuelles.

Un outil assorti par une palette d'outils de persuasion et des sanctions: avertissements, amendes, mises en demeure. Des outils aujourd'hui parfaitement opérationnels. Le CSCA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), l'instance de la HACA qui, parmi ses prérogatives, régit et traite dans son département juridique, les dérives des contenus audiovisuels présentant des aspects sexistes. Le CSCA émet régulièrement des sanctions. Des décisions d'avertissement, de mise en demeure, d'amende... sont régulièrement décidés à l'encontre des opérateurs suite à la diffusion de spots publicitaires, de programmes en application des dispositions de la loi 77.03 (2005) qui

affirment que la liberté de la communication audiovisuelle s'exerce« dans le respect de la dignité de la personne humaine ». Toute production diffusant des éléments de discrimination en raison du sexe est préjudiciable d'une sanction. C'est ainsi que en 2017, le régulateur a sanctionné la radio privée Chada FM quand son prédicateur avait soutenu en direct que le cancer de l'Utérus ne concernait que les femmes aux meurs légères et les prostituées. La journaliste animatrice de l'émission « Din Wa Dunia » (Religion et Vie) n'a aucunement été alertée par les propos du prédicateur. Un tollé a été levé dans les médias, et surtout les réseaux sociaux sur cet outrage fait aux femmes. Le département juridique du CSCA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) a instruit le dossier et une décision de la HACA. Les sanctions se sont multipliées pour sanctionner d'autres dérives. C'est ainsi qu'un spot publicitaire d'un leader de l'immobilier marocain faisait purement et simplement l'apologie de la polygamie. Certes la deuxième chaîne marocaine a anticipé la réaction du régulateur et retiré le spot de l'antenne. Le Comité Parité et Diversité de la deuxième chaîne 2M a Commission interne, chargé de l'application de la charte relative à l'image de la femme dans les médias, a anticipé la réaction de la HACA et estimé « que le spot d'Addoha, diffusé en 2014, est susceptible de divulguer des images négatives sur la situation et la dignité de la femme marocaine, malgré que le spot en question est basé sur l'humour ». La chaîne a décidé de sensibiliser l'annonceur qui a adhéré. Le spot ainsi incriminé a été revisité en tenant compte des réactions très virulentes exprimées par le public. Cet épisode constitue un revirement dans la manière de gérer les dérives qui attendent à l'image de la femme en rendant effectives et opérationnels les mécanismes de « veille genre » par la chaîne. Mais cette veille bute des fois sur l'appropriation des responsables éditoriaux des principes de parité adoptés par la chaîne. Les processus de production et de validation des messages, des programmes et de la fiction rebelles aux valeurs d'équité, de justice et de justesse dans le traitement de l'image de la femme. C'est ainsi que quelques années plus tard s'était déclenchée encore plus sensible. Il s'agit de l'affaire du tutoriel « Maquillage » diffusant dans l'émission matinale de la chaîne Sabahiates. (2017). La séquence banalisait la violence conjugale a été encore plus marquante car devenue virale sur les réseaux sociaux et fait le tour du monde en provoquant l'étonnement et l'hilarité. Les faits: une émission matinale proposait aux femmes « un maquillage antiviolences conjugales ». La maquilleuse a fait une démonstration pour corriger l'œil au beurre noir occasionné la veille par l'époux violent. Un communiqué de presse de la chaîne s'excusait auprès de l'audience. Il renvoyait à « une erreur de jugement » dans le processus de validation de la séquence par la rédaction en chef. Ce deuxième incident alertait sur les limites des outils et mécanismes de régulation interne de la

chaîne qui n'éradiquent toujours pas les atteintes à l'image de la femme dans ses programmes malgré le système de veille genre mis en place et la multiplication des mécanismes et des outils adoptés pour tenter d'y arriver. Des réactions ont été très vives sur le web. C'est ainsi que la plateforme Enti.ma a mis en ligne une vidéo où on voit ensuite « une jeune femme, parfaitement maquillée et tout sourire, qui se démaquille face caméra en dévoilant petit à petit les traces de violences sur son visage. Œil tuméfié, bouche en sang... La vidéo s'achève sur une image choc et un triste constat: au Maroc, 6 femmes sur 10 sont victimes de violence conjugale. "Ne maquillez pas la violence, dénoncez-la", peut-on lire à la fin de la séquence »¹.

Les mécanismes de régulation et d'autorégulation montraient leurs limites. Un même constat se retrouvera dans les différentes études dédiées à l'analyse du traitement de l'image de la femme dans les médias marocains : fiction, news, magazines et publicité. Les dispositifs mis en place se sont révélés peu efficaces car l'appropriation de ces outils a été insuffisante. Voire inexistante... Une vraie culture égalitaire reste à mettre en place par les opérateurs et au sein des rédactions.

Un plafond de verre résistant aux mécanismes institutionnels de régulation

Le régulateur marocain de l'Audiovisuel a mis en place depuis 2014 de nombreux mécanismes institutionnels dont un projet pilote relatif au développement d'une démarche de « Monitoring Gendérisé » et automatisé des programmes télévisuels. Une première expérience conduite par la HACA^{2.1} a dégagé « Des indicateurs de mesure qui permettent d'appréhender la réalité des écarts de traitement éventuels entre les hommes et les femmes dans les médias analysés ». Les résultats de l'observation pilote ont démontré que: Les interventions féminines dans les journaux télévisés et dans les émissions d'information et de débat politique ne dépassent guère les 9%. (L'audience est composée à 59% pour les femmes). L'analyse fait ressortir par ailleurs la domination des hauts dirigeants et cadres supérieurs masculins avec 92% de taux de visibilité, souvent dans le rôle de porte-parole et experts. Par ailleurs, les femmes dominent la seule catégorie des

¹ Après la bourde de 2M, un faux tuto beauté interpelle contre les violences faites aux femmes au Maroc. Récupéré le 3. 1. 2017. https://www.huffpostmaghreb.com/2017/01/03/2m-scandale-enti-faux-tuto-violences-femmes-maroc_n_13938200.html

² Contribution à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre et à la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes à travers les médias audiovisuels. Promotion d'une démarche de Monitoring. 2014. Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. Récupéré le 20 juin 2017. <http://www.haca.ma/sites/default/files/upload/documents/syntheseMonitoringGenre2014.pdf>

professions peu qualifiées avec 67%. Les hommes interviennent toujours en « politique » avec 84% de taux de visibilité. Ils sont dans la posture d'experts donnant un point de vue savant. Ils sont aussi les plus présents en « Économie » avec 93% de visibilité. Ces résultats rejoignent ceux relevés dans la première étude menée sur l'image de la femme du Maroc dans les médias deux années après l'adoption de la charte nationale de l'image de la femme dans les médias en 2005 : une domination masculine de l'espace public contre une féminisation de la sphère privée. Les conclusions de deux études récentes réalisées par la HACA vont également dans ce sens. La première, réalisée en 2014 à propos des programmes télévisuels a révélé d'importants écarts entre les hommes et les femmes en matière de visibilité, d'expression (programmes d'informations), d'espaces investis et de fonctions assumés. La deuxième, qui en 2015 a ciblé essentiellement les spots publicitaires, a confirmé la tendance en faisant ressortir des stéréotypes sexistes. En 2017 la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle publiait son Rapport National Projet Mondial de Monitoring des Médias. GMMP « Qui fait l'info » selon le sexe. Les résultats du rapport mondial confirmaient que « le monde rapporté dans les nouvelles est principalement masculin.

Vingt ans après le premier GMMP, les défis du sexisme des médias, des stéréotypes et préjugés sexistes s'avèrent comme étant insolubles dans le temps, l'espace et les plateformes de distribution de contenu ». La HACA s'est inspirée des indicateurs du Global Media Monitoring Project (GMMP)¹⁴ mis en œuvre pour le suivi mondial des contenus médiatiques, informatifs depuis 1995 et des « Indicateurs pour l'égalité des genres dans les médias » élaborés (décembre 2012) par l'UNESCO, en collaboration avec la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ). Le Maroc n'a pas échappé à ce constat. Le rapport de la HACA a analysé la présence et la représentativité des femmes et des hommes dans les nouvelles ou informations dans de presse écrite et sous le prisme de leur présence en tant que sujets et sources des nouvelles.

Les résultats interpellent à plus d'un titre : « Les femmes représentent 20% des personnes identifiées dans les reportages en tant que sujets et sources de nouvelles, alors que les hommes représentent 80% ». Ce score national inscrit le Maroc dans la catégorie de pays où les femmes sont les moins présentes dans les « News », même s'il est en avance sur la moyenne des pays du Moyen Orient (18%). Un résultat intéressant dans la mesure où le Maroc a été le premier pays arabe à disposer d'une charte pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias et d'une kyrielle de mécanismes institutionnels pour la régulation et l'autorégulation. Le Maroc fait un moins bon score que la moyenne africaine (22%) et la moyenne mondiale (25%). Les femmes

continuent d'être majoritairement présentes dans le registre « social et juridique » (60%).

Elles ne représentent que 24% dans le domaine de « l'économie » et seulement 5% pour « politique et gouvernement ». La présence des hommes, dans ces mêmes domaines, est respectivement de 45%, 21% et 11%.¹. Les femmes sont plus visibles dans la posture de parent ou en rapport avec le foyer (50%). Quand elles sont identifiées, elles le sont plutôt dans la catégorie célébrités artistique, littéraire ou médiatique (75%) ou en tant qu'activistes et militantes de la société civile (38%). Les femmes sont bien représentées dans les activités royales et princières (20%). En tant qu'employées du gouvernement ou fonctionnaires, elles sont visibles à (25%) et en tant que membre du gouvernement à raison de (14%). Dans le domaine des affaires elles sont visibles à (17%). Dans les fonctions d'expertes, chercheuses ou juges et avocates ou dans les fonctions sécuritaires (police, militaire) elles sont complètement absentes.

Malgré quelques éclaircies relevées dans certaines productions médiatiques jugées « plus justes » et « plus équitables entre les sexes » l'élan initié pour renforcer des actions de sensibilisation, la promotion des valeurs de l'égalité d'accès aux médias, la mise en place des audits genre des programmes...

Les résultats qui en ont découlé restent insuffisants et impactent faiblement les représentations faite de la femme. Un déficit d'appropriation par les journalistes et producteurs de contenus entrave encore lourdement de nouveaux réflexes plus équitables.

La situation dans les autres pays arabes n'est guère meilleure. Elle est même préoccupante. Une étude réalisée en 2016² sur l'image de la femme dans les émissions de débat au lendemain du printemps arabe a révélé le manque de visibilité des femmes arabes dans ces programmes qui reçoivent des acteurs politiques, économiques, scientifiques et des experts tous azimuts. L'analyse a concerné des émissions de débat de cinq pays arabes : Le Maroc, la Tunisie, L'Egypte, la Jordanie et les Emirats Arabes Unis. La femme a été peu ou pas du tout présente dans les émissions dédiées au débat politique. Le taux de présence des femmes dans le débat politique n'a pas dépassé 11% dans le

¹ Contribution à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre et à la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes à travers les médias audiovisuels. Promotion d'une démarche de Monitoring. 2014. Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. Récupéré le 20 juin 2017. <http://www.haca.ma/sites/default/files/upload/documents/syntheseMonitoringGenre2014.pdf>

² Lamhaidi, Nadia. Image de la femme dans les émissions de débat politique (talk shows) dans les télévisions arabes. 2014. Arab Women Org. Ministre de la Solidarité, de la Femme, de la Famille et du Développement social. Maroc.

corpus de l'émission Mobacharatan Ma3akoum (Maroc) retenu pour l'étude. Le constat est le même dans l'émission « Akhir Kalam » de la télévision égyptienne. L'absence de la femme égyptienne activiste politique et citoyenne dans le débat politique sur le plateau de l'émission animée par Yousri Fouda. Le paradoxe relevé dans l'analyse des épisodes d' Akhir Kalam est que ces profils féminins meublent les reportages diffusés en cours d'émission. Le plateau semblerait une exclusivité masculine où les responsables, acteurs et experts ès politique viennent déployer leur maîtrise. Malgré le rôle prépondérant joué par la femme arabe lors du Hirak, son omniprésence dans le débat lors des péripéties du printemps arabe, n'ont pas été suffisamment visibles dans le débat télévisuel qui encadrait le post printemps arabe.

La publicité tant décriée opère un revirement...

Une nouvelle génération de spots publicitaire a attiré récemment l'attention des observateurs des médias et de la représentation de la femme au Maroc. Elle a détonné par sa nouvelle démarche qui a consisté à bousculer les codes devenus récurrents chez les rédacteurs concepteurs. Une nouvelle représentation de la femme dans les spots publicitaires a été tentée par des annonceurs dont les spots parmi les plus décriés car dégradants pour l'image de la femme : le détergent. De nouveaux spots publicitaires ont osé vendre ces produits en misant sur la parité homme-femme. C'est ainsi qu'en 2018 une jeune marque de détergents a osé une représentation révolutionnaire des rôles hommes/ Femmes. Le ménage y est proposé comme une activité aussi masculine. Elle serait même valorisante pour l'homme. Des maris, des frères, des enfants, balais et chiffons à la main font le ménage et appellent au partage des tâches ménagères. Ils témoignent leur amour à leurs femme, maman, sœur, petite amie en prenant part aux tâches ménagères et en soulageant les femmes de leurs vie des tâches devenues au fil des spots et des pratiques sociales exclusivement féminines. Dans ce spot on a droit à ce récit révolutionnaire, entonné par une voie masculine : « Pour toutes les fois où tu as fait le ménage, pour toutes les fois où tu as trimé sans moi, pour toutes les fois où je ne t'ai pas tendu la main. Cette fois-ci, et dès maintenant, nous allons nous entraider à faire le ménage parce que tu es la seule pour moi ». En apothéose ce slogan : "Ntaawnou Ala Chqa" (Faisons le ménage ensemble). Le jeune patron de la marque de détergent expliquait ainsi son positionnement : « Si en plus d'allier créativité et business nous arrivons à traiter des problématiques sociétales comme la parité hommes-femmes, alors c'est le jackpot »¹. Cette démarche qui s'inscrit dans un nouvel élan constaté

¹ *Les dessous de la pub "Mio", ou comment vendre du détergent en misant sur la parité homme-femme. Récupéré le 20 mai 2018. http://oldversion.telquel.ma/2018/05/20/publicite-mio-les-hommes-font-enfin-menage_1592744*
http://oldversion.telquel.ma/2018/05/20/publicite-mio-les-hommes-font-enfin-menage_1592744

chez quelques grandes marques mondiales. Exemple : le spot publicitaire du parfum « SCANDAL » de Jean Paul Gaultier propose un subtil dosage : érotisme, sexe et politique. Au début du spot, une jeune femme sort d'une boîte de nuit au petit matin, et monte rapidement dans sa voiture. Tout au long de la route, elle se fait déshabiller et rhabiller de la tête aux pieds. Sa limousine s'arrête devant la cour de l'Elysée, une foule de journalistes l'interpelle d'un "S'il vous plaît Madame la ministre!". Une première où une ministre remplace les bimbo pour incarner un parfum. Jean Paul Gaultier assure vouloir à travers cette campagne « vouloir montrer une femme définitivement devenue l'égal du mâle. Voire l'éminence grise des hommes de pouvoir ». Un autre spot publicitaire marocain a tenté de dénoncer d'autres stéréotypes. Il s'agit d'un spot dédié aux serviettes hygiéniques. Pour redonner confiance aux jeunes filles, « ALWAYS » a lancé une série de spots #anacapable (je suis capable). A la question « Quel est ton rêve ? » des jeunes filles rétorquent « j'avais un rêve, la société ne te laisse pas rêver, parce que je suis une fille je n'ai pas droit aux rêves... ». La même question est posée à des petites filles : « je veux devenir pilote, policière, célèbre... ». Et un slogan : « gardez vos rêves, faites en sorte qu'ils soient réalisés, ayez confiance en vous, parce que vous êtes capable ». Ce spot publicitaire pousse les filles à avoir confiance en elles et à rêver, ce qui est rare dans le secteur publicitaire marocain. Au lieu de les confiner dans des postures réductrices et condamner leurs mamans à des tâches dégradantes. Il est vrai que la publicité a été très décriée tout au long du débat autour des représentations des femmes dans les médias. Un pré-contrôle des spots publicitaires a même été envisagé par le Groupement des Annonceurs du Maroc pour endiguer toute forme de dérapage. En plus de renforcement de la responsabilité sociale des médias, le GAM tente d'épargner annonceurs les coûts engendrés par les sanctions de la HACA en cas du retrait des publicités préjudiciables à l'image de la femme. Une solution intermédiaire préconisait de suspendre la diffusion du spot en question et de le rectifier pour le soulager des messages insidieux et des images dégradantes. Le GAM, en concertation avec la HACA réfléchit à un Code de Déontologie et d'Ethique assorti d'un conseil pour une publicité responsable. Il est dès lors intéressant de constater que le pluralisme, la diversité culturelle, la richesse culturelle, la condition féminine au Maroc figurent dans les garde fous du Groupement des Annonceurs du Maroc. Il est du ressort des agences conseil de communication de le traduire en concept créatifs égalitaires et respectueux de l'image de la femme. Avant de donner le feu vert à la phase production, les story-boards des annonceurs seront soumis à un audit genre pour y détecter des dérives.

En 2016 le signal d'alarme a été tiré par la HACA suite à une étude « les stéréotypes fondés sur le genre dans les spots publicitaires ». L'étude pointait du doigt le «Publisexisme» qui signifie « l'utilisation des mécanismes subtils de la publicité pour véhiculer des images et des messages sexistes fondés sur des constructions culturelles patriarcales du féminin et du masculin ».

La Grille d'analyse s'inspirait de la Plateforme d'indicateurs été élaborée en concertation avec le Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (RIRM) : une grille « d'examen et codage pour l'identification des éléments de base du spot et de sa mise en scène », et une grille « d'analyse destinée à la détection des associations stéréotypées suivant le sexe. La totalité des 138 spots des spots publicitaires diffusés sur les deux chaînes télévisées (Al Aoula et 2M) pendant le mois de Ramadan 2014 ont été analysés.

Les résultats de l'étude n'ont pas dérogé ceux révélés par les études précédentes : La femme est reliée au registre alimentaire (65%) et équipements ménagers 75%. Les hommes sont plutôt visés par les télécom l'immobilier les boissons, les assurances et les secteurs bancaires, l'automobile, la culture, les médias et l'éducation sont majoritairement du ressort de l'homme. Les hommes ne sont pas exclus du registre ménager. Ils y apparaissent comme des experts détenteurs d'expertise et de savoir faire. Ce qui n'est pas le cas des femmes. Les quelques rares spots qui ont présenté des femmes sous un angle valorisant : femme active, indépendante, ayant avis d'expert » la ramènent à la fin du spot à son rôle de femme au foyer en « l'associant à une « superwoman » qui au retour chez elle prépare à manger, s'occupe de son fils... ». Des spots « sexistes » consacrant la répartition sexualisée des statuts, sphères et rôles. « Les valeurs qui sont mises en avant/promues dans le corpus examiné sont conformes à la mentalité patriarcale qui caractérise la société marocaine ».

Conclusion

Le bilan opéré par les acteurs de la régulation et de l'autorégulation en matière de repositionnement de l'image de la femme dans les médias est mitigé. Les études réalisées ponctuellement pour cerner les avancées de ce long cheminement révèlent une très faible imprégnation des journalistes et producteurs de contenus audiovisuels la persistance du traitement basé sur les stéréotypes genre. Leur impact est encore très décelable qualitativement et quantitativement.

De nouvelles voies de réflexion sur le renforcement des mécanismes de régulation et d'autorégulation mis en œuvre pour une meilleure appropriation des réflexes respectueux de la parité restent à explorer. L'UNESCO a mis en

place des « indicateurs d'égalité des genres dans les médias »¹. L'utilisation de ces indicateurs par les médias et l'implication des écoles de journalisme pour en imprégner les futures générations de journalistes se révèle comme un grand défi à relever par les différents partenaires de la construction des représentations sur les femmes. L'interrogation lancinante et récurrente au sujet des outils et mécanismes de repositionnement de l'image de la femme dans les médias demeure sans contexte les limites de leur application et de leur respect par les professionnels. Le Programme à Moyen Terme pour l'institutionnalisation de l'égalité des sexes dans la communication.

Le PMT prévoit dans son deuxième axe stratégique la sensibilisation par les écoles de journalisme des futurs journalistes d'être initiés aux valeurs de la parité et de l'égalité des sexes². Ce programme vise « à développer et mettre à la disposition des étudiants journalistes et des journalistes en exercice un module de formation sur l'ÉS dans les médias dans le but de les sensibiliser aux enjeux de l'égalité entre les sexes et aux implications que ces enjeux peuvent avoir dans la pratique journalistique. Ils se familiariseront tout particulièrement avec les outils d'analyse selon le genre. Pour ce faire, un module de formation sur l'ÉS couvrant l'ensemble de la problématique (principaux mécanismes nationaux et internationaux relatif à l'égalité entre les sexes, enjeux touchant au traitement de l'image des femmes dans les médias, l'arsenal juridique et le référentiel éthique et déontologique aussi bien national qu'international) sera développé et dispensé ».³ La continuation des efforts de formation et de sensibilisation à la culture de la parité dans les médias serait la planche de salut aussi dans les médias. La veille genre, pourtant en marche dans les deux chaînes de télévision : 2M et Al Oula, se sont révélées insuffisantes. Les stéréotypes les plus préjudiciables ont changé de format et de nature sur les réseaux sociaux. Ces derniers ont certes libéré la parole des femmes, comme l'ont fait les radios privées au lendemain de la libéralisation de l'audiovisuel, mais ils ont soulevé de nouvelles préoccupations compte tenu du phénomène de « viralité » qui rend l'atteinte à

¹ Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus. UNESCO 2015. Récupéré le 10 septembre 2018. <file:///C:/Users/user/Downloads/indicateurs%20d%C3%A9galit%C3%A9%20des%20genres%20dans%20les%20m%C3%A9dias.pdf>

² Lagacé, Hélène. Lamhaidi, Nadia. Le Programme à Moyen Terme pour l'institutionnalisation de l'égalité des sexes dans la communication. Agence canadienne de Développement International. Août 2006. Récupéré en septembre 2018. <http://www.ogfp.ma/uploads/documents/Programme%20%C3%A0%20moyen%20terme%20pour%20l'institutionnalisation%20de%20l%C3%A9galit%C3%A9%20entre%20les%20sexes%20dans%20le%20secteur%20de%20la%20communication.pdf>

la représentation des femmes préjudiciable de manière exponentielle. Un nouveau chantier est dès lors ouvert à l'analyse des défis de la régulation.

Bibliographie

1. Convention pour la de la culture de l'égalité hommes-femmes dans les médias. 27 mars 2017. Récupéré le 10 août 2018 du site Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. <http://www.haca.ma/fr/actualites/signature-%C3%A0-la-haca-d%E2%80%99une-convention-pour-la-culture-de-l%C3%A9galit%C3%A9-hommes-femmes-dans-les-m%C3%A9dias>.
2. La loi n° 83-13, promulguée par le Dahir n° 1-15-120 du 4 août 2015, portant modification de la loi n°77-03 relative à la communication audiovisuelle, publiée au BO n° 6410 du 5 novembre 2015. Récupéré le 2 juillet 2018. <http://anrt.ma/sites/default/files/documentation/loi-com-audiovisuelle-fr.pdf>
3. Rapport de synthèse de l'enquête nationale sur les valeurs, rapport "50 ans de développement humain au Maroc et perspectives pour 2025" ; World Values Survey-Morocco 2007. Récupéré le 10 Septembre 2018. www.wvsevsdb.com/wvs.
4. Lamhaidi, Nadia. Image de la femme dans les médias marocains Réalités et perspective. 2007. Ministère du développement social de la famille et la solidarité. FNUAP.
5. Le projet de loi 125-12 portant approbation du Protocole facultatif à la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes. (CEDAW). Récupéré le 25 août 2018.
6. <http://www.maroc.ma/fr/actualites/la-chambre-des-representants-adopte-le-projet-de-loi-portant-approbation-du-protocole>
7. Après la bourde de 2M, un faux tuto beauté interpelle contre les violences faites aux femmes au Maroc. Récupéré le 3. 1. 2017. https://www.huffpostmaghreb.com/2017/01/03/2m-scandale-enti-faux-tuto-violences-femmes-maroc_n_13938200.html
8. Lamhaidi, Nadia. Image de la femme dans les émissions de débat politique (talk shows) dans les télévisions arabes. 2014. Editions Arab Women Org.
9. Contribution à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre et à la promotion de la culture de l'égalité hommes –femmes à travers les médias audiovisuels. Promotion d'une démarche de Monitoring. 2014. Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. Récupéré le 20 juin 2017. <http://www.haca.ma/sites/default/files/upload/documents/syntheseMonitoringGenre2014.pdf>
10. Hizaoui, Abdelkrim. Femmes et Radio au Maghreb. Amélioration de l'image de la femme dans les radios. UNESCO. 2004. Récupéré le 8 septembre 2018. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001902/190268f.pdf>
11. Les dessous de la pub "Mio", ou comment vendre du détergent en misant sur la parité homme-femme. Récupéré le 20 mai 2018. http://oldversion.telquel.ma/2018/05/20/publicite-mio-les-hommes-font-enfin-menage_1592744
12. Elbour, Hamida. Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie (Rapport de synthèse de l'exercice médias). Récupéré le 15 juillet 2018. <http://www.genreenaction.net/IMG/pdf/publication3.pdf>
13. Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus. UNESCO 2015.

Récupéré le 10 septembre 2018.
<file:///C:/Users/user/Downloads/indicateurs%20d'%C3%A9galit%C3%A9%20des%20genr%20dans%20les%20m%C3%A9dias.pdf>

14. Lagacé, Hélène. Lamhaidi, Nadia. Le Programme à Moyen Terme pour l'institutionnalisation de l'égalité des sexes dans la communication. Agence canadienne de Développement International. Août 2006. Récupéré en septembre 2018.
<http://www.ogfp.ma/uploads/documents/Programme%20%20moyen%20terme%20pour%20l'institutionnalisation%20de%20l'%C3%A9galit%C3%A9%20entre%20les%20sexes%20dans%20le%20secteur%20de%20la%20communication.pdf>

دور الاعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة

The role of media in tourism marketing to achieve sustainable development

د. كردودي سهام : أستاذة محاضرة أ جامعة بسكرة

الباحثة بلحاج زهرة : طالبة دكتوراه جامعة الشلف

د. تفرات يزيد: استاذ محاضر أ جامعة ام البواقي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الاعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة أين نجد في هذا الاطار بأن الإعلام بنوعيه التقليدي والمتمثل في (التلفزيون، الراديو، الجرائد) والاعلام الجديد مستندا إلى وسائل متعددة منها مواقع التواصل الاجتماعي، كما نجد قطاع السياحة من بين القطاعات التي تندرج في القطاع الاقتصادي، حيث أن جل الدول تعمل على مسايرة هذا القطاع معتمدة على ما يسمى بالتسويق السياحي، والتي تستند إلى الاعلام بنوعيه، خلصت الدراسة بانه من غير المعقول التسويق للسياحة دون الاستناد إلى وسائل الاتصال، لأن هذه الوسائل تعد مساعدة للتعريف السائح بمختلف الخدمات والسلع، وكذا التسويق السياحي له تداعيات ايجابية للتنمية من جميع الجوانب المتعلقة بالتنمية المستدامة نظرا لارتباطها بتحقيق متطلبات الأجيال الحالية والمقبلة على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: اعلام تقليدي ، اعلام جديد ، تسويق سياحي، سياحة، تنمية مستدامة.

Abstract :

The aim of this study is to highlight the role of media in tourism marketing to achieve sustainable development. In this context, we find that the traditional media, such as television, radio, newspapers and the new media, are based on various means, including social media .The tourism sector is among the sectors that fall within the economic

sector, as most countries work to follow this sector based on the so-called tourism marketing, which is based on the media types.

The study concluded that it is unreasonable to market tourism without relying on the means of communication, because these means are helpful to introduce tourists to various services and goods, as well as tourism marketing has positive implications for development from all aspects related to sustainable development as it is related to achieving the requirements of current and future generations alike.

Keywords: Traditional Media, New Media, Tourism Marketing, Tourism, Sustainable Development.

مقدمة:

تعد السياحة من بين الأنشطة الاقتصادية التي لها تداعيات ايجابية على جل الأصعدة، خاصة في الوقت الراهن من خلال ايجابيات التي تلقىها على الجانب الاقتصادي على تنوع اقتصاديات الدول، حيث أضحت اهتمام العديد من الدول سواء المتقدمة وحتى السائرة في طريق النمو، وبتحقيق وإعطاء أهمية للقطاع السياحي، يلعب التسويق دور محوريا في هذا القطاع الحيوي، مستند في ذلك على العديد من الوسائل الاتصال بمختلف أنواعه التقليدي والجديد، حيث تعد هذه الوسائل كفيلة لتحقيق متطلبا الأجيال الحالية والمقبلة. ومن هذا المنطلق يمكننا طرح هذا السؤال التالية:

✓ فيما يكمن دور الاعلام التقليدي والجديد في التسويق للسياحي وتحقيق التنمية المستدامة؟.

ولمعالجة هذه السؤال اتبعنا الخطة التالية:

المحور الأول: مفاهيم أساسية عن الدراسة

أولاً: مفهوم الاعلام التقليدي

ثانياً: مفهوم وخصائص الاعلام الجديد

ثالثاً: مفهوم التسويق السياحي

المحور الثاني: دور وسائل الاعلام الجديد للتسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة

أولاً: دور الاعلام التقليدي في التسويق السياحي

ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

المحور الأول: مفاهيم أساسية عن الدراسة

أولاً: مفهوم الاعلام التقليدي

أ- تعريف الاعلام التقليدي

الإعلام لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك.¹

تعريف الإعلام التقليدي: هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نizam أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.²

ويعرف أيضا بأنه: "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء مختلفة سواء (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية، ثقافية أو ترفيهية)، إشباعا لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر".³

ب- أشكال الإعلام التقليدي

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف المطبوعة، المجلات)، وهي تلك الوسائل المملوكة للدولة، تختلف نظم الإعلام من دولة لأخرى لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.⁴

ج- وظائف الإعلام التقليدي

يعمل الإعلام التقليدي على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع، هدفها التبصير والتنوير والاقناع لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركا مع التعليم في معناه العام. تتمثل الوظائف العامة التي تؤدي وسائل الإعلام التقليدية فيما يلي:

- وظيفة نشر الأخبار،
- وظيفة التنشئة الاجتماعية،
- وظيفة الترفيه،
- وظيفة تبادل الرأي والنقاش،

¹ قينان عبد الله الغامدي، (مايو 2012)، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة -الإعلام والأمن الإلكتروني-، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو / ماي 2012، ص05.

² صاحبي صبيحة، (2017)، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجدي- دراسة ميدانية علمية عن عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017، ص67.

³ قينان عبد الله الغامدي، (مايو 2012)، مرجع سابق، ص06.

⁴ قينان عبد الله الغامدي، (مايو 2012)، نفس المرجع، ص08.

■ وظيفة التعليم والتثقيف.¹

ثانياً: مفهوم وخصائص الإعلام الجديد

هناك العديد من التعريفات المختلفة للإعلام الجديد منها:

أ- تعريف الإعلام الجديد: يعرفها "ليستر" Lester: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".²

ويعرفه "جونز" Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبيّن إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء" الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو - إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة.³

وبحسب موسوعة الويب المعروفة بإسم "ويبيديا" Webopedia: "فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الإتصال الإلكتروني، التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر، والتعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة".⁴

ويعرف أيضاً بأنه: "هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة".⁵

فالإعلام الجديد: هو مجموعة الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الاعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة والغير متصلة لإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.⁶

ب- خصائص الإعلام الجديد

✓ التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.

✓ التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عمارة الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

¹ صاحبي صبيحة، (2017)، مرجع سابق، ص 68.
² عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص 05، ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <http://site.iugaza.edu.ps> ، يوم 2019/01/16، على الساعة 10:20.

³ البرغوثي بشير، البهبهاني يعقوب، (2004)، النظام الاعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، ص31.

⁴ راجع عمار، (2016)، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني- دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه علوم في

علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة حمد بن بلة، وهران، ص57.

⁵ فهد بن عبد الرحمن الشميمري، (2010)، التربية الاعلامية- كيف نتعامل مع الاعلام، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، ص182.

⁶ مصطفى يوسف كافي، (2017)، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة، ط1، ألفا للوثائق للنشر، ص45.

✓ **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.¹

✓ **اللاتزامية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء مستقبلا أو مرسلا.²

✓ **الحركية:** تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلا أو الطائرة.³

✓ **قابلية التحويل:** حيث اتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الاشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.⁴

✓ **قابلية التوصيل:** تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال على ذلك توصيل DVD بجهاز الفيديو.

✓ **الشيوع الانتشار:** ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع. وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز ع الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية.⁵

✓ **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.⁶

ج- وسائل الإعلام الجديد

هناك العديد من أشكال الاعلام الجديد، إلا أننا سنركز في هذا الاطار على أحد أشكال الاعلام الجديد ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة تقوم بمجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة

¹ مها فالح ساق الله، ماهية الاعلام الجديد -ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والاعلام الدراسات العليا، 2013، ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <http://mahasaqallah.blogspot.com>، يزوم 2019/01/15، على الساعة 10:47.

² ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.saudimediaeducation.org>، يوم 2019/14801، على الساعة 11:39.

³ سميرة شيخاني، (2010)، **الاعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+ الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، ص447.

⁴ صاحبي صبيحة، (2017)، **مرجع سابق**، ص109.

⁵ سميرة شيخاني، (2010)، **مرجع سابق**، ص447.

⁶ رابع عمار، (2016)، **مرجع سابق**، ص70.

الاجتماعية من خلا الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين(الكور، الفيديو والبرمجيات)، فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.¹

وفي هذا الاطار يتضح لنا بأن الاعلام الجديد يحتوي على العديد من المواقع سنجملها فيما يلي:

1. **الفييس بوك:** يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما. كانت بداية ظهوره عام 2004.² الفييس بوك شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع.³

يعد الفييس بوك من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع وقيمتها السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، النقطة أساسية في "الفييس بوك" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف الانحاء ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للمواقع الأساسية.⁴

2. **تويتر:** أخذ "تويتر" اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمز له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة. كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على اجراء بحث تطوير لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتبار خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت اسما خاصا يطلق عليه "تويتر" وذلك في أبريل 2007.⁵

¹ حويونيشال، (2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فييس بوك" في ترويج الخدمات السياحية- دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص04.

² ابراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة اعلان- دراسة حالة المملكة العربية السعودية (2001-2016)-، أماراباك مجلة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد9، العدد28، ص62.

³ حويونيشال، (2015)، مرجع سابق، ص 17.

⁴ صاحبي صبيحة، (2017)، مرجع سابق، ص110.

⁵ السعيد حنان، ضيف عائشة، (2014)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي " موقع فييس بوك نموذجا"، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص39.

3. اليوتيوب: هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى لأهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.¹

ثالثا: مفهوم التسويق السياحي

أ- معنى السياحة: في المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال، و عبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب و سار على وجه الأرض، و جاء في موضع آخر أن لفظة السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض و منها يسبح الماء، و سيحان الماء يعني جريانه.²

اصطلاحا:

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة هذا المصطلح كل بحسب الزاوية التي ينظر منها، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يركزوا على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية.³ وهذا ما سنوضحه كتالي:

تعريف الأستاذين السويسريين "هونزيكير" و"كرافت" (Hunziker et kraft) يعرف هذان الخبيران السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل".⁴

تعريف السياحة من الواجهة الاجتماعية: ينظر إليها كظاهرة اجتماعية يلتف حولها عدد كبير من الناس في الداخل والخارج. أما من الواجهة الاقتصادية تحسن المستويات الاقتصادية وترفع معدلات النمو في البلدان. أما من الواجهة الثقافية تؤدي إلى مزيد من مزج الثقافات والعادات والتقاليد بين الأمم منهم من اعتبرها أساس التواصل الدولي وربطاً للعلاقات الدولية والانسانية بين الشعوب.⁵

ب- معنى التسويق

¹ نسرين حسونة، الإعلام الجديد... المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، ص07، ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.alukah.net>، 2019/01/12، على الساعة 11:20.

² ماهر عبد العزيز توفيق، (1997)، صناعة سياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص21.

³ وزاني محمد، (2010)، السياحة المستدامة- أفعالها وتحدياتها بالنسبة للجزائر- "دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة- حمام ربي"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص08.

⁴ وزاني محمد، (2010)، مرجع سابق، ص08.

⁵ محمد العطا عمر، (2010)، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الندوة بعنوان الندوة العلمية بعنوان - أثر الأعمال الإرهابية على السياحة،، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، ص07.

التسويق لغة من سوق، ومنها السوق وهو موضع البيوعات، فالتسويق في اللغة مشتق من علا المعنيين، معنى البيع والشراء.¹

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: تعرف التسويق على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار و السلع وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات".

تعريف "ستانتون (Stanton): يعرف التسويق على أنه: "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".²

التسويق السياحي عرف بأنه: "التنفيذ العلمي والنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".³

تعريف التسويق السياحي على أنه: " نشاط فني وإداري تقوم به المؤسسات السياحية سواء كان داخل أو خارج البلد لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بغية تنشيط الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة".⁴

من خلال ما تقدم نجد بأن مفهوم التسويق السياحي له دور محوري مرتبط بتلبية متطلبات البشرية جمعاء سواء من لتلبية رغبات المستهلكين سواء من الناحية الاجتماعية من خلال الاتصال لمعرفة ثقافات تستهدف التعرف والاحتكاك بالثقافات أخرى، كما أن للتسويق للسياحي دور كمحور أساسي يعنى بالمحافظة على مقومات وخصوصيات الشعب والأمم من الناحية الثقافية، ومن الناحية الاقتصادية من شأنه يسمح بتنوع اقتصاديات الدول، لذا فالاهتمام بالتسويق السياحي من بين العناصر الكفيلة على تحقيق تلبية احتياجات الأجيال الحالية والمقبلة.

ج- أهداف التسويق السياحي:

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، (2017)، **التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية ولاية الخرطوم**، رسالة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017، ص15.
² زهير بوعكريف (2011)، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011، ص66.
³ حري المخطارية، (2016)، **دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، ص 80.
⁴ حري المخطارية، (2016)، **مرجع سابق**، ص 80.

- **معرفة السائح:** واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفهم.
 - **إرضاء السياح:** إن المستهلك أو السائح هو العنصر الجوهري أو النواة الأساسية للنشاط التسويقي بصفة عامة والسياحي بصفة خاصة، فلا يمكن أن نتصور بقاء مؤسسة واستمرارها دون أن يكون هدفها إرضاء المستهلكين، فالتسويق السياحي يسعى جاهدا لحصول السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة بشكل يرضيه ويلي حاجاته ورغباته.¹
 - تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
 - زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.²
 - جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد.
 - احتكار سوق السياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة.³
 - كما يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية وحضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.⁴
- د- استراتيجيات التسويق السياحي:** إن الاستراتيجية التسويقية تقوم على دعمتين رئيسيتين في العملية السياحية:
- الأولى:** ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة والمعروفة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.
- الثانية:** اختيار المركب التسويقي المناسب، وهذا يتطلب توافر القدرة على التقسيم الخلاق لمتطلبات القطاعات المختلفة.
- وهناك استراتيجيات تشمل سياسات تسمح بقيادة المنتج إلى المستعمل ليبي حاجياته وهي:**
- ✓ **سياسة المنتج:** على المؤسسة عرض منتج يشمل مميزات هامة في القطاع السياحي، وأن تضع عدة مجموعات من المنتجات المتقاربة مثل عرض عدة رحلات لعدة بلدان.

¹ حري المخطارية، (2016)، **نفس المرجع**، ص 81.

² بوالعبر أمين، (2014)، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة -عينة من الوكالات السياحية بولاية ميلة-**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 33.

³ بوضياف سارة، (2016)، **دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكتلي- قديلة وسياحة أسفار الجزائر-**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 17.

⁴ حري المخطارية، (2016)، **مرجع سابق**، ص 81.

✓ **السياسة السعرية:** عملية تحديد السعر هي عملية معقدة ومركبة تحكمها ميكانيزمات السوق، خاصة عندما يكون المنتج جديد أو يتغير أو أن تكون هناك فوارق خاصة بين أسعار المنافسين، كما أن السياسة السعرية تتأثر بعوامل داخلية في المؤسسة كتركيب سعر التكلفة للمنتجات والخدمات وعوامل خارجية يصعب التحكم فيها اقتصادية سياسية وطبيعة المنافسة.

✓ **سياسة الترويج والاشهار:** الاشهار يجلب المستهلك نحو المنتج أما الترويج فيحاول دفع المنتج نحو المستهلك آخذا بعين الاعتبار خصائص المنتج.

✓ **سياسة التوزيع:** وتشمل قنوات التوزيع المباشر فالمنتج أو مقدم الخدمة يتعامل مباشرة وباستمرار مع الزبون، وقنوات التوزيع غير المباشرة من خلال وسطاء في ميدان السياحة.¹

هـ - وظائف وفوائد التسويق السياحي ❖ وظائفه:

▪ **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.

▪ **التنمية:** عن طريق تخطيط والتنمية الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

▪ **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال لإمكانيات السياحة المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.²

❖ فوائد التسويق السياحي:

▪ تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم،

▪ تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر،

▪ استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية،

▪ تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة،

▪ تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.³

المحور الثاني: دور وسائل الاعلام الجديد للتسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة

أولاً: دور الاعلام التقليدي في التسويق السياحي

يعد الاعلان عن طريق وسائل الاعلام والتقليدية لها دور محوري في نشر السلع والخدمات

للتسويق السياحي من خلال:

¹ حري المخطارية، (2016)، نفس المرجع، ص 83.
² بوالعبر أمين، (2014)، مرجع سابق، ص 32.
³ التسويق السياحي - السياحة السعودية غنية بتنوعها، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015، ص 13. ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <https://scth.gov.sa>، يوم 2019/01/14، على الساعة 14:09.

■ الاعلان المقروء: وهو الاعلان الموجود في مختلف الوسائل الاعلانية مثل الصحف، الملصقات.

■ الاعلان المسموع: وهو الاعلان الذي يعتمد على جمل لفظية وتعبيرات كلامية في الاذاعة المسموعة.

■ الاعلان المرئي: ويتمثل بالإعلان.¹ وهذا ما سنجمله فيما يلي:

➤ **التلفزيون:** من بين الوسائل الإعلانية، ويشه الاعلان التلفزيوني نمو متزايد ومتطورا مع مرور الأيام نتيجة للبحث الفضائي وتعددت القنوات التلفزيونية الفضائية، وأصبح الاعلان التلفزيوني اليوم يصل إلى كل أنحاء العالم، والتي من خلالها بث ومضات إعلانية وبرامج خاصة بالسياحة بأنواعها المتخلفة. فالإعلان التلفزيوني له مزايا تتمثل في إظهار الصورة والصوت والحركة في عرض واحد وهذا يجعل الاعلان في التلفزيون أكثر فاعلية واستجابة.

➤ **الراديو:** يعتبر البث الاذاعي أحد الوسائل المستخدمة في الاعلان السياحي، بسبب توفر الناحية المسموعة فيه، والتي تتطلب نوعية خاصة من الاعلانات المعتمدة على الجانب الخبري، حيث يمكن من خلال البث الاذاعي أن يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق عالمي.²

➤ **المجلات:** تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل الطبع وتتنوع تلك المجلات من مجلات عامة يقرأها جميع الفئات السوق السياحي المستهدف إلى مجلات متخصصة والتي تهتم بجانب معين من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة.³

➤ **العلاقات العامة:** تعتمد هذه الوسيلة الاعلانية على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين، وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توشيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية القادمة.⁴

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي إدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة. حيث تعد العلاقات العامة لها دور محوري للتسويق السياحي من خلال إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع.⁵

¹ بوضياف سارة، (2016)، مرجع سابق، ص23.

² زهير بوكريف(2011)، مرجع سابق، ص ص 114-115.

³ زهير بوكريف(2011)، نفس المرجع، ص116.

⁴ إحسان سليمان سعد أحمد، (2017)، مرجع سابق، ص34.

⁵ خلود وليد العكيلي، (2011)، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، ص121.

تعمل العلاقات العامة دائماً على بناء الثقة المتبادلة ما بين السائحين والمنشآت السياحية أو البلد السياحي مستندة إلى إرساء التفاهم والرضا والعلاقات الطيبة، وهذا بهذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن ذلك البلد أو المنشآت السياحية، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجيهات وقرارات تلك المنشآت والهيئات إلى السائحين وفي نفس الوقت تحرص وتهدف إلى نقل أفكار وآراء السائحين إلى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي، ويكون ذلك عن طريق:

▪ عقد المؤتمرات السياحية الدولية، التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته.

▪ إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام دعائية وتلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية، كما تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في البلد السياحية.

▪ عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج والتي تضم الصحفيين العالميين المهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والكالآت السياحية للتعريف بالجوانب المرتبطة بالسياحة في البلد لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه، مما يعمل على خلق مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة متينة.¹

ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

لقد أضحى القطاع السياحي له دور محوري في تطوير وسائل الاتصال التي تربط بين السائح ببلده أو أسرته فضلاً عن المعطيات فإن قطاع السياحة لا يمثل مصدر تلوث للبيئة ولا يؤدي إلى زيادة درجة الحرارة كما هو واضح في صناعة النفط والغاز بل على العكس يلعب دور هاماً في تلطيف الجو وذلك لأن من متطلباته الاهتمام بالمقومات الطبيعية كالغابات.²

لذا يعد التسويق السياحي الإلكتروني: حيث يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة، حيث تعد هذه التقنيات لها دور محوري في الجانب السياحي في المستقبل.³

كما تعد مواقع الشبكات الاجتماعية، من بين المواقع تزاحمت في وضع إعلاناتها مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فالوقت الذي انتهى فيه عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الاعلان الشعبي (الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الذي يعتمد على تقنية

¹ زهير بوكرريف(2011)، مرجع سابق، ص117.

² محمد العطا عمر، (2010)، مرجع سابق، ص08.

³ زهير بوكرريف(2011)، مرجع سابق، ص119.

جديدة تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والأنترنت، فظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الالكترونية، الرسائل الالكترونية المختلفة.¹

يعد استخدام الفيس بوك في التسويق السياحي، حيث يسهل اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستفيدين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية.² يتوجب على المؤسسة السياحية أن تستغل الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد إثراء موقعها على الفيس بوك بالمعلومات من أجل تشكيل مجمع انترنت خاص بها تتكون من العملاء الحاليين والمحتملين.³

في هذا الإطار نوضح بأن هنالك نوعين من الوسائل التي تستخدم الاعلان، حيث تعد الوسائل التقليدية (التلفزيون، الجرائد، الاذاعة)، من بين الوسائل التي تعتمد على الاعلان. أما الوسائل الحديثة والتي تعتمد بشكل أساسي على الانترنت، حيث اصبح الاعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.⁴ وكلاهما لهما دور محوري في تحقيق ما بات يصطلح عليه بالتنمية المستدامة. وهذا ما سنوضحه من خلال الأبعاد التالية:

➤ **البعد البيئي** : حيث يهتم بإدارة المصادر الطبيعية باعتباره العمود الفقري للتنمية المستدامة، حيث يعد عامل الاستنزاف البيئي أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة.⁵ في هذا الشأن لقد تم عقد العديد من المؤتمرات التي تعنى بصيانة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها الحيوانية و المعروف أن العرض السياحي ويعتمد بشكل كبير جدا على العامل الطبيعي المتمثل بما يلي:

المناخ بمواصفات معينة، هيكل الأرض والمناظر الطبيعية الجذابة، الغابات والأشجار والمساحات الخضراء، النباتات والحيوانات، وبالتالي فإن الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمورد السياحي، يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها، ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات بيئية مختلفة، حيث تعتبر البيئة الطبيعية الجيدة موردا أساسيا من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية كما أن الاستعمال المجحف للبيئة قد يتسبب في تدهور النشاط السياحي.⁶

¹ حويونيشال، (2015)، **مرجع سابق**، ص 47.

² حويونيشال، (2015)، **نفس المرجع**، ص 50.

³ حويونيشال، (2015)، **نفس المرجع**، ص 54.

⁴ ابراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، (2018)، **مرجع سابق**، ص 61.

⁵ وزاني محمد، (2010)، **مرجع سابق**، ص 82.

⁶ وزاني محمد، (2010)، **نفس المرجع**، ص 50.

وفي هذا الإطار يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات. في هذا الإطار نجد بأن التسويق السياحي له مكانة في دعم التنمية السياحية، وفي هذا الإطار برز ما يصطلح عليه بالتنمية السياحية المستدامة ويقصد بهذه الأخيرة "تلك التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة، إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، كما تمثل القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل (الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية)، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".¹

وفي هذا الإطار يتضح لنا بأن تحقيق التنمية السياحية لن تتحقق إلا لما توجد البنية التحتية، والمتمثل في قنوات الاتصالات بمختلف أنواعها، لأن التسويق السياحي يستند إلى الاعلام بمختلف أنواعه لتوضيح معالم السلع والمنتجات التي تمتلكه الدول المضيفة لجذب أكبر عدد من السياح، وبطبيعة الحال البعد البيئي له دور محوري لجذب السياح، وبالتالي الاعلام كأحد العناصر المحورية للتسويق السياحي.

➤ **البعد الاقتصادي:** إن النشاط السياحي يتوقف بشكل مباشر على التطور الاقتصادي.² حيث يتمثل هدف الشركات السياحية من التسويق السياحي هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية وربط المنتج السياحي بالسائحين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات نمو السياحة، وبالتالي نمو القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي.³

➤ **البعد الاجتماعي يتجسد من خلال**

- زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات و شعوب و قيم أجدادها و آباؤها و الحفاظ عليها من الزوال و الاضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، و التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.⁴

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، (2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، العدد الثاني عشر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، ص115.

² وزاني محمد، (2010)، مرجع سابق، ص46.

³ زهير بوعكريف (2011)، مرجع سابق، ص71.

⁴ عوينان عبد القادر، (2012)، سياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025، أطروحة دكتورا العلوم في العلوم الاقتصادية، التخصص: نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص27.

➤ البعد الثقافي

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري (تبادل الثقافة والعادات والتقاليد وكذلك تداول العلوم والمعارف وانتشارها بين الشعوب).
- توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بين الشعوب وحضارات الامم.

➤ البعد السياسي

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- ان النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل المشكلات السياسية.¹

تعد وسائل الاعلام بنوعيه من بين الوسائل الكفيلة على إنجاز ما يصطلح عليه بالتسويق السياحي مستخدمة شتى ووسائله التقليدية والجديدة، نظر لدورها المحوري في تحقيق عناصر ايجابية على جل الأصعدة واليادين (البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وحتى السياسية فعلى سبيل المثال لا الحصر فالتسويق السياحي من شأنه توثيق العلاقات الدولية في الجانب السياسي.

الخاتمة:

يعد الهدف الرئيسي للتسويق السياحي، هو ارضاء السياح وهذا يستند في حقيقة الأمر إلى استخدام الاعلام كوسيط كفيل بإيصال وتعريف بالمنتج السياحي بغرض جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وهذا بهدف تحقيق التنمية لا تلقى ثمارها على الأجيال الحالية وإنما حتى الأجيال المقبلة، وهذا ما بات يصطلح عليه بالتنمية المستدامة التي تشمل جلى الأبعاد (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية... الخ).

وهذا الشأن فإن التسويق السياحي في حقيقة الأمر يلعب فيه عامل الاتصال دور محوريا للتعريف بمنتجات وخدمات السياحة التي أضحت في الوقت الراهن لا تستند إلى الاعلان عن طريق الإعلام التقليدي، وإنما ظهور الاعلام الجديد والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، التي أضحت تلعب له دورا محوريا نظرا للمزايا التي تتسم بها باختصارها للعامل الزمان والمكان، وبالتالي لتحقيق التنمية المستدامة وتلبية احتياجات الأجيال الحالية والمقبلة ، لذا يجدر في هذا الاطار التكامل بين الاعلام التقليد والجديد لفي التسويق السياحي من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

¹ سماعيني نسبية، (2013)، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013، ص27.

لقائمة المراجع المعتمد:

1. ابراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلان - دراسة حالة المملكة العربية السعودية (2001-2016)، -، أماراباك مجلة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد9، العدد28.
2. إحسان سليمان سعد أحمد، (2017)، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، رسالة ماجستير في السياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان.
3. البرغوثي بشير، البهبهاني يعقوب، (2004)، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان.
4. بوالبعير أمين، (2014)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة - عنة من الوكالات السياحية بولاية ميلة، -، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
5. بوضياف سارة، (2016)، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة وكالتي - قذبة وسياحة أسفار الجزائر، -، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
6. التسويق السياحي - السياحة السعودية غنية بتنوعها، -، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015، ص13. ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <https://scth.gov.sa>، يوم 2019/01/14، على الساعة 14:09.
7. حري المخطارية، (2016)، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.
8. حويونيشال، (2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
9. خلود وليد العكلي، (2011)، دراسة ميدانية لعنة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنحف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية.
10. رايح عمار، (2016)، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني - دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، -، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة حمد بن بلة، وهران.
11. زهير بوعكريف (2011)، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر، -، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.

12. السعيد حنان، ضيف عائشة، (2014)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع فيس بوك نموذجا"، مذكرة ماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
13. سماعيني نسبية، (2013)، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، تخصص استراتيجيية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران.
14. سميرة شيخاني، (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+ الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق.
15. صاحبي صبيحة، (2017)، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الحدي - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي -، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
16. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة -، ص 05، ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <http://site.iugaza.edu.ps> ، يوم 2019/01/16، على الساعة 10:20.
17. عوينان عبد القادر، (2012)، سياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتورا العلوم في العلوم الاقتصادية، التخصص: نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر.
18. فراح رشيد، بودلة يوسف، (2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، العدد الثاني عشر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر.
19. فهد بن عبد الرحمن الشميري، (2010)، التربية الإعلامية - كيف نتعامل مع الإعلام -، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض.
20. قينان عبد الله الغامدي، (مايو 2012)، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة -الإعلام والأمن الإلكتروني-، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
21. ماهر عبد العزيز توفيق، (1997)، صناعة سياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
22. محمد العطا عمر، (2010)، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الندوة بعنوان الندوة العلمية بعنوان - أثر الأعمال الإرهابية على السياحة-، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق.
23. مصطفى يوسف كافي، (2017)، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ط1، ألفا للوثائق للنشر.
24. ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.saudimediaeducation.org> ، يوم 2019/14801، على الساعة 11:39.

25. مها فالح ساق الله، ماهية الإعلام الجديد -ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة-، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام الدراسات العليا، 2013، ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <http://mahasaqallah.blogspot.com>، يزم 2019/01/15، على الساعة 10:47.
26. نسرين حسونة، الإعلام الجديد... المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، ص07، ملف محمل على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.alukah.net>، 2019/01/12، على الساعة 11:20.
27. وزاني محمد، (2010)، السياحة المستدامة- واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر - دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة- حمام ري-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لدعم وتأهيل قطاع
الخدمات السياحية في الجزائر
**PME as a implement to support and
qualifying the tourism services sector in
Algeria**

أ، رواجية مريم: أستاذة محاضرة ب، علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8
ماء، 1945 قالمة

المخلص

تعد السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وكذا ثقافية، لما لها من دور في تنمية الإقتصاد الوطني من خلال الإيرادات السياحية كما أنها تعتمد بالدرجة الأولى على الفرد (السائح) من خلال انتقاله، والإسهام في تنمية العلاقات الاجتماعية، والتطور الثقافي والحضاري بين شعوب العالم، فلم يعد حاليا ينظر إلى السياحة كونها انتقال الأفراد بل وأصبحت أيضا عبارة عن انتقال المنتج حيث تشرف المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تسويق ذلك المنتج سواء بطريقة مباشرة (فنادق، مطاعم، وكالات السياحة والأسفار) أو غير مباشر (النقل، الاتصال، المصانع) وتعتمد في ذلك على نشاط الترقية السياحية بهدف تحقيق النمو السياحي وبالتالي النمو الاقتصادي على المستويين الوطني والدولي.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القطاع السياحي، السياحة الجزائرية.

Abstract:

Tourism is an economic, social and cultural phenomenon, it has a role in national and international economic development, and it has revenues from the efforts provided. The tourist activity is based on the character (tourist) who moves from one country to another, this displacement results from knowledge in all areas.

Previously, the idea of tourism was like a person who moves, but Currently it is the displacement of the product in the tourist market.

The tourist companies are the ones who take care of the activity, even the small and medium-sized ones participate either direct, example: hotel, tourist agency and of travel, or indirect example transport, communications, they use the tourist promotion for the purpose from the evaluation of tourism these leads us to national and international developments.

Keywords : Small and Medium Entreprises, Tourism Sector, Algerian Tourism.

المقدمة العامة:

تعد درجة التقدم وازدهار الدول بالدرجة الأولى على مدى تحكمها في القطاعات الاقتصادية (الزراعة، الصناعة، الخدمات) ويعد القطاع الخدماتي القطاع الذي تعتمد عليه الكثير من الدول لما له من أهمية سواء للمجتمع أو للاقتصاد ككل، حيث تعاد السياحة من بين الأنشطة المدرجة ضمن قطاع الخدمات والذي تولي له الاهتمام العديد من دول العالم وذلك بوصف السياحة بالظاهرة الاجتماعية والثقافية، هدفها العام المعرفة، المتعة، الراحة الاستجمام والتضامن الدولي، ولم تعد مجرد ظاهرة اجتماعية والثقافية، هدفها العام المعرفة، المتعة، الراحة الاستجمام والتضامن الدولي، ولم تعد مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية كما كانت في الماضي بل أصبحت صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها مشاريع التنمية والتطوير الموارد الاقتصادية بهدف تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي والاجتماعي المتوازن، كما يعاد الإنسان أي السائح نقطة الأساس التي تتحدد على أساسه جميع الأنشطة.

فالسياحة لم تستثني الدول المتقدمة فحسب بل وأيضا دول العالم الثالث، إذ تعد تونس، مصر والمغرب قبلة للسياحة لما لها من معالم أثرية، تاريخية، دينية إضافة إلى المؤسسات السياحية، حيث يسهم هذا القطاع في المداخل الوطنية، بينما الجزائر تعتمد في صادراتها بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات وهذا يشكل خطرا على إيراداتها وخاصة بعد الدراسات التنبؤية التي توصلت إلى أن مورد البترول مورد زائل لا يمكن الإعتماد عليه بشكل مؤبد، لذلك يجب إعادة النظر في مورد جديد كالقطاع السياحي والذي وُضع في هامش القطاعات.

فقد كان نمو وتطوير القطاع السياحي لا يكون بمعزل عن القطاعات الأخرى لما لها من ارتباط بالمؤسسات الصناعية، الزراعية وكذا الخدمات الأخرى، فمن جملة تلك المؤسسات التي تمارس هذا النشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تأخذ عدة أشكال منها فنادق، مطاعم، وكالات سياحة والأسفار وغيرها. فتعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بين المؤسسات التي لها أهمية لما تسهم به في الإقتصاد الوطني لذلك خصص لها نوع من الاهتمام، وذلك من خلال إنشاء وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إعداد برنامج «MEDA» لتأهيلها وتمويلها وفتح مراكز بحث والدراسات، وإصدار تشريعات تقنن عمل هذه المؤسسات، فنتج عن ذلك التوسع في نشاطها ليشمل

العديد من النشاطات بما فيه السياحة والتي تتطلب نوع خاص في الممارسة وذلك راجع لاختلاف الطبيعة البشرية باعتبار السائح هو الجانب الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل القطاع السياحي.

والجزائر على غرارها من بلدان الدول النامية تمتلك مؤهلات وإمكانيات سياحية التي تشرف عليها مديريات السياحة في مختلف الولايات بالتنسيق مع وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة وكذا أصحاب المؤسسات والوكالات السياحية التي تندرج ضمن المؤسسات صغيرة ومتوسطة، إلى أن درجة التحكم في قطاع السياحة من طرف هذه المؤسسات يبقى يشكل علامة استفهام.

ما مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي؟

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية:

1- ماذا نعني بالسياحة وماهي أنواعها؟

2- ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الجزائري؟

3- ماهي مدى إسهام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي في الجزائر؟

ولهذه الإجابة على هذه التساؤلات جاءت هذه الورقة لتلقي الضوء على المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة ودورها في تنمية قطاع الخدمات السياحية:

1. السياحة والخدمات السياحية:

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، وهي من منظور اقتصادي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

1- مفهوم السياحة:

تختلف تعاريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر منها، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية، ويمكن ذكر أول تعريف للألماني Jowieber Frouiller عام 1905، والذي عرفها كما يلي: "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".¹

¹ أحمد الجراد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة، 1988، ص 108

كما عرفت بأنها: "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم، وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"¹

وعرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية"².

وللسياحة عدة أنواع حسب المعايير التي صنفت بها وتعتبر أهم أنواعها: السياحة الدينية، السياحة العلاجية، السياحة الاجتماعية، سياحة السيارات والدراجات، سياحة المعارض، سياحة المؤتمرات، السياحة البيئية، السياحة العلمية، سياحة السباقات والمهرجانات، سياحة السفاري والمغامرات، السياحة الرياضية، سياحة التجوال، سياحة التسوق، السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية)، السياحة الشاطئية³.

2- أبعاد السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة:

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر سنة 1999 بسنتياغو (الشيلي)، والذي نص على المبادئ العشر التالية:⁴

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.
- السياحة عامل تنمية مستدامة.
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه.
- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد والمستقبل.
- التزامات الفاعلين في مجال التنمية السياحية.
- الحق في السياحة (السياحة للجميع).
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

¹ حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996، ص 15.

² Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983, p10.

³ الأنماط السياسية في العالم من موقع: <http://www.feedo.net/lifestyle/traveltripsrelaxation/tourismalloverworld.htm> بتاريخ: 12-2018-06.

⁴ مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي - الدورة السادسة عشر، نوفمبر، 2000، ص 14.

3- أنواع السياحة:

من بين أهم أنواع السياحة ما يلي:¹

- * **السياحة الدينية:** تهدف إلى زيارة الأماكن الدينية المقدسة للحج أو أداء الطقوس الدينية (مكة، المدينة المنورة، القدس والفاتيكان).
- * **السياحة الرياضية:** هي إنتقال السائحين إلى بلاد أخرى لممارسة رياضاتهم المفضلة كصيد الأسماك والحيوانات البرية والغطس تحت الماء والتزلج على الجليد والتجديف والتخييم في الغابات والصحاري.
- * **سياحة المؤتمرات:** تهدف إلى حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية والمهنية، الاقتصادية أو السياسية.
- * **السياحة العلاجية:** تعتبر من بين أهم السياحة نظرا لحصرها في أماكن محددة من العالم، حيث يقوم بها المريض لتوفير العلاج من الأمراض التي يعاني منها، متجه إلى المناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.
- * **السياحة التاريخية:** هي سياحة أماكن التي شهدت أحداث تاريخية معينة، سياحة الآثار والمعابد التاريخية.
- * **سياحة التعلم والتدريب:** حيث يهدف من وراء السفر الدراسة في الجامعات والمعاهد أو التبرص لدورات تعليمية أو تدريبية.
- * **السياحة الترفيهية أو الاصطيافين:** وهي التي يراد منها التمتع بالمناخ أو جمال الطبيعة الأمر الذي ينشأ لديهم الرغبة الدائمة في زيارة هذه المناطق والتمتع بها.
- * **السياحة الفنية:** وتكون في الغالب لحضور الحفلات الفنية أو عروض الأزياء أو حضور المسارح.

4- مفهوم الخدمة السياحية:

تعرف الخدمات بأنها "النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية".²

¹ محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل المصرية، مصر، 2005، ص 67.

² مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2001، ص13.

وعبر خبراء السياحة على أن: " المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية".¹

5- أنواع الخدمات السياحية:

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي:²

أ- **خدمات النقل:** وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

ب- **خدمات السكن:** وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب...

ت- **خدمات الأطعمة والمشروبات:** وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.

ث- **خدمات التسلية والترفيه:** وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

ج- **الخدمات المساعدة الأخرى:** وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية

والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة،

وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...

II. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية:

1- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

في هذا المجال ظهرت العديد من التعاريف لجهات وهيئات على المستوى الحكومي والخاص،

تحدد ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أبرز هذه التعاريف نذكر مايلي:

- **تعريف الكنفدرالية العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** اعتمدت الكنفدرالية العامة في

تعريف هذه المؤسسات على المعايير النوعية، إذ عرفتها بأنها مؤسسات يكون فيها رئيس أو

مدير المؤسسة هو المشرف شخصيا وبطريقة مباشرة على تسيير الوظائف المالية، التقنية

والاجتماعية... للمؤسسة مهما كان شكلها القانوني.³

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2005.

² آمال كمال حسن البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان الأردن 16-18 أبريل 2007.

³ Olivier Torres, des PME, daminos flamarinos France, 1999, p 16.

- **تعريف منظمة العمل الدولية:** تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها تضم وحدات صغيرة الحجم تنتج سلعا وخدمات، تتألف غالبا من منجيين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص في المناطق الحضرية في البلدان النامية.¹
 - **تعريف الاتحاد الأوروبي:** عرف الاتحاد الأوروبي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أبريل 1996 باتفاق معظم الدول الأعضاء على أنها: مؤسسات تنتج سلع أو خدمات مهما كان شكلها القانوني، وتشغل من 1 إلى 250 عامل، حيث المؤسسة الصغيرة هي التي توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل من 50 عامل، وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من 7 مليون أورو وحصيلتها السنوية لا تتجاوز 5 مليون أورو، في حين المؤسسات المتوسطة هي بدورها توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل 250 عامل، وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من 40 مليون أورو وحصيلتها السنوية لا تتجاوز 27 مليون أورو.
- 2- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لقد أصبح تزايد الاهتمام العالمي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يشكل ظاهرة لافتة للنظر، من أبرز ملامح هذا الاهتمام وانعكاساته هو النمو الكثيف والواسع في أعداد هذه المؤسسات في جميع دول العالم، حيث أدركت تلك الدول أهميتها وقدرتها على تحقيق عوائد اقتصادية مجدية وتحويلها إلى قوى عمل حقيقية ومنتجة من خلال انخراطها في حركة الإنتاج، ولأنها تقوم بالدور الأساسي والمحرك للتنمية والتشغيل وتساهم في الاستخدام الأمثل للموارد المحلية كما لها دور ملحوظ في زيادة الناتج المحلي الخام والصادرات كذلك التجديد والابتكار علاوة على دورها في التكامل مع المؤسسات الكبيرة خاصة في ظل التحولات التي يشهدها المحيط الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الحالي.²

فإذا لاحظنا على سبيل المثال الاتحاد الأوربي الذي تمتع بتجربة ناجحة في هذا المجال نجد أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يعادل 23.25 مليون مؤسسة (أقل من 250 عامل)، تشغل 66% من اليد العاملة وبذلك تعتبر الأداة الأكثر نجاعة في تحقيق التنمية الاقتصادية وإرساء ركائزها وإستعاب نسبة كبيرة من اليد العاملة بمستوياتها المختلفة.³

¹ عبد الرحمان يسرب أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدرا الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 17.

² OCDE, « perspectives de l'ocde sur les pme », 2000, page 75.

³ OCDE , « perspectives de l'ocde sur les pme et l'entreprenariat », page 10.

- هذه الأهمية نابعة من خصائص هذه المؤسسات المتعددة، أهمية متقاسمة بين جميع الدول، تبحث في تبني طرق ووسائل لتطويرها ولتجاوز عقباتها المتعددة خاصة المالية، وفي النقاط التالية الركائز التي زادت من أهميتها:¹
- تحتاج إلى استثمارات منخفضة مقارنة بما تحتاجه المؤسسات الكبرى، لأنها تعتمد على تكثيف العمل، عكس المؤسسات الكبرى التي تعتمد على تكثيف رأس المال، وبتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة منها في الكبيرة مما يخفف العبء على ميزانيات الدول النامية، كما تتلاءم هذه الوضعية مع البلدان التي تعاني من قلة الموارد المالية.
 - تتيح الفرص لجميع شرائح المجتمع ولجميع المناطق، حيث لهم دوراً فعالاً ومؤثراً في خلق التوازن الاجتماعي والاقتصادي.
 - توزيع جغرافي يشمل جميع المناطق (المدن والمناطق الريفية) تساهم بذلك في تقليل الفوارق، التخفيض في النزوح الريفي وتحقيق التنمية المتوازنة في المجتمع.
 - تساهم في تحقيق التكامل مع المؤسسات الكبرى، حيث يمكن أن تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإنتاج إحتياجات مستلزمات المؤسسات الكبرى من الموارد الأولية وبالتالي مصدر لتغذيتها.

3- آفاق تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

لتطوير وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات نوجزها فيمايلي:²

أ- وضع استراتيجية لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تهدف هذه الأخيرة إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحديثه، وتطويره ليجاري المستجدات الحديثة، بحيث يؤدي هذا التحديث إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف، ورفع الجودة والأرباح، وبالتالي يصبح أكثر قدرة على المنافسة ويتم ذلك من خلال إقامة وحدات جديدة في مجالات محددة مختارة عن طريق إدخال النظم الحديثة والمتطورة في الإنتاج والإدارة، وإعادة توجيه الموارد إلى المجالات والأنشطة التي تتمتع بالنمو. وترتكز هذه الاستراتيجية على المبادئ التالية:

- تحديث المنتجات التي تنتجها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تحديث فنون الإنتاج عن طريق اختيار التكنولوجيا الملائمة.

¹ بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في القضاء على البطالة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، ص 335.

² ناجي بن حسين، مزايا الاستثمار في المشروعات الصغيرة وآفاق تطويرها في الجزائر، ملتقى دولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2004، ص 350-351..

- تحديث الأساليب الإدارية في مجال التسويق والتدريب.

ب- توفير بيئة ملائمة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن وجود البيئة الملائمة هو شرط أساسي لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعليه فإن كفاءة تنفيذ هذه الاستراتيجية يتوقف إلى حد كبير على وجود بنیان مؤسس ملائم ومتكامل يحيط بهذه المؤسسات بالرعاية والاهتمام، ويعمل على رفع مستوى أدائها كما ينبغي توافر بيئة ملائمة في مجالات مختلفة.

ت- استراتيجية التجديد التكنولوجي:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى دعم القدرات التنافسية الفنية للمؤسسات بصورة مستمرة بغرض مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة من المحيط، والتي من شأنها التأثير سلباً على قدرتها التنافسية، ولا يكون الهدف من التجديد دوماً تنمية حصة المؤسسة السوقية أو الرفع من مستوى أرباحها، بل قد يكون الهدف هو الحفاظ على الوضع الحالي للمؤسسة خاصة إذا كانت تواجهها تهديدات بالزوال، وتحثل استراتيجية التجديد مكان الصدارة ضمن استراتيجيات المؤسسة ذلك لأنها تعتبر القلب الذي ينبض فيها، ولذا أضحي التجديد خياراً استراتيجياً لا مفر منه فهو السبيل الوحيد لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة وللاقتصاد ككل، وعليه يجب أن يكون التجديد شاملاً أي أن يشمل مختلف الجوانب المرتبطة بإدارة المؤسسة، التجديد في المنتجات، التجديد في العمليات، التجديد التنظيمي، التجديد في الموارد البشرية.

III. العولمة والتنمية السياحية:

تعد السياحة أحد مظاهر العولمة، من خلال حرجة السياح عبر العالم وتقلهم المستمر، وكذلك لأن السياحة هي نوع من التبادل الثقافي الذي يمكن الشعوب والدول من معرفة ثقافات وعادات شعوب أخرى وأماكن أخرى، وعليه فإن هذا الاتصال المباشر أو الغير المباشر للأفراد يقلل من الفوارق الثقافية وجعل العديد من الأفراد على علم بثقافة الآخرين، كما تعمل السياحة على دمج المناطق السياحية ضمن الأنماط الثقافية العالمية، ويوجد في الواقع العديد من الأمثلة التي تبين تدعيم السياحة للعولمة، كتقديم وميل الفنادق إلى تقديم الوجبات السائدة في بلاد النشأة، وهذا في المراحل الأولى من التطوير السياحي ثم مع الوقت يتعود السواح على أكل المأكولات الموجودة في البلد المضيف، وتعتمد العديد من دول العالم الثالث في تخطيطها السياحي على خبراء، وواضعي برامج من البلاد المولدة للسياح ضماناً لنجاح المشروع السياحي، والاستعانة بالمعدات والتجهيزات من الدول التي يأتي منها هؤلاء السياح، كتوفير السيارات وغيرها.

ويعتمد النشاط السياحي على النشاط السياحي على نشاط مصرفي معين، وعليه فإن دول المقصد السياحي تعمل على وجود بنوك مناظرة موجودة في الدول التي يأتي منها السواح، كالبنك العربي الذي يوجد له فروع في دول العالم.

ومن المظاهر التي تؤكد تلازم السياحة والعولمة، ما يلاحظ في العديد من دول العالم وهو الانتشار الواسع لمطاعم الأكلات السريعة الأمريكية، كمطاعم «Macdonald»، ومطاعم «Quick» فهو مظهر من مظاهر العولمة، بالإضافة إلى أنواع الفنادق العالمية المنتشرة في العديد من الدول.

وكذلك من عوامل تأثير العولمة نمو وتطور أنظمة عالمية تدعم السياحة مثل نظم التوزيع العالمية، وثورة المعلومات التي أصبحت عند أطراف أصابع المستخدمين للحسابات الآلية، وشبكة المعلومات الدولية، وتقشير المسافات وتسهيل السفر والتبادل.¹

يمكن أن يكون للسياحة أثر مزدوج على العولمة سلبيا أو إيجابيا، باعتبار أن السياحة صناعة رأسمالية، فلا بد أن تثار المشكلات، خصوصا بين بلاد المنشأ السياحي والتي تعد غنية عموما، وبعض المقاصد السياحية، والتي تتميز نسبيا بالفقر، هذا من شأنه أن يثير الصراعات خصوصا من حيث هيمنة الدول الغنية والمتقدمة على الدول النامية، وهيمنة جماعات على أخرى، وهذا ما يتطابق مع الآثار السلبية للعولمة.

وتعد أوروبا البلد الأول في العالم من حيث المنشأ السياحي، ومن حيث كونه سوق سياحي، وذلك حسب إحصاءات سنة 2002، وتمثل القارة الأوروبية نسبة 58% من عوائد السياحة العالمية، و18% لكل من آسيا والمحيط الهادي، ونسبة 17% للأميركتين، و4% بالنسبة لقارة إفريقيا وكذا 3% للشرق الأوسط، وعموما فقد ارتبط مصطلح العولمة خصوصا بأمريكا، حتى سماها البعض بالأمركة بدل العولمة، فهي بذلك أيضا صانعة للسياحة العالمية، إذ ما قارنا الحجم المتحصل عليه من النشاط السياحي، إذ نجدها على قمة الدول، ويزيد دخل الولايات المتحدة الأمريكية على دخل كل من دول كندا والنسماط واليونان وتركيا والمكسيك وهونغ كونغ وأستراليا وسويسرا مجتمعين وذلك سنة 2001.²

IV. التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصر العولمة:

رغم كل ما يقال عن مميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعلى نحو يرغب الكثير في إقامتها إلا أنه في نفس الوقت تثار توليفة واسعة من المشكلات التي قد تعيق، بل تحد من إمكانية

¹ محمد مدحت جابر، جغرافية السياحة والترويج، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004، ص 55.
² قويدر الويزة، "السياحة من منظور اقتصادي و سبل ترفيقها في الجزائر"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، مذكرة ماجستير، 2002، ص 66.

انطلاق هذه المشروعات وتختلف هذه المشكلات من حيث شدتها وخطورتها ومدى تأثيرها على مسار هذه المشروعات وتهديدها لوجودها واحتمالات نموها، ويعتبر التعرف عليها أمراً ضرورياً لإيجاد أفضل السبل والوسائل لمعالجتها، ويمكن تلخيص هذه التحديات في النقاط التالية:¹

(1) ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي:

أصبحت ثورة المعلومات تمثل الأساس المادي للنظام الاقتصادي الجديد، إذ أنها تلعب دوراً محورياً في تشكيله، ومحرك التغيير في جميع أجزائه، والدلالة التي تعكسها مخرجات ثورة المعلومات بالنسبة لأسواق العالم.

(2) التجارة الإلكترونية:

إن ثورة الاتصالات قد ألغت المسافات وأصبح الفضاء الإلكتروني سوقاً وأرضاً للمعركة، فمن خلاله يمكن المتاجرة حول العالم عن طريق إنشاء Shop-On كما يمكن شراء أي شيء أو البحث عن أي شيء من خلال الانتقال من السوق المادي إلى السوق الرقمي، وهو ما يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية وهذا لا يعني إلغاء السوق المادي، ولكن ظهور السوق الرقمي يمثل إضافة درجة كبيرة من المرونة للتنوع في بيئة الأعمال على المستوى الكوني نظراً لزيادة عدد الأسواق والعملاء.

(3) عاملية الجودة:

ترتب عن ازدياد المنافسة العالمية ظهور ما يعرف بمتطلبات الجودة، وذلك من أجل تهذيب التجارة العالمية على نحو يحافظ على ارتفاع مستوى ما يتداول فيها، وبنشوء الجودة العالمية أصبحت كل شهادات الجودة الممنوحة من منظمات عالمية للتوحيد القياسي مثل الإيزو « ISO » تعد بمثابة مفتاح النفاذ للأسواق العالمية، ومع ذلك نجد أن عدد المؤسسات بما فيها الكبيرة التي حازت على هذه الشهادة « ISO » لا تتعدى في الجزائر 154 مؤسسة، أي ما يعادل 0.0046 وأن المتخصصة منها في النشاط الإنتاجي لا تتعدى 7 مؤسسات.

(4) عالمية التجارة:

سعت دول العالم إلى توسيع دائرة التجارة الدولية وجعلها عالمية، وذلك من خلال إنشاء الاتفاقية العالمية للتجارة والتعريف الجمركية والتي حلت محلها منظمة التجارة العالمية في 1998 والتي تهدف إلى تحرير التجارة العالمية، وبصفة أساسية تحرير تجارة السلع الصناعية والزراعية، وكذا تحرير الخدمات بالإضافة إلى الملكية الفكرية... إلخ.

(5) تحدي ثورة المعلوماتية:

¹ الشريف بقة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول، المركز الجامعي العربي التبسي تبسة الجزائر، 2007، ص 55.

تشير الدلائل على أن السمة البارزة للقرن الواحد والعشرين هي المعلوماتية، وتؤكد أبحاث Romer بأن المعلومات ستشكل عنصر إنتاجي جديد سيتوفر على عناصر الإنتاج الأخرى التقليدية (العمل ورأس المال والتنظيم)، وستصبح العنصر الحاسم في النمو الإقتصادي الحديث، وهذا ما يضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمام وجوب الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووسائلها المتقدمة بقصد توسيع وتطوير خدماتها بما يحقق التأقلم مع الاحتياجات المستقبلية للمتعاملين معها.

6) التحديات الخاصة بالموارد الأولية: وتتمثل في:

- عدم انتظام تدفق المواد الأولية لعدم القدرة على منافسة المؤسسات الكبيرة في الحصول عليها خصوصا تلك التي يوجد طلب عال عليها والعرض منها محدود؛
- شراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمواد الأولية بكميات محدودة بسبب ارتفاع كلفتها؛
- لا يوجد هناك ضمان لمستوى جودة المراد الأولية لضعف القدرة في السيطرة وفي التفاوض مع الموردين، وهذا يعود لمحدودية الكميات المشتاة مقارنة مع المؤسسات الكبيرة.

V. دور ومساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي في الجزائر:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في النهوض باقتصاديات الدول ذلك نظرا للعدد الهائل من هذه المؤسسات باقتصاد أي دولة أضف إلى ذلك عدد العمالة الذي يشتغل بهذا النوع من المؤسسات ونظرا أيضا للخصوصيات التي تتميز بها من مرونة وعدم تأثرها بشكل كبير بالتغيرات الاقتصادية الكبرى وأيضا سهولة تسييرها... إلخ.

وفي ظل التغيرات الاقتصادية الجارية في العالم وفي ظل انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرامها عقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، المر الذي يعني تحرير التجارة وإلغاء الرسوم الجمركية لمؤسسات الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للتجارة ولدول الاتحاد الأوروبي، أصبح أمام هذه المؤسسات جملة من التحديات على الصعيد المحلي والدولي ولعل أهم هذه التحديات هو المنافسة ومنه لا بد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أن تجهز نفسها للوقوف في وجه هذه التهديدات ويجب عليها أن توسع مجال أعمالها ليشمل مختلف الأنشطة الاقتصادية، أين يظهر القطاع السياحي من أبرز القطاعات التي يجب التشجيع على حمايتها، تتميتها وحسن استغلالها ما دام يساهم بدور فعال في المداخل المحلية، فالسياحة تعد ذلك النشاط الذي يؤثر ويتأثر بجميع الأنشطة الاقتصادية، الزراعية، الصناعية وكذا الخدماتية سواء بطريقة مباشرة في المطاعم، الفنادق، النقل بأنواعه والاتصال وغير المباشرة من خلال تحريك عجلة

الإنتاج، التشغيل والتجارة وغيرها، لذلك يعد من بين الأنشطة ذات الأهمية على الصعيد المحلي والخارجي.

فبالرغم من أن الجزائر تزخر بثروات سياحية هائلة تجعلها مؤهلة أكثر من غيرها في المغرب العربي الكبير لمكانتها المتميزة على صعيد السياحة الدولية لكن بالرغم من ذلك الرصيد الطبيعي الكبير يبقى قطاع السياحة منسيا ومهملا مما جعله اليوم يفتقر إلى العناصر الأساسية التي تمكنه من مسaire حركة السياحة الدولية خاصة وأن السياحة ثروة لا تزول عكس المحروقات من حيث فرص الشغل بالإضافة إلى المداخل التي يمكن تحصيلها من مختلف الاستثمارات السياحية.

إن تأخر السياحة في بلادنا هو تحصيل حاصل للتأخر الذي تتميز به كل القطاعات الاقتصادية الأخرى للبلاد، لأن كل منتجات هاته القطاعات بمساوئها ومحاسنها تصب حتما في قطاع السياحة، الشيء الذي يجعل هذا الأخير مرآة تنعكس فيها صحة الاقتصاد الوطني ووضعية المجتمع الجزائري ككل، هذه الوضعية تكشف أن الجزائر وبالرغم من مخزونها السياحي الطبيعي الممتاز إلا أنها لا تحصل إلا على حصة صغيرة جدا من الموارد المالية للسوق الدولية للسياحة في بلادنا وجدت نفسها أمام مجموعة من القيود المعيقة التي ساهمت في تأخر السياحة والاستثمار السياحي خاصة نذكر من بينها تذبذب السوق الوطنية والارتفاع الفاحش للأسعار، غياب الاطار التشريعي في مجال السياحة، نقص الخدمات المقدمة مع عدم تكيف نظام النقل الجوي والبري أساسا مع ضروريات السياحة وضعف مجال الترقية والإعلام، إضافة إلى النقائص التقنية والقانونية.

وهذا ما تأكدنا منه من خلال نتائج لعدة دراسات حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلاقته بالقطاع السياحي في الجزائر حيث خلصت إلى مجموعة من النتائج التي تتمثل أهمها فيمايلي:¹

- مازال إلى حد اليوم لم تلقى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعريفا دقيقا يتفق عليه جميع الدول، هذا الخلاف سببه كثرة التباينات الموجودة بين هذه الدول وبين عدة مجالات كاختلاف درجة النمو وتنوع الأنشطة الاقتصادية بالإضافة إلى تعدد معايير التصنيف من دولة لأخرى، إلا أن هذا لم يمنع من وجود بعض التجارب التي سعت جاهدة لإيجاد تصور يعطي صورة واضحة نسبيا حول مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة بالجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 76.

- لقد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا محوريا في اقتصاديات الدول المتطورة بالنظر إلى مساهمتها الفعالة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشيء الذي انعكس على مستوى تطور هذه الدول.
- تعد السياحة سيف ذو حدين فإذا كان استغلال الموارد الطبيعية والإمكانيات استغلالا عقلانيا كانت لها فوائد وذلك يكون في صالح المجتمع الاقتصادي، أما إذا كان الاستغلال عشوائي كالإفراط في استغلال الطبيعة، السماح للسياح الأجانب الذين يحملون أمراض معدية أو يحملون ثقافة غير ملائمة بالدخول فسيكون له انعكاس سلبي على البلد المضيف.
- يمارس النشاط السياحي من طرف المؤسسات الاقتصادية منها الصغيرة والمتوسطة التي تشرف على تقديم المنتج السياحي للسائح من خلال وكالات السياحة والأسفار، دواوين وجمعيات، مطاعم وفنادق.
- يوجد هناك عدة تهديدات تواجه هذه المؤسسات في مختلف القطاعات بصفة عامة وفي القطاع السياحي بصفة خاصة، في حين تبقى الفرص المتواجدة لهذه المؤسسات من الصعب الاستفادة منها، بالرغم من الأهمية التي يتمتع بها قطاع الخدمات في الجزائر.
- تشرف مديريات السياحة على ترقية وتطوير القطاع السياحي إلى جانب المؤسسات الاقتصادية الكبيرة منها والصغيرة والمتوسطة، غير أن مساهمة هذه الأخيرة تعد ضئيلة، وهذا ما يؤكد توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على القطاعات الاقتصادية إذ أن طبيعة هذا التوزيع يستبعد فكرة مساهمة هذه المؤسسات في تطوير القطاع السياحي.
- إن نسبة مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية نسبة محدودة وهذا راجع لطبيعتها (رأسمالها، حجمها، ثقافتها) فكون أنشطة التنمية والتطوير تعتمد بصفة أساسية في هذا القطاع على الترقية والترويج الذي يتطلب ميزانيات معتبرة هذا ما لم يكن بإمكان تلك المؤسسات توفيره وهذا حسب مسؤوليها خاصة في ظل غياب النشاط الترقوي والترويجي بالقطاع السياحي الجزائري بصفة عامة وعلى مستوى الولاية بصفة خاصة.

VI. واقع السياحة الجزائرية وآفاق تنميتها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

أن دراستنا لواقع السياحة وآفاق تنميتها سواء على المستوى الوطني أو حتى على الصعيد الدولي أظهرت لنا أن السياحة أصبحت ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها، هذا بالنظر لعدة عوامل منها الاستقرار الأمني، والتطور في وسائل النقل والاتصالات، فأصبحت السياحة اليوم مطلبا ملحا من مطالب الإنسان الحديث للتعبير عن التغيير، وبدأت المنظمات والدول تهتم بما يعرف بصناعة السياحة وصارت السياحة أحد السبل لحل المشكلات الاقتصادية للعديد من الدول.

"خصوصا أن القطاع السياحي لا يحتاج بشكل كبير إلى العلوم والتقنيات على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى، هذا ما سهل على الدول النامية إمكانية تطوير هذا القطاع ومنافسة الدول المتقدمة، والجزائر معنية في هذا المجال إذ يجب عليها إعطاء أهمية أكثر للقطاع السياحي، لأنها تملك إمكانيات لا يستهان بها إلا أن طاقتها غير مستغلة بشكل كامل، هذا ما جعل القطاع السياحي الجزائري يتخبط في مشاكل عديدة بالرغم من قيام السلطات الجزائرية بعدة مبادرات لتطوير القطاع، بدءا من ميثاق السياحة لسنة 1966، والذي يعد لبنة لبناء السياسة السياحية في الجزائر ثم جاء بعده المخططات الوطنية التي حققت نتائج يمكن وصفها بالإيجابية، لكنها بقيت بعيدة عن متطلبات السوق السياحية العالمية، وبعد الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر والسعي للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، تم إصدار المزيد من التشريعات والقوانين التي تحفز على الاستثمار في القطاع السياحي الجزائري".¹

1- معوقات السياحة الجزائرية:²

- عدم وجود استراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات، وكان بنظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.
- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية، وهو ناتج أساسا عن التدخل الكبير للدولة، وارتباط عمليات التمويل بالخرينة العمومية، وبعد العجز الذي عرفته هذه المؤسسات قامت الدولة بمنح الاستقلالية للمؤسسات العمومية الجزائرية.
- غياب تشريعات وقوانين تحل مشكل العقار السياحي، وان وجدت فهي غير مطبقة.
- عدم وجود تمويل كافي للمشاريع الاستثمارية في المجال السياحي، بالرغم من قيام الدولة بمجموعة من الإجراءات لتحفيز المستثمرين لكنها بقيت بعيدة عن المستوى المطلوب.
- غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين الجزائريين، وذلك راجع للظروف الصعبة من جهة، وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى.

2- بعض الحلول للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري:

من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، من خلال تطوير طاقات الاستقبال وترقية نوعية الخدمات، وتحسين صورة الجزائر في المحافل الدولية، قامت السلطات الجزائرية بتسطير برامج لبلوغ هذه الأهداف، وتمثلت في برنامج التطوير لآفاق 2010، ونتيجة للتغيرات التي تعرفها

¹ عبد الجبار جباري، السياسة السياحية في الجزائر 2009-2025، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2009، ص

² كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

2004، ص 122.

الأسواق العالمية، رأت السلطات الجزائرية ضرورة تطوير البرنامج السابق تحت اسم استراتيجية السياحة الجزائرية لآفاق 2013، والذي رسم معالم السياسة السياحية الجزائرية إلى غاية 2013، ولكن بالمقارنة مع بعض الدول المجاورة وجدنا بأن هذه الاستراتيجية لن تعطي للقطاع السياحي الجزائري مكانته الحقيقية كمساهم في تفعيل النشاط الاقتصادي الجزائري، وبناء على ذلك يمكننا اقتراح بعض الحلول التي تتمثل فيمايلي:¹

- يجب إعطاء القطاع السياحي أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
 - تخصيص إمكانية مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
 - إصدار المزيد من التحفيزات الاستثمارية والإعفاءات الضريبية.
 - إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمار السياحية.
 - تشجيع التعاون والشراكة في المجال السياحي، وذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار في القطاع السياحي وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين.
 - ضرورة تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في المجال السياحي، وتبقى الدولة كمراقب للمشاريع.
 - إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري لتشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن أجل إيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى.
 - نقترح إدخال مادة التربية السياحية، ومادة السياحة البيئية في المقررات التربوية والاقتصاد السياحي في الجامعة.
 - يجب على الدولة الاهتمام بالبنى التحتية وتحديثها خصوصا الطرق، المطارات والسكك الحديدية... إلخ.
- أخيرا نأمل أن تتحول الجزائر إلى قبلة للسواح وتكون لها مكانة مرموقة محليا ودوليا تنافس السياحة الجهوية والعالمية، وتكون للسياحة مساهمة فعليه في التنمية الاقتصادية وبديلا اقتصاديا فعليا، وهذا لن يكتب له النجاح إلا بتضافر جهود الجميع والرغبة الفعلية في تطوير القطاع، والصرامة في تنفيذ المشاريع المسطرة لتنمية القطاع السياحي، وعدم الوقوع في الأخطاء السابقة، بالإضافة إلى تخصيص إيرادات مالية معتبرة لبعث مشاريع البنى التحتية، والتكوين في المجال الفندقي والسياحي.

¹ نفس المرجع السابق، ص 125.

خاتمة:

صحيح أن الجزائر تزخر بثروات سياحية هائلة، تجعلها مؤهلة أكثر من غيرها في المغرب العربي الكبير لمكانتها المتميزة على صعيد السياحة الدولية ولاستقبال أفواج من السياح الأجانب، لكن بالرغم من ذلك الرصيد الطبيعي الكبير بقي قطاع السياحة منسيا ومهملا مما جعله اليوم يفتقر إلى العناصر الأساسية التي تمكنه من مسايرة حركة السياحة الدولية خاصة وأن السياحة ثروة لا تزول عكس المحروقات وهي أثرى من المحروقات من حيث فرص الشغل، وبالإضافة إلى المداخل التي يمكن تحصيلها من مختلف الاستثمارات السياحية.

والشيء الأكيد هو أن تأخر السياحة في بلادنا هو تحصيل حاصل للتأخر الذي تتميز به كل القطاعات الاقتصادية الأخرى للبلاد، لأن كل منتوجات هاته القطاعات بمساوئها ومحاسنها تصب حتما في قطاع السياحة، الشيء الذي يجعل هذا الأخير مرآة تنعكس فيه صحة الاقتصاد الوطني ووضعية المجتمع الجزائري ككل.

هذه الوضعية تكشف أن الجزائر وبالرغم من مخزونها السياحي الطبيعي الممتاز إلا أنها لا تحصل إلا على حصة صغيرة جدا من الموارد المالية للسوق الدولية للسياحة التي تهيمن عليها شبكة من الفنادق الدولية، وفي هذا الإطار لا يفوتنا التذكير أن السياحة في بلادنا وجدت نفسها أمام مجموعة من القيود المعيقة التي ساهمت في تأخر السياحة والاستثمار السياحي خاصة، نذكر منها تذبذب السوق الوطنية والارتفاع الفاحش للأسعار، غياب الإطار التشريعي في مجال السياحة، نقص الخدمات المقدمة مع عدم تكيف نظام النقل الجوي والبري أساسا مع ضروريات السياحة وضعف مجال الترقية والإعلان، إضافة إلى النقائص التقنية والقانونية.

ويعد تسليط ضوء دراستنا على النشاط السياحي الجزائري جاء كونه يعد من أبرز القطاعات التي يجب التشجيع على حمايتها، تنميتها وبفائها مادام يساهم بدور فعال في الزيادة في المداخل المحلية. ففي الوقت الراهن لم تعد الدول تفكر في المورد الجديد للاقتصاد إنما أصبحت تفكر في المورد الجديد والدائم الذي تستطيع من خلاله بناء إستراتيجية تنموية للدخل الوطن. فمثلا النشاط السياحي الذي يمارس من طرف المؤسسات الاقتصادية منها الصغيرة والمتوسطة التي تشرف على تقديم المنتج السياحي للسائح من خلال وكالات السياحة والأسفار، دواوين وجمعيات، مطاعم وفنادق، لأن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها (كبيرة وصغيرة ومتوسطة) تشرف على النشاط السياحي سواء بشكل مباشر من خلال فنادق، وكالات السياحة والأسفار ومطاعم، أو غير مباشر من خلال مؤسسات النقل والمواصلات والاتصال.

لقد كانت هذه الدراسة محاولة للإحاطة بكل جوانب الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكننا الحصول عليها إلا أن هذا لم يكن ممكنا نظرا لشساعة الموضوع وثرأه الفكري كونه يدرس جانبين هما السياحة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن هذا المنطلق نود اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون مواضيع لدراسات مستقبلية:

- تسويق الخدمات السياحية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- القطاع السياحي في ظل مخططات التنمية الشاملة بالجزائر
- واقع وآفاق السياحة الدينية في الدول العربية.

قائمة المراجع:

1. أحمد الجلا، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة، 1988.
2. البرزنجي أمال كمال حسن، خلود وليد جاسم العكيلي (2007)، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان الأردن.
3. الشريف بقة (2007)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول، المركز الجامعي العربي للتبسي، تبسة الجزائر.
4. بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في القضاء على البطالة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية.
5. حمدي عبد العظيم (1996)، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة.
6. عبد الجبار جباري (2009)، السياسة السياحية في الجزائر 2009-2025، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر.
7. عبد الرحمان يسرب أحمد (1996)، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
8. قويدر الويزة (2002)، السياحة من منظور اقتصادي سبل ترقيتها في الجزائر"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، مذكرة ماجستير.
9. محسن أحمد الخضيري (2005)، السياحة البيئية، مجموعة النيل المصرية، مصر.
10. محمد مدحت جابر (2004)، جغرافية السياحة والترويج، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى.
11. مروان أبو رحمة وآخرون (2001)، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن.
12. ناجي بن حسين (2004)، مزايا الاستثمار في المشروعات الصغيرة وآفاق تطويرها في الجزائر، ملتقى دولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

13. كواش خالد (2004)، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
14. هدير عبد القادر (2006)، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر.
15. مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي - الدورة السادسة عشر، نوفمبر(2000).
16. OCDE (2000), « perspectives de l'OCDE sur les pme.»
17. OCDE (2000), « perspectives de l'OCDE sur les pme et l'entrepreneariat.»
18. Olivier Torres, des PME (1999),Daminos Flamarinos France .
19. Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983, p10.
20. <http://www.feedo.net/lifestyle/traveltripsrelaxation/tourismalloverworld.htm>

تفعيل عملية إبداع المنتج بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

باعتداده مدخل المشاركة بالمعرفة

دراسة ميدانية

Activate the process of product innovation in small and medium-sized enterprises

By adopting knowledge sharing

A field study

د. فتحي زرنيز : دكتوراه العلوم، أستاذ محاضر، جامعة باجي مختار - عنابة -

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع المشاركة بالمعرفة ومدى مساهمتها في تفعيل عملية إبداع المنتج على مستوى المؤسسة الصغيرة والمتوسطة-مؤسسة «EFAMAC» نموذجاً-، مع محاولة الوقوف على مختلف العوامل التي من شأنها تفعيل أو الحد من ذلك من منظور اتصالي تفاعلي.

ولتحقيق أهداف الدراسة اشتمل مجتمع الدراسة على كافة عمال المؤسسة والمقدر عددهم بـ (47) مفردة، وذلك باستعمال أسلوب المسح الشامل، اعتماداً على المنهج الوصفي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تعاني من عدة صعوبات وعراقيل تعيق عملية مشاركة المعرفة وتحد من إمكانية مساهمتها في تفعيل عملية إبداع المنتج، ومع ذلك نلمس وجود بعض الممارسات التي تصب في إطار المشاركة بالمعرفة والتي تعكس الاستعداد النسبي والقابلية الملموسة من قبل عمال المؤسسة لتبني المشاركة بالمعرفة والاستفادة منها في النهوض بعملية إبداع المنتج.

الكلمات الدالة: المعرفة، مشاركة المعرفة، الإبداع، إبداع المنتج.

Abstract :

This study aims to determine the role of knowledge sharing in the process of innovation of new products at the level of small and medium-sized enterprises (SMEs) - the case of «EFAMAC»-, in order to determine the various factors entangled from a communication point of view. .

And to achieve the objectives, this study concerned all the workforce of the company which is in number (47) based on the descriptive method and using the general survey.

This study contributed to the fact that this company has deficits in terms of knowledge sharing, which had a negative impact on the contribution of knowledge sharing in the process of innovation of new products at the level of this company.

However, there has been a trend among the company's staff towards the adoption of knowledge sharing in the innovation of new products, with the presence of some behaviors and practices that reinforce this operation.

Key words: knowledge, knowledge sharing, innovation, new product innovation.

مقدمة:

إن التغيرات الحاصلة على مستوى النظام الاقتصادي العالمي أبرزت الوجود الحقيقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأحد مقوماته الأساسية، حيث أضحى الاهتمام المستمر بتطويرها الهدف الرئيسي للدول، إذ تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مركزا لصقل المهارات الفنية والإنتاجية والتسويقية...، كما أنها تعتبر أيضا مركزا للإبداع والابتكار.

ونظرا لطبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن العمل على تكوين قاعدة صلبة تمكنها من مواجهة تحديات محيطها (اشتداد المنافسة، ندرة الموارد، التغيير في طلبات الزبائن، انخفاض الطلب، ارتفاع التكاليف...) لن يكون فعالا إلا إذا انطلقت من مواردها الداخلية وبالأخص موجوداتها المعرفية وجعلت منها مصدرا لميزتها التنافسية، هذه المعرفة التي اندمجت مع المهارات الإنسانية لتولد قدرات الإبداع والابتكار، وهي القدرات التي تستخدم أساسا في تصميم وتطوير منتجات قادرة على التنافس وتطوير طرق إنتاج فاعلة لهذه المنتجات، ناهيك عن إبداع وابتكار سبل خفض التكاليف وتحسين الجودة والتميز باعتبارها من أهم الاستراتيجيات التنافسية في الاقتصاد الحالي " اقتصاد المعرفة".

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أقوى أدوات التنمية الاقتصادية، وأحد أهم العناصر الاستراتيجية في عمليات التنمية والتطور الاقتصادي في معظم الدول، لما تؤديه من أدوار هامة في مجالات الإنتاج والدخل وخلق فرص العمل...، غير أن قيامها بهذا الدور مرتبط بقدرتها على الإبداع والابتكار، الذي يشكل أحد أهم العناصر الفاعلة في تنشيط هذه المؤسسات وتنميتها وتطويرها للتكيف إيجابا مع متطلبات البيئة الاقتصادية الحالية، ومن ثمة أضحى البحث والتفكير في أنجع السبل الفاعلة لتطوير القدرات الإبداعية لهذه المؤسسات أمرا لا مفر منه، وذلك من خلال تبني الطرق والأساليب المناسبة وفق أطر ونظم علمية تسمح بتنمية وتحفيز القدرات الإبداعية لهذه المؤسسات، وبالأخص "مشاركة المعرفة".

أكدت الكثير من البحوث على الارتباط القوي بين المشاركة بالمعرفة والإبداع، وتبرز هذه العلاقة أكثر على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها مصدرا للإبداع والابتكار ومركزا لصقل المهارات والقدرات... ، حيث يقوم الإبداع على فكرة أساسية مؤداها الاستثمار في القدرات الفكرية للمؤسسة، وهذا الاستثمار يعني في جوهره إدارة معرفة ما في عقول الأفراد، تلك المعرفة التي تشكل قيمة أساسية للمؤسسة، كما أن الإبداع لن يتحقق بمستوى عال في المؤسسة إلا إذا ركزت على مشاركة المعرفة بأشكالها الصريحة والضمنية، وذلك بالعمل على اكتساب واكتشاف المعرفة الجديدة وتداولها وإضافتها للمخزون المعرفي للمؤسسة لتتم مشاركتها مع الآخرين، إذ يجمع العديد من الباحثين على أن المشاركة بالمعرفة تدعم الجهود للاستفادة من الموجودات الملموسة وغير الملموسة بما يحفز الإبداع ويروج المعرفة القائمة كأساس للأفكار الجديدة التي تسمح بتحسين جودة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتخفيض كلفة الإنتاج وزيادة الأرباح، وعلى هذا الأساس أصبح ينظر للإبداع على أنه عملية تحويل المعرفة الجديدة إلى منتجات أو خدمات جديدة .

ومن هذا المنطلق أصبح لزاما على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إيجاد تصور جديد لمستوى الأداء المطلوب منها، والعمل على تبني المشاركة بالمعرفة قصد الاستفادة من إيجابياتها في خلق الظروف المساعدة على الإبداع والابتكار للحفاظ على قوتها وبقائها واستمرارها، خاصة وأن المشكلات التي تعصف بالمؤسسات اليوم لا تعود إلى عدم كفاءة العاملين وإنما تعود إلى الأساليب الإدارية المتبعة التي تترك موارد المعرفة التي تمتلكها بغير إدارة بالرغم من أهميتها.

ففي الوقت الذي اتجهت فيه العديد من الدراسات إلى وصف وتحليل العلاقة بين المشاركة بالمعرفة والإبداع، لم يتح لأغلبها اختبار هذه العلاقة وقياسها عمليا، على الرغم من أن واقع بيئة الأعمال اليوم يؤكد أن المعرفة هي المصدر الأکید للميزة التنافسية، فعندما تتغير الأسواق ويزداد عدد المنافسين وتتقدم المنتجات بسرعة، تولد المؤسسات الناجحة المعرفة الجديدة باستمرار ثم تقوم بنشرها وتجسيدها على نحو سريع في منتجات وخدمات جديدة وتبدع باستمرار.

من هذا المنطلق، ونظرا للأهمية البالغة التي يحتلها موضوعي "مشاركة المعرفة" و"الإبداع" في حياة المؤسسات تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على طبيعة العلاقة التي تربط بين هاذين المتغيرين لما لها من أثر على أداء وتنافسية المؤسسات وبالأخص الصغيرة والمتوسطة منها - مؤسسة « EFAMAC » نموذجاً-، وهو ما نعبر عنه بالتساؤل العام التالي:

- كيف يمكن أن تساهم مشاركة المعرفة في تفعيل عملية إبداع المنتج على مستوى مؤسسة «EFAMAC»؟
ويتفرع عن هذا التساؤل العام التساؤلات الفرعية التالية:
 - كيف تساهم المشاركة بالمعرفة في تصور أو إيجاد أفكار إبداعية لمنتجات جديدة على مستوى مؤسسة «EFAMAC»؟
 - كيف تساهم المشاركة بالمعرفة في تجسيد فكرة المنتج في أرض الواقع على مستوى مؤسسة «EFAMAC»؟
- مبررات الدراسة:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول إمكانية تدعيم وتعزيز عملية الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على المشاركة بالمعرفة على المستوى الوطني.
- العمل على التعمق في دراسة العلاقة بين المشاركة بالمعرفة وعملية إبداع المنتج في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة باعتبارها جزء هام ولا غنى عنه في عملية تطوير أي مؤسسة وتنميتها، وبيان إيجابيات المشاركة بالمعرفة في عملية إبداع المنتج، ومدى مساهمتها في رسم مستقبل المؤسسة والحفاظ على توازنها واستمرارها.
- حاجة هذا المجال لمزيد من الدراسات الأكاديمية على درجة كافية من الدقة بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها والاستفادة منها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لـ:

- التوعية بأهمية المشاركة بالمعرفة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة أن هذا الجانب لم يأخذ حظه من الاهتمام من جانب المؤسسات الوطنية بعكس الغرب الذي تنبه لهذا الجانب منذ فترة ولديه خبرة طويلة في هذا المجال.
- توضيح أهمية المشاركة بالمعرفة في مجال تطوير المؤسسات، وبيان دورها في تفعيل عملية إبداع المنتجات.
- دراسة وتحليل الواقع الحالي للمشاركة بالمعرفة ومدى مساهمتها في تدعيم عملية إبداع المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية وأهم العوائق التي تصادفها.

- توعية المقاولين بأهمية مشاركة المعرفة وإبراز دورها في صقل وتنمية القدرات الإبداعية على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوضيح السبل الكفيلة بتحقيق ذلك.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **المعرفة:** هي كل أشكال المعرفة التي تتعامل بها المؤسسة، والتي تنتج عن تفاعل أفرادها، ومن تعاملهم مع البيئة المحيطة بالمؤسسة، حيث تتشكل هذه المعرفة من التجارب، الخبرات، التوجهات، المعلومات، المهارات، القرارات...، التي تكون القاعدة الفكرية التي توجه وتنظم كافة النشاطات بالمؤسسة، والتي تلعب دور هام في رسم مسار النمو للمؤسسة وتوجيه مختلف العمليات فيها بما يضمن البقاء والاستمرار.

- **مشاركة المعرفة:** عملية نشر، تبادل وتقاسم المعرفة بين الأشخاص الذين يحتاجونها في الوقت المناسب من أجل القيام بالمهام الموكلة لهم.

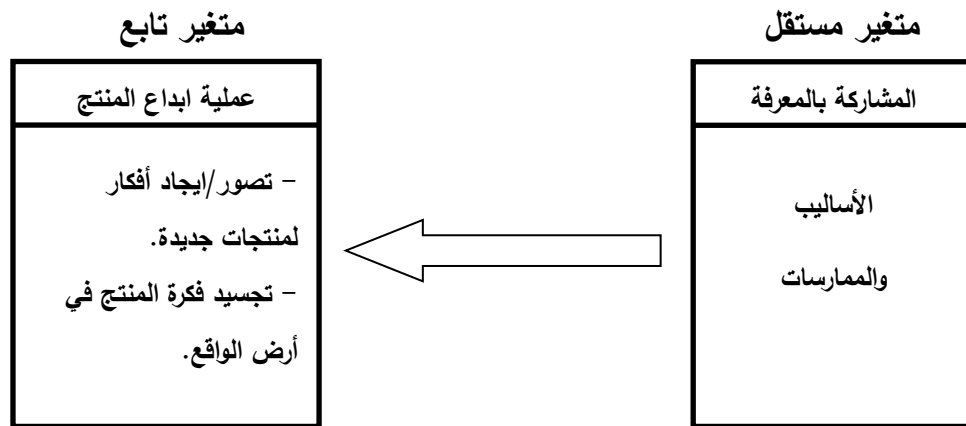
- **الإبداع:** هو مجموعة من الأفكار الجديدة والمفيدة التي تعمل على تطوير أو تحسين وضع أو خلق منتج أو حل مشكل معين.

- **إبداع المنتج:** هو العملية التي تنكيف بموجبها المؤسسة مع التغيرات في بيئتها من خلال تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة باستمرار.

المؤسسة الصغيرة والمتوسطة: هي كل مؤسسة إنتاج سلع أو خدمات، بحيث التي لا يتجاوز عدد عمالها 250 عاملاً.

متغيرات الدراسة:

الشكل (1): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

• الأدب النظري للدراسة:

أولاً: مشاركة المعرفة

1- ماهية المشاركة بالمعرفة:

تعد المشاركة بالمعرفة من أحدث المفاهيم الإدارية التي حظيت باهتمام متزايد من قبل الباحثين ومؤسسات الأعمال منذ بداية القرن الحادي والعشرين، إذ تعتبر المعرفة الموجود الجوهرية الذي يؤدي إلى نجاح دورة أعمال المؤسسات، والذي أدى إلى تحويل بيئة الأعمال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد حديث قائم على فكرة استثمار المعرفة في استخدامات مفيدة.

إن المعرفة بوصفها موجوداً تزداد بالاستخدام والمشاركة، وتبادل الأفكار والخبرات والمهارات بين الأفراد تنمو وتتعاظم لدى كل منهم، مما يجعل المؤسسة تعمل بجميع أفرادها وبقوة المزيح الكلي للمعرفة المتاحة والمتولدة على مستواها، إذ تعتبر المشاركة بالمعرفة أو وضعها في إطار نظام وإجراءات تسمح بتوزيعها وتقاسمها على كافة المهتمين بها أمراً حيوياً للمؤسسة التي تمتلك هذه المعرفة، حيث يؤدي ذلك إلى استفادة كل من له علاقة بها أو بأي جزء منها ومن ثمة تحقيق المصلحة العامة، فنشر المعرفة سيؤدي إلى تطبيق المعرفة الملائمة في الموقف المناسب وفي الوقت المناسب.

بمراجعة الأدبيات المتعلقة بالمشاركة بالمعرفة فإنه يمكن التمييز بين ثلاث (03) توجهات أساسية في تعريف هذا المفهوم:

- **الاتجاه الأول:** يرى رواد هذا الاتجاه أن المشاركة بالمعرفة تشير ببساطة إلى فكرة التواصل أو إيجاد روابط بين مصدر المعرفة ومتلقيها، أين يتم النظر إلى المشاركة بالمعرفة على أنها لا تتعدى كونها عملية خطية أو تبادلية⁽¹⁾، وفي هذا السياق تعرف مشاركة المعرفة على أنها "نقل المعرفة من المصدر إلى المستقبل، وهذا التعريف قد يفسر بأن مشاركة المعرفة هي عملية باتجاه واحد تقود إلى منفعة فرد واحد"⁽²⁾.

- **الاتجاه الثاني:** طبقاً لهذا الاتجاه فإن المشاركة بالمعرفة تشير إلى عكس ما تناوله الاتجاه الأول تماماً، ذلك أن المعرفة تزيد قيمتها عندما تتم مشاركتها مع الآخرين مما يقود إلى منفعة الطرفين، وكلما زاد عدد الأفراد المعنيين في هذه العملية كلما زادت قيمة المعرفة، وعلى هذا

¹ - Caroline Marion, Nathalie houlfort, « Transfert de connaissances issues de la recherche en éducation: situation globale, défis et perspectives », Nouveaux cahiers de la recherche en éducation, vol. 18, n° 2, 2015, P 69.

² - المغيض أحمد تركي، تقاسم المعرفة في الجامعات الأردنية: دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2011، ص 17.

الاساس اعتبر hoofmad التشارك المعرفي " بأنه عملية تبادل وتقاسم المعارف بين مجموعة من العاملين والتي تؤدي إلى خلق معارف تنظيمية جديدة"⁽¹⁾. وفي هذا الصدد أكد Hensley Brown على البعد التفاعلي لعملية المشاركة بالمعرفة، أين اعتبر أنه لا يمكن تعريف المشاركة بالمعرفة دون الأخذ بعين الاعتبار العناصر الضمنية للتفاعل وهي: مصدر المعرفة، المحتوى المتشارك به، المتلقي، قنوات الاتصال، شكل الاتصال المعتمد (باعتباره أساس التفاعل)، الوسائل والموارد المسخرة للتفاعل⁽²⁾.

- **الاتجاه الثالث:** يذهب رواد هذا الاتجاه أمثال Abrani, Cooper, Sa إلى أن عملية المشاركة بالمعرفة لا تتوقف عند مجرد كونها عملية تفاعلية، بل تتعداها إلى جملة العناصر المؤثرة والمتحركة والموجهة لهذا التفاعل على اعتبار أنها عملية تفاعلية تركز على مجهودات وتدمج عدة وسائل من أجل زيادة استعمال المعرفة من قبل المشاركين، وفي هذا الصدد أدركها كراسنة والخليلي على أنها " قدرة المؤسسة على توظيف الطرق والوسائل المتنوعة واستخدامها لنشر المعرفة وتبادلها بين أعضاء المؤسسة"⁽³⁾، كما عرفها Cooper et Levin بأنها " المجهودات المبذولة طوعا من أجل زيادة استعمال المعرفة بهدف تبني سياسات وممارسات فعالة على مختلف مستويات المؤسسة " ⁽⁴⁾.

إجمالاً، يمكن القول أن مفهوم المشاركة بالمعرفة هو مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، وفي هذا الإطار يمكن النظر إلى ثلاث تفسيرات مهمة يمكن تداولها وهي:⁽⁵⁾

- يمكن تفسير مشاركة المعرفة على أنها البحث عن المعرفة في أماكن تواجدتها في أنحاء المنظمة، بحيث يتشارك الأفراد والجماعات المعرفة المخترنة في أماكن مخصصة لخرن المعرفة، من خلال هذا المعنى فإن المستقبلين للمعرفة يحصلون على المعرفة من أماكن تواجدتها ويتفهمون هذه المعرفة للعمل بها.
- يمكن اعتبار عملية مشاركة المعرفة على أنها عملية إدراك التفسيرات المختلفة المعتمدة على معرفة ما بحيث يقوم المستقبلين للمعرفة باستخدام هذه المعرفة، كما يكتسب مستقبلو المعرفة قابلية القيام بأعمال متعددة على هذه المعرفة التي تم اكتسابها.

¹ - سارة عبيدات، تأثير التشارك المعرفي في تطوير الكفاءات الجماعية، مجلة المؤسسات الجزائرية، العدد 6، 2014، ص 129.

² - Caroline Marion, Nathalie houfort, Opcit, P 63.

³ - الخليلي سمية، الكراسنة عبد الفتاح، مكونات إدارة المعرفة: دراسة تحليلية في وزارة التربية والتعليم الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 05، العدد 03، ص 303.

⁴ - Caroline Marion, Nathalie houfort, Opcit, P62.

⁵ - chow et al, **Heigh-resolution large-eddy simulation of flow in a steep alpine valley. methodology, verification, and sensitivity studies**, part1, journal of applied meteorology and climato, 2006, P 45.

- مشاركة المعرفة تعني التحول الفعال للمعرفة، وهذا يعني أن يكون من يمتلك المعرفة قادرا وراغبا في مشاركتها مع الآخرين، فقد تكون المعرفة موجودة عند الأفراد أو الجماعات أو الأقسام أو المنظمات إلا أن وجود المعرفة في مكان ما لا يعني ذلك أن هناك تقاسم للمعرفة.

2- محددات مشاركة المعرفة:

أثبتت العديد من الدراسات وجود عدد معتبر من العوامل التي من شأنها التأثير على عملية مشاركة المعرفة، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات أو محددات أساسية وذلك بالأخذ بعين الاعتبار: المعارف المتقاسمة أو المنقولة، الفاعلين المعنيين، والتنظيمات المعنية، وفيما يلي عرض لهذه المحددات:⁽¹⁾

● محددات متعلقة بالخصائص التنظيمية: ويمكن حصرها فيما يلي:

- وجود ثقافة لا تشجع على البحث والتجديد.
 - نقص الوقت المتاح لنقل وتقاسم المعرفة.
 - غياب الاستقلالية أو هامش المناورة لتبني معارف جديدة.
 - نقص الموارد اللازمة لمشاركة وتطبيق المعرفة.
 - مقاومة التغيير.
- ومن جهة أخرى فإن توفر ثقافة تنظيمية ونظام ترقية وتحفيز على مستوى المؤسسة يشجع ويثمن نقل وتقاسم المعرفة تعد عوامل حاسمة في تفعيل مشاركة المعرفة على مستوى المؤسسة.

● المحددات المتعلقة بالمعرفة: من الخصائص المرتبطة بالمعرفة والتي من شأنها التأثير

على عملية مشاركة المعرفة تجد: - التناسب بين المعارف المنتجة وحاجات المستعملين.

- نوعية المعارف المنتجة ومدى إتاحتها.
- مدى ملاءمتها وقابليتها للتطبيق.
- الشكل واللغة المستعملة أثناء عملية النقل أو المشاركة.

● المحددات المتعلقة بالفاعلين: على المستوى الفردي يمكن التمييز بين عنصرين:

أ- العوامل الأساسية المتعلقة بمنتجي المعرفة: وهي المركز، المصادقية، السمعة، الخبرة، اندماجهم في شبكات علائقية، الفائدة المرجوة من نشاطات النقل، قدرتهم على التفاعل والتعامل مع مختلف الجماهير.

¹ -Nicole Lemire et al, Animer un processus de transfert des connaissances, Bilan des connaissances et outil d'animation, Institut National de Santé Public, Québec, 2009, P 27-28.

ب- العوامل الأساسية المتعلقة بمستعملي المعرفة: نقص الخبرة في تطبيق المعرفة في السياق المهني، صعوبة أو عدم القدرة على التحليل بطريقة نقدية للمعارف المنقولة، أو اتجاه سلبي نحو التغيير - مقاومة التغيير - يرجع للصعوبات في استعمال المعرفة الجديدة.

2- آليات مشاركة المعرفة :

تمثل آلية المشاركة بالمعرفة الطريقة أو الإجراء أو العملية التي تساعد على التشارك في المعرفة داخل المؤسسة، ويمكن أن تحدث المشاركة بشكل رسمي أو غير رسمي ، وبطريقة شخصية أو غير شخصية، ويتعلق الأسلوب غير الرسمي للمشاركة بالمعرفة باللقاءات غير المبرمجة في المؤسسة، المؤتمرات غير الرسمية، والمحادثات أثناء أوقات الراحة...، بينما تتعلق الآليات الرسمية بالتدريب الدوري ، الإجراءات والقواعد والعمليات الرسمية...، في حين تتضمن الآليات الشخصية التحويل الشخصي للمعرفة "وجها لوجه"، أما الآليات غير الشخصية فتتمثل في مستودعات المعرفة وقواعد البيانات وغيرها من الآليات التي لا تحمل صبغة شخصية، وعموما يمكن عرض أهم الآليات المعتمدة لمشاركة المعرفة على مستوى المؤسسات فيما يلي:

أ- **الاجتماعات المتعلقة بمشاركة المعرفة:**(1) يمكن للمؤسسة أن تنظم أشكالاً مختلفة من الاجتماعات بهدف تسهيل مشاركة المعرفة وتبادلها بين الأفراد والمصالح، إذ يمكن استخدام الاجتماعات بهدف تشجيع التعلم وتسهيل التقاسم بين النظراء، وفي بعض الأحيان بهدف خلق اتفاق بين الأعضاء بخصوص المسائل المتعلقة بنشاط المؤسسة من خلال فتحها المجال لمشاركة مختلف الفاعلين في المسائل المتعلقة بالمؤسسة، ومن أبرز أشكالها نجد: اجتماعات ومشاورات التسهيل Réunions et Consultations de Facilitées ، ورشات التكوين والملتقيات Les Ateliers de Formation et Séminaires ، التحليل بعد الفعل Analyse Après Action ، معارض المعرفة Les Foires de Savoir .

ب- **التعلم بين الزملاء والنظراء:**(2) يعد التعلم بين الزملاء والنظراء من أهم الممارسات الفاعلة في ميدان مشاركة المعرفة ، وهناك عدة أساليب لمشاركة المعرفة بين النظراء تم اعتمادها لتفعيل التعلم ومن أهمها: المساعدة من قبل النظراء L'Aide Par les Pairs ، الإرشاد Le Mentorat ، الزيارات والتبادلات في المكان Visites et Echanges Sur Lieux ، السرد Narration ، جماعات الممارسة Communauté de Pratique .

¹ -PAGL, Gestion des Connaissances, Guide à l'intention des associations de gouvernement locaux, FCM Publication, Canada, 2006, P 20-25.

² - Ibid. P 26-30

ت- استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور هام في تفعيل عمليات المشاركة بالمعرفة على نطاق واسع داخل المؤسسة بفضل قدرتها على تخطي حاجزي الزمان والمكان ومن ثم تقليص الجهد والوقت اللازمين لتقاسم المعرفة، ومن أشكالها:

- التقليدية : الهاتف، الفاكس ..

- الحديثة : قواعد المعرفة K-base، مواقع الانترنت Site Web، البريد الالكتروني E-mail، الشبكات الاجتماعية Réseaux Sociaux، جماعات النقاش على الخط Discussion Online، المحاضرات المرئية Visioconférences، المحادثات Chatting

...

ثانيا: إبداع المنتج

1- أساسيات حول الإبداع:

جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن كلمة الإبداع تعني " أي فكرة أو سلوك أو تجديد يختلف نوعيا عن الأشكال الموجودة"⁽¹⁾، وقد أشارت العديد من الدراسات أن كلمات الإبداع والخلق والابتكار تعني في مفهومها النظر إلى الأمور والأشياء بشكل جديد ومختلف، وإتيان الفرد بأشياء غير مسبوقه ومألوفة⁽²⁾، ويستخدم العديد من الاقتصاديين مصطلحي الابتكار والإبداع على أن لهما نفس المعنى (الإبداع = الابتكار) وأنهما يختلفان عن الاختراع، غير أن هناك من فرق بين المصطلحين على اعتبار أن "الابتكار" يعبر عن القدرة على التفكير غير التقليدي واعتماد البراعة والخيال لتوليد طرق جديدة غير مألوفة أو حلول استثنائية ويقف عند حدود الفكرة ويأتي "الإبداع" لينفذها، وهذا ما أكده **Drucker** الذي يرى أن "الإبداع" هو الإحلال المستمر للجديد بدل القديم بتقديم شيء جديد أو تقديمه بطريقة أفضل، كما أن "الابتكار" هو القدرة على جمع الأفكار وإخراجها بأسلوب فريد من نوعه، بينما "الإبداع" هو تطبيق الأفكار الجديدة والمفيدة أو جلب الابتكارات نحو الاستخدام العملي.⁽³⁾

ويعتبر الاقتصادي **Shumpeter** (1912) أول من قدم تعريفا دقيقا للإبداع، حيث عرفه بأنه "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"، وقد حدد خمسة أشكال للإبداع هي: إنتاج منتج جديد، إدماج طريقة

¹- الصرن رعد حسن ، " إدارة الإبداع والابتكار – الأسس والتكنولوجيا وطرائق التطبيق " ، ج 1 ، ط 1 ، دار الرضا للنشر ، سوريا 2000 ، ص 1

²- نفس المرجع، ص 4

³- بن ثامر كلثوم، المعرفة الإبداعية ودورها في رفع أداء المنظمات المعاصرة، www.

Aecfkh.org/article-action-listarticles-id-3.htm

جديدة في الإنتاج أو التسويق، استعمال مصدر جديد للمواد الأولية، فتح وغزو سوق جديد، تحقيق تنظيم جديد للصناعة⁽¹⁾، كما يعرف الإبداع على أنه: "العملية التي يترتب عنها إيجاد أو خلق أو ظهور فكرة أو ممارسة أو منتج أو نظرية أو اختراع أو خدمة جديدة يمكن تبنيها من قبل العاملين في المنظمة، بحيث يترتب عنها إحداث نوع من التغيير في بيئة و/أو عمليات و/أو مخرجات المنظمة بما يعود بالمنفعة الشاملة للمنظمة والعاملين فيها والبيئة التي توجد فيها"⁽²⁾، كما عرف الإبداع على أنه التفكير بعيدا عن السياقات التقليدية، واستحضار كل أشكال المجازفة الناجمة عن تبني الإبداع، بما يحقق تحولات إبداعية في بيئة المؤسسات وعملياتها ومخرجاتها، أو هو الإنتاج أو تبني الأفكار المفيدة وتطبيقها، أما **Drucker** فيرى أن الإبداع هو "الطريقة التي يعتمدها المقاول لخلق مصادر جديدة للثروة، أو دعم المصادر ذات القدرات العالية لخلق الثروة مستقبلا"⁽³⁾ وهو ما يؤكد العلاقة بين المقالة والإبداع في بيئة تمتاز بالتنافسية بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة والإنتاجية والخدمية على حد سواء .

وقد ظهرت عدة محاولات لتصنيف الإبداع أهمها:⁽⁴⁾ الإبداع في المنتج، الإبداع في طريقة الإنتاج، إبداع تجاري، إبداع تنظيمي.

ومن هنا يبرز دور المؤسسة في تهيئة المناخ المحفز على الإبداع، وتلقي الأفكار ودراستها قبل رفضها، وان يكون القادة قدوة لمرؤوسيه في التفكير الإبداعي، وإذكاء روح المنافسة بين المرؤوسين، وزيادة رغبتهم في قبول التغيير، ناهيك عن التركيز على القدرات الإبداعية عند اختيار العاملين... وغيرها مما يوفر بيئة تنظيمية محفزة على الإبداع.

2- إبداع المنتج:

ينظر لعملية إبداع المنتج على أنها "إحدى الطرق التي تتكيف بموجبها المؤسسة مع التغييرات في بيئتها من خلال طرح منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة باستمرار"⁽⁵⁾، كما ينظر إليه أيضا على أنه "أحد أبعاد الإبداع الذي يمكن للمؤسسة اعتماده بهدف تلبية احتياجات ورغبات الزبائن في السوق من خلال تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية التي تجعلها رائدة في السوق مقارنة بالمنافسين"⁽⁶⁾، وإبداع المنتج هو "نتاج عملية انشاء الافكار الجديدة ووضعها قيد الممارسة"⁽⁷⁾، ومن ثم ينظر لإبداع المنتج على انه عملية تقديم منتجات جديدة إما من خلال

¹ - نفس المرجع.

² - <http://www.hardiscussion.com/hr10617.html>

³ - بن ثامر كلثوم، مرجع سابق www.Aecfkh.org/article-action-listarticles-id-3.htm

⁴ - بن عنتر عبد الرحمان، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر:دراسة ميدانية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص ص: 150-152.

⁵ - عبد الستار العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 64.

⁶ - محسن عبد الكريم النجار، صباح حميد، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 53.

⁷ - نجم عيود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 22.

إحداث تطويرات في المنتجات الحالية أو القيام بتغييرات جذرية عليها بما يسمح بإدخال منتج جديد للسوق مختلف عن غيره سواء من حيث الخصائص، المكونات، أو المميزات التقنية، فضلا عن الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك. وتتم عملية إبداع المنتج بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:

- **توليد الأفكار وغربلتها:** تبدأ عملية إبداع المنتج بالبحث عن الأفكار ذات المضامين السلعية أو الخدمية الواعدة وفق الأهداف المحددة، ليتم بعد ذلك غربلتها، فليست كل الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات وهذا لعدة اعتبارات اقتصادية، مالية، تكنولوجية....
- **تطوير مفهوم المنتج:** أي صياغة الفكرة الإنتاجية الجديدة والتي يتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضح أهميتها ومدلولها للمستهلك.
- **اختبار مفهوم المنتج:** تعد من أكثر مراحل إبداع المنتج الجديد أهمية، ويقوم هذا الاختبار على أساس عرض المنتج على عينة من المستهلكين والحصول على تقييمهم له، حيث يتوقف تسويق المنتج واحتمال نجاحه في السوق على هذا الاختبار.
- **التحليل التجاري:** أي تقييم الجدوى التجارية من إنتاج هذا المنتج لتحديد مدى جاذبيته من الناحية المالية.
- **التطوير النهائي للمنتج:** يدخل مفهوم المنتج نطاق عملية إنتاجه، ليأخذ شكله النهائي، أي إخراج الفكرة في صورة منتج فعلي يتم توجيهه للسوق.

ثالثا : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

رغم كثرة الكتابات التي تناولت موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي عرفت انتشارا واسعا في كل الدول المتقدمة والنامية، إلا أنه لم يتم التوصل لحد الآن إلى وضع تعريف محدد ودقيق لها، ويرجع ذلك إلى اختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها من بلد لآخر، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعريفات:

- **تعريف البنك الدولي:** يعتمد البنك الدولي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معيار العمالة ورقم الأعمال والحصيلة السنوية، حيث يعرف المؤسسة الصغيرة هي المؤسسة التي يعمل بها أقل من 50 عاملا و لا يتجاوز رقم أعمالها ومجموع ميزانيتها السنوية 3 مليون دولار في حين أن المؤسسة المتوسطة فلا يتجاوز عدد عمالها 300، ولا يتجاوز رقم أعمالها أو حصيلتها السنوية 15 مليون دولار.⁽¹⁾

¹ -<http://islamfin.go-forum.net/u1>

- تعريف الاتحاد الأوروبي: يعرفها على أنها " مؤسسات مستقلة تأخذ أي شكل قانوني، تمارس نشاطا اقتصاديا، تشغل على الأكثر 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها 50 مليون يورو أو مجموع ميزانيتها 47 مليون يورو ".⁽¹⁾

- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

عرف القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتضمن للقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مادته 04 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها على أنها: " كل مؤسسة إنتاج سلع أو خدمات تشغل من 01 إلى 250 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها 02 مليار دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار كما تستوفي معايير الاستقلالية"⁽²⁾، وتأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب هذا القانون أحد الأشكال التالية:⁽³⁾

- المؤسسات التابعة للجماعات المحلية (المؤسسات الولائية والبلدية).
- فروع المؤسسات الصغيرة، الشركات المختلطة.
- المؤسسات المسيرة ذاتيا، المؤسسات الخاصة.

2- سمات وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نوجزها فيما يلي:

- تقدم السلع والخدمات التي تتناسب مع احتياجات السوق المحلية وتلبية الطلب في المنطقة التي تنشأ بها والمناطق المجاورة.
- التقنيات المستخدمة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسيطة وغير مكلفة.
- من حيث التنظيم فهي لا تعتمد على كثافة التنظيم المتسم بالتعقيد البيروقراطي.
- قدرتها على التحكم في القوى العاملة داخل المؤسسة من الجانب الكمي وتعديل الأجور.
- القدرة على الاندماج في النسيج الاقتصادي.
- لها القدرة على التفاعل بمرونة وسهولة مع متغيرات الاستثمار، أي التحول إلى إنتاج سلع وخدمات أخرى تتناسب مع متغيرات السوق ومتطلباته⁽⁴⁾، مع سهولة الدخول والخروج من السوق.
- مع نمو هذه المؤسسات تزداد درجة تخصصها والتي تصاحبها مهارة عالية تمكنها من إنتاج منتجاتها بفعالية.

¹ - نفس المرجع.

² - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون 18-01 المتضمن التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 2001/12/15، ص 06.

³ - موقع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، www.pme-art-dz.org/index.

⁴ - محمد هيكال، مهارة إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2003، ص 20.

* كما يرى "علي السلمي"⁽¹⁾ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سهلة نسبيًا في إدارتها وهذا راجع ل:

- إمكانية متابعة العمل وتقييم الأداء بشكل دوري مما يسمح بتجاوز الأخطاء أو علاجها قبل تفشيها.
- الاتصال الدائم بين الإدارة والعمال، مما يسهل عملية التعرف المستمر على مشاكلهم وأساليب أدائهم لأعمالهم.
- سهولة تحديد الأهداف وتوجيه جهود العاملين نحو أفضل السبل لتحقيقها.

*ومما سبق يمكن تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية:⁽²⁾

- **نقاط القوة:** وتتمثل في: المرونة اتجاه تغيرات المحيط، بساطة هيكلها التنظيمي، سهولة مراقبة تسييرها.

- **نقاط الضعف:** وتشمل: محدودية مواردها وأسواقها، هشاشتها أمام قوى المنافسة المحيطة بها في ظل المنافسة المتزايدة.

• إجراءات الدراسة الميدانية:

فيما يلي عرض لأهم الإجراءات والخطوات المتبعة في هذه الدراسة.

1- المنهج المستخدم في الدراسة:

تماشياً مع أهداف وطبيعة موضوع الدراسة استخدمنا **المنهج الوصفي** بهدف جمع بيانات دقيقة تسمح لنا بالتعرف على واقع المشاركة بالمعرفة في المؤسسة محل البحث، وإبراز دورها في تفعيل عملية إبداع المنتج، وذلك بتسليط الضوء على العوامل التي من شأنها تدعيم أو الحد من إمكانية مساهمة المشاركة بالمعرفة في تفعيل عملية إبداع المنتج داخل مؤسسة «EFAMAC» لصناعة لمواد البناء.

2- أداة جمع البيانات:

تماشياً مع موضوع وأهداف الدراسة تم الاعتماد على **استمارة الاستبيان** كأداة لجمع البيانات، حيث تضمنت هذه الأخيرة 26 سؤالاً موزعة على ثلاث محاور:

المحور الأول: يحتوي على خمسة (05) أسئلة خصصت للبيانات العامة الخاصة بالمبحوثين.

¹ - علي السلمي، المفاهيم العصرية للمنشآت الصغيرة، دار الغرب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 16.
² - لزهرة قواسمية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من الإنشاء إلى التنافسية، <http://sha3ersouf.7forum.net/t637-topic>

المحور الثاني: يتضمن عشرة (10) أسئلة خصصت لتسليط الضوء على مدى مساهمة مشاركة المعرفة في تصور أو إيجاد أفكار إبداعية حول منتج جديد.

المحور الثالث: يحتوي على إحدى عشرة (11) سؤالاً تتناول دور مشاركة المعرفة في تجسيد فكرة المنتج الجديد في أرض الواقع.

3 - المجال البشري للدراسة :

يشمل مجتمع البحث جميع عمال مؤسسة « EFAMAC » لصناعة مواد البناء، والذين يقدر عددهم بـ (47) عامل ، ونظرا لصغر حجم مجتمع البحث، ولأن عملية إبداع المنتجات تعد مسؤولية الجميع وليست حكر على فئة معينة في المؤسسة، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المسح الشامل والتي شمل جميع عمال مؤسسة « EFAMAC » والمقدر عددهم بـ (47) مفردة موزعة على كل مستويات المؤسسة على النحو التالي:

- الإداريين : (16)،

- العمال: (31).

وفيما يلي عرض لأهم الخصائص السوسيو مهنية لعينة الدراسة:

- الجنس: الذكور (78.72%)، الإناث (21.28%).

- السن: اقل من 35 سنة (42.55%)، من 36-45 سنة (38.3%)، من 46-55 سنة (10.64%)، أكثر من 55 سنة (08.51%).

- المستوى التعليمي: متوسط (23.40%)، ثانوي (25.53%)، جامعي (29.79%)، تكوين متخصص (21.28%).

- طبيعة المهام: إداري (34.04%)، مهني (65.96%).

- الخبرة المهنية: اقل من 03 سنوات (24.40%)، من 03-06 سنوات (25.53%)، أكثر من 06 سنوات (51.07%).

5- نتائج الدراسة:

بعد تحليل المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

5-1 مساهمة المشاركة بالمعرفة في تصور أو إيجاد أفكار إبداعية لمنتجات جديدة:

- تميل المؤسسة لتجديد منتجاتها بشكل مستمر، سواء تعلق الأمر بتحسين منتجاتها القائمة (63.83%)، أو خلق منتجات جديدة (36.17%)، وهذا تماثيا مع متطلبات السوق والمنافسة والتطور المستمر لحاجات ورغبات الزبائن.

- عمليات تجديد المنتجات عادة ما تتم بطلب من الإدارة بنسبة (85.11%)، بينما لا تتجاوز نسبة مساهمة العمال في اقتراح منتجات جديدة (14.89%). حيث أكد (60%) من المبحوثين عدم فتح المجال لهم للمشاركة في تقديم اقتراحات حول إبداع منتجات جديدة، في حين نجد أن (40%) فقط من أتيحت لهم فرصة المشاركة بمعارفهم في تقديم اقتراحات حول إبداع منتجات جديدة، حيث تراوحت هذه الاقتراحات ما بين اقتراحات خاصة بتحسين المنتج (67%)، أو خلق منتج جديد (33%).

- في هذا الإطار أكد (42.11%) من المبحوثين أن هذه الاقتراحات عادة ما يتم تقديمها بشكل فردي بالاعتماد على المقابلات المباشرة مع المشرف، ما يعكس عدم رغبة العديد من العمال في فتح المجال لمشاركة أفكارهم ومعارفهم مع زملائهم، وفي المقابل أكد (57.89%) من المبحوثين أن تقديم الاقتراحات والأفكار الخاصة بتصور منتج جديد عادة ما تتم بشكل جماعي سواء في شكل لقاءات جماعية (36.36%) أو اجتماعات (27.28%).

- أوضح (66%) من المبحوثين أن المؤسسة لا تولي عناية لأفكار واقتراحات العمال حول تصور المنتج الجديد .

- كثيرا ما تصطدم عملية المشاركة -بالمعرفة- في تصور منتجات جديدة بحدوث صراعات وخلافات بين المشاركين (48%) مما يحد من إمكانية مشاركة المعرفة وتبادل الأفكار بشكل فعال (59.57%)، ويرجع هذا في الكثير من الأحيان إلى محاولة بعض الأطراف فرض رأيها (50.36%). وبالرغم من هذه السلبيات فقد أكد (76%) من المبحوثين أن مشاركة المعرفة في تصور المنتج الجديد تلعب دور كبير في تصور وتنمية أفكار جديدة يمكن أن تجسد في شكل منتجات مستقبلا.

- أكد (69.32%) من المبحوثين أن المؤسسة توفر الظروف والتشجيعات اللازمة لتبادل الأفكار والمعارف بهدف تفعيل عملية تصور المنتجات الجديدة سواء في شكل تحفيزات مادية ومعنوية، تشجيع العمل الجماعي وتنمية روح الفريق.

5-2- مساهمة المشاركة بالمعرفة في تجسيد فكرة المنتج في ارض الواقع:

- أوضح (66%) من المبحوثين أن المؤسسة لا تقوم بتبني أفكارهم واقتراحاتهم حول إبداع المنتجات، وهذا راجع لعدم اهتمام الإدارة بها أساسا (42.55%)، أو بسبب التكلفة العالية لتجسيدها (23.41%)، وحتى لو تم قبول بعض هذه الأفكار والاقتراحات فإنه عادة ما يتم إخضاعها للتعديل (34%).

- بين (61.70%) من المبحوثين انه لا يتم إشراكهم في مناقشة التفاصيل النهائية للمنتج الجديد، بالمقابل نجد أن (38.30%) فقط من المبحوثين يفتح لهم المجال للمشاركة في مناقشة التفاصيل النهائية للمنتج، وهذا بين أن المشاركة بالمعرفة في مناقشة التفاصيل النهائية للمنتج تقتصر على الإداريين دون فتح المجال لباقي العمال.

- أما فيما يتعلق بالأساليب الاتصالية المعتمدة لتبادل المعرفة أثناء العمل على تجسيد الفكرة ميدانيا فإنه يتم الاعتماد بشكل اكبر على اللقاءات في ورشات العمل (57.44%)، كونها تشكل فضاء خصبا وفعالا لمشاركة وتقاسم المعارف بين المشرفين والعمال، ما يسمح بتنمية المعارف الفردية والجماعية واستثمارها بشكل فعال في تجسيد الأفكار وتدارك النقائص، ناهيك عن استعمال كل من الاجتماعات (24.70%) والعمل الجماعي في شكل فريق (12.77%).

- أكد (61.70%) من المبحوثين أن هذه الأساليب الاتصالية المعتمدة لتبادل المعرفة أثناء العمل على تجسيد فكرة المنتج عادة ما تكون فعالة وتحقق أهدافها، في حين يرى (38.30%) من المبحوثين أن هذه الأساليب الاتصالية لا تحقق أهدافها المرجوة ويرجع ذلك إلى كونها شكلية بسبب عدم اهتمام الإدارة بآراء العمال (44.44%)، ناهيك عن عدم وجود تنسيق في العمل بين مصالح المؤسسة (27.78%).

- تقتصر المشاركة بالمعرفة في اتخاذ القرارات الخاصة بإطلاق المنتج الجديد في السوق فقط على (34.04%) من العمال، وهم الإداريون باعتبارهم الجهة المخولة للخوض في مثل هذه التفاصيل.

- أما عن اقتراحات العمال بخصوص سبل تفعيل دور المشاركة بالمعرفة في تفعيل عملية إبداع المنتج فكانت كالتالي:

- الأخذ بعين الاعتبار آراء واقتراحات العمال (35.72%).
- تشجيع العمل الجماعي وتنمية روح الفريق (28.58%)
- توفير الحوافز المادية والمعنوية (19.04%)
- فتح المجال للعمال للمشاركة في اجتماعات العمل (16.66%).

5-3 - النتائج العامة:

- تميل مؤسسة « EFAMAC » إلى تجديد منتجاتها بشكل مستمر، إلا أن هذا التجديد عادة ما يتم بطلب من الإدارة وليس العمال.

- وجود اتجاهات ايجابية واستعداد نسبي لدى العمال نحو مشاركة المعرفة مع زملائهم بهدف تفعيل عملية إبداع المنتجات سواء على مستوى اقتراح وتصور منتجات جديدة أو على مستوى تجسيد هذه التصورات في ارض الواقع.

- يفضل معظم المبحوثين اعتماد أساليب مشاركة المعرفة الجماعية ذات البعد التفاعلي لما لها من دور في تنمية المعارف الفردية والجماعية واستثمارها بشكل فعال في خدمة عملية إبداع المنتج.

- وجود عدة صعوبات وعراقيل تعيق عملية مشاركة المعرفة على مستوى المؤسسة وتحد من إمكانية مساهمتها في تفعيل عملية إبداع المنتج سواء على مستوى مرحلة اقتراح أو تصور المنتج أو على مستوى مرحلة تجسيده في الواقع أبرزها: محاولة بعض الأطراف فرض آرائها ووجهات نظرها، ظهور النزاعات والخلافات، ناهيك عن عدم اهتمام الإدارة بأفكار العمال وعدم أخذها بعين الاعتبار.

• وبصفة عامة فإنه على الرغم من فتح المؤسسة باب المشاركة بالمعرفة لكافة العمال في عملية إبداع المنتجات، إلا أن هذه المشاركة تبقى في اغلب الأحيان مشاركة شكلية، لكون فتح المجال للمشاركة بالمعرفة في إبداع المنتج (سواء على مستوى مرحلة اقتراح أو تصور المنتج أو على مستوى مرحلة تجسيده في الواقع) يقتصر فقط على فئة الإداريين (المقدر عددهم بـ 16 عامل) دون باقي العمال (المقدر عددهم بـ 31 عامل) مما يجعل المؤسسة لا تستثمر كافة طاقاتها المعرفية - فقدانها لجزء كبير من معارفها- في إبداع المنتجات مما قد يؤثر سلبا على فعالية عمليات إبداع منتجات جديدة ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها مستقبلا.

• التوصيات:

يمكن القول أن تفعيل مساهمة المشاركة بالمعرفة في إبداع منتجات جديدة على مستوى مؤسسة « EFAMAC » يتطلب الأخذ بعين الاعتبار جملة من التدابير يمكن عرضها في النقاط التالية:

- توعية الإداريين والعمال بأهمية المشاركة بالمعرفة وما يمكن أن تحققه للمؤسسة من مزايا ومنافع.

- خلق ثقافة المعرفة داخل المؤسسة مع العمل على تثمين وتقدير الانجاز والاعتراف به وتوفير نظام حوافز يشجع على العمل الجماعي والتعاون ومشاركة المعرفة بما يدعم ويشجع الإبداع والابتكار .

- تكوين المقاولين والعمال على حد سواء في مجال مشاركة المعرفة من خلال برمجة أو المشاركة في الدورات التكوينية خاصة بذلك.
- فتح المجال لكافة العمال للمشاركة بمعارفهم في إبداع المنتجات، مع تشجيعهم على التعلم وتنمية معارفهم وقدراتهم الإبداعية وتحفيزهم ماديا ومعنويا على ذلك.
- فتح قنوات الاتصال والتفاعل (الرسمية أو غير الرسمية) بين مختلف المستويات التنظيمية بما يسمح بتدفق المعرفة بين مختلف المستويات ويساعد على تنمية القدرات الإبداعية للعمال.
- تدعيم وتعزيز النشاطات الاتصالية ذات الطابع التفاعلي وفتح المجال لتبادل وتطبيق المعرفة جماعيا في مختلف الوضعيات والمواقف.
- القضاء على القيود التي تحد من حرية المبادرة لدى العمال بموجب قواعد إجرائية وتنظيمية من شأنها التخفيف من حدة المركزية، وفتح المجال للعمال للمشاركة في مختلف الفعاليات داخل المؤسسة (تغيير مفهوم ونظرة المقاول للسلطة).
- إتاحة فرص التعبير عن الأفكار والسماح بالتفكير المتجدد وغير التقليدي وتشجيع العمال على المشاركة الفعالة في إبداع المنتجات وتقديم الأفكار الجديدة.

قائمة المراجع:

أولا : باللغة العربية

• الكتب:

- 1- الصرن رعد حسن (2000) ، إدارة الإبداع والابتكار - الأسس والتكنولوجيا وطرائق التطبيق ، ج 1 ، ط 1 ، دار الرضا للنشر ، سوريا.
- 2- عبد الستار العلي(2006)، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- علي السلمي(1999)، المفاهيم العصرية للمنشآت الصغيرة، دار الغريب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 4- محسن عبد الكريم النجار، صباح حميد (2003)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- محمد هيكال (2003)، مهارة إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية.
- 6- نجم عبود نجم (2003)، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان.

• المجلات والدوريات:

- 7- الخليلي سمية، الكراسنة عبد الفتاح، مكونات إدارة المعرفة: دراسة تحليلية في وزارة التربية والتعليم الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 05، العدد 03.
- 8- بن عنتر عبد الرحمان (2008)، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول.

9- سارة عبيدات (2014)، تأثير التشارك المعرفي في تطوير الكفاءات الجماعية، مجلة المؤسسات الجزائرية، العدد 6.

• المذكرات:

10- المغييض أحمد تركي (2011)، تقاسم المعرفة في الجامعات الأردنية: دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

• اللوائح القانونية:

11- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون 01-18 المتضمن التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 2001/12/15.

• المواقع الإلكترونية:

12- بن ثامر كلثوم، المعرفة الإبداعية ودورها في رفع أداء المنظمات المعاصرة،
[www. Aecfkh.org/article-action-listarticles-id-3.htm](http://www.Aecfkh.org/article-action-listarticles-id-3.htm)

13- لزهرة قواسمية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من الإنشاء إلى التنافسية،
<http://sha3ersouf.7forum.net/t637-topic>

14- موقع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية،
www.pme-art-dz.org/index

15- <http://www.harddiscussion.com/hr10617.html>

16- <http://islamfin.go-forum.net/u1>

ثانيا: باللغة الفرنسية

17- Caroline Marion, Nathalie houlfort (2015), « Transfert de connaissances issues de la recherche en éducation: situation globale, défis et perspectives », Nouveaux cahiers de la recherche en éducation, vol. 18, n° 2.

18- Nicole Lemire et al (2009) , Animer un processus de transfert des connaissances, Bilan des connaissances et outil d'animation, Institut National de Santé Public, Québec.

19- PAGL (2006), Gestion des Connaissances, Guide à l'intention des associations de gouvernement locaux, FCM Publication, Canada.

ثالثا: باللغة الانجليزية

20- chow et al (2006), Heigh-resolution large-eddy simulation of flow in a steep alpine valley, methodology, verification, and sensitivity studies, part1, journal of applied meteorology and climato.

دور الإعلام الجديد في المشاركة السياسية

نموذج المملكة المغربية

The role of the new media In political participation

د. ثريا الحلوي : أستاذ مساعد، بكلية العلوم الاقتصادية والقانونية والاجتماعية ابن زهر-أكادير

ملخص

يعتبر هذا البحث محاولة بسيطة لرصد ظاهرة المشاركة السياسية في المجتمع المغربي التي تعتبر واحدة من أهم الظواهر الاجتماعية والسياسية المعاصرة وذلك بهدف التوصل إلى فهم عميق حول دور وسائل الإعلام الجديد في جعل المغاربة يشاركون في صناعة القرار السياسي وهل يمكن أن نقول أن الحراك السياسي الذي عرفته عدة مدن مغربية هو دليل على رغبة المغاربة أن يكون لهم دور في الحياة السياسية. يمكننا التأكيد، على أن دينامية الحراك السياسي ونسبته القيم الديمقراطية التي تهب علينا من هنا وهناك، لم تكن صنعة هذه الوسائل الجديدة، بل إن هناك عوامل أخرى داخلية سياسية واقتصادية واجتماعية، هي التي ساهمت في هذا الحراك. لكن بالمقابل، فإن هذا لا يقصي الدور المهم الذي لعبته هذه الوسائل في نقل الأحداث وبلورة الأشكال النضالية وتحريض الشارع.

This research is a simple attempt to monitor the phenomenon of political participation in Moroccan society, which is considered one of the most important social and political phenomena. The research aims to profoundly understand the role of the new media in making Moroccans participate in political decision-making. The question that says “Can the political movement that has been witnessed in many of Moroccan cities is the reason behind Moroccans interests in taking roles in the politics?”. We can be assured that the dynamism of the political movement and the democratic values that are affecting on us from here and there, were not the fabrication of these new methods or new techniques, but there is other internal political, economic and social factors contributed to this movement. On the other hand, this does not eliminate the important role played by these means conveying and transferring these events that for mulated of struggle forms and incitement public opinions.

مقدمة

لقد جاء الإعلام الجديد ليشكل عالما افتراضيا يفتح الباب على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه واستطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في الأنشطة السياسية، الأمر الذي جعل من السياسة شانا عاما يمارسه معظم أفراد الشعب دون أن يكون مقتصرًا على فئات دون أخرى لان الإعلام الاجتماعي يشجع الأفراد غير الناشطين أو الفاعلين سياسيا على المشاركة في الفعاليات السياسية لقد نجح الإعلام الجديد واصبح محركا وفاعلا ومؤثرا في الأحداث التي شهدها المغرب. فوجد الشباب المغربي منفذا للتعبير عن أمالهم وطموحاتهم ورغبتهم في التغيير فتداولوا الأخبار والصور ذات التوجه السياسي عبر وسائل الإعلام الجديد، وارغم الحكومة على اتخاذ قرارات، أو التراجع عن قرارات، بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع. ويلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بنشاط غير عادي مع كل حدث بارز، فهي تحمل وابلا غزيرا من الرسائل التفاعلية حول تداعيات ذلك الحدث على الحق في المشاركة وإبداء الرأي، وحول تأثيراته على حياة المواطنين.

ولن يتحقق الدور المنشود للإعلام الجديد اذا كانت مجتمعنا لا يستطيع الوصول إلى المعلومة، أو كان افرادها مهددين بالحجز أو المنع عندما يعبرون عن آرائهم. لذا فان هذه الورقة البحثية تهدف إلى معالجة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية للمغاربة. وكذلك الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية: ما هي دوافع وأسباب متابعة المغاربة للإعلام الجديد؟ وهل المغاربة يعتمدون على هذا الإعلام كأساس للمعلومات السياسية؟ ولبحث في هذه الإشكالية حاولت تقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين تناولت في المبحث الأول الاطار المفاهيمي للمشاركة السياسية والإعلام الجديد. وفي المبحث الثاني تناولت الاطار النظري للإعلام بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص. أما في المطلب الثاني فتناولت تأثير الإعلام الجديد في المشاركة السياسية المغربية.

المبحث الأول

الاطار المفاهيمي للمشاركة السياسية والإعلام الجديد

المطلب الأول

مفهوم مصطلح الإعلام الجديد

إن كلمة إعلام تعني الإخبار وتقديم معلومات للأخريين، أي تلك رسالة التي تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق، ويكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة ثم يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. الإعلام كمصطلح لغوي هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال¹.

أولاً: تعريف الإعلام الجديد: لقد ارتبط مفهوم الإعلام الجديد² بالتطور الذي حدث في شبكات الاتصال إذ اقترن ذلك التطور بزيادة إمكانية الاستفادة من شبكة الويب كشبكة اتصالية، حيث أصبح بمقدور المستخدمين التعديل والإضافة في المحتويات المنشورة بسهولة كبيرة، كما ظهرت العديد من الأدوات والتطبيقات التي تسمح بسهولة تداول الأخبار والمعلومات والتشارك فيها وإعادة نشرها عبر سياقات مختلفة.

وقد قدمت الكثير من التعريفات للإعلام الجديد منها أن "الإعلام الجديد هو إعلام الأفراد لا إعلام المؤسسات، إعلام يعتمد على قدرة الأفراد في أن يكون منتجاً للمضامين الإعلامية وأن يقوم بنشر ما لديه من أفكار ومعلومات وآراء ووثائق وصور وفيديو، على الملايين من مستخدمي شبكة الويب"³.

ويظهر من هذا التعريف أن الإعلام الجديد هو ذلك الإعلام البديل الذي يعتمد على الأفراد وإمكانياتهم المختلفة التي تساعدهم على نقل وتبادل مختلف المعلومات والبيانات في شتى المجالات.

كما يعرف بأنه: "منظومة تواصلية جديدة ومختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي. إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها"⁴.

يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والأنترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات

¹ - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، - 1975، ص: 31 .

² - يطلق على الإعلام الجديد عدة أسماء أخرى منها الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، الإعلام السيبروني إعلام الوسائط المتعددة، وإعلام-المعلومات.

³ - إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، القاهرة، ط - 2، 2003 .

⁴ - المصدر السابق

الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق".¹ نستنتج من هذا التعريف أنه يركز على البنية التقنية لإعلام الجديد.

غير أننا نلاحظ أن التعريف الأول هو الملائم لموضوعنا لكونه يتناسب مع توجه هذا البحث الذي يدرس دور الإعلام الجديد في المشاركة السياسية للأفراد، وعليه نتبنى التعريف الأول. لكونه يبرز الحرية التي يتمتع بها الأفراد في إنتاج المحتوى ونقله وتبادلته على أوسع نطاق، فهو يسمح للمستخدم بأن يكون مرسلا لمختلف الأفكار السياسية التي تساهم في تثقيف الآخرين وحثهم على المشاركة في السياسة كما تمكنه كذلك من الاطلاع على مختلف الأفكار والآراء السياسية التي ينشرها الآخرون فينمو لديهم حس المشاركة السياسية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الإعلام الجديد حسب التعريف الأول يتيح للفرد أن ينتج المحتوى الذي يريده ولاسيما المحتوى السياسي وهو بذلك يكون من النشطاء السياسيين الذين يعبرون عن

ثانيا: وسائل الإعلام الجديد

لعبت كل وسائل الإعلام الجديد دورها في المجال السياسي حيث نجد: شبكات التواصل الاجتماعي: لقد كان للنمو الكبير والسريع لشبكات التواصل الاجتماعي والتحويلات في أنماط واتجاهات استخدامها، دورا هاما في حشد وتشكيل الآراء والتأثير المباشر على التعبير بين الشباب. وشهدت هذه الفترة تحولات واضحة في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية والتجارية إلى الأغراض السياسية على مستوى المنطقة. والتي عدت المنطلق الأساس للعديد من الأفراد للتحول نحو الاهتمام بالشأن العام والتعبير عن أفكارهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة. المدونات: تلعب المدونات دورا متزايدا في تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل الدور الإيجابي الذي يلعبه المدونون، والذي ساهم في نشر ثقافة الاحتجاج وزيادة معدلات المشاركة للناشطين سياسيا. رغم كل إجراءات الرقابة على الإنترنت والقمع والتخويف للمدونين فإن ظاهرة المدونين ثبت عمليا صعوبة إيقافها والسيطرة عليها، سواء عبر تقنيات الرقابة أو بنود القوانين الصارمة والإجراءات القمعية بحق المدونين.² ويمكن تحديد أبرز أشكال منظومات التفاعل الإلكتروني التي يلجأ إليها مستخدمو الإنترنت والتي تلعب دورا في عملية المشاركة السياسية على النحو التالي:

1- فضاءات الحوار الجماعي والشبكات الاجتماعية: تقوم هذه الفضاءات على منطوق الديمقراطية في المشاركة في التواصل ما بين الجمهور، وهي تأخذ شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ

¹ - إبراهيم إمام، المرجع السابق 1975، ص: 31.

² - حمدي بشير، ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، الناشر المناهل، القاهرة، - 2014.

العام الذي يميزها في أن أفرادا تجمعهم هموم وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل . تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل الوعي السياسي للشباب، عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية، كما تساهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية واستعدادهم للمشاركة في العمل العام. والوعي السياسي هو عبارة عن مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها . من خلال قدرتها على التأثير في تحفيز المشاركة الشعبية، وتأثيرها كذلك على نماذج الحكومة التشاركية والآليات المجتمعية الجديدة . فشبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من وسائل الإعلام الجديد تقدم الكثير من أجل توعية الأفراد سياسياً، وإعدادهم للانخراط في معترك الحياة السياسية، من انخراط في الأحزاب وترشح في الانتخابات وكذا الاحتجاج والتعبير عن الآراء إزاء القضايا المختلفة.

2- الصحافة الإلكترونية: تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان ومكان. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها .

3- المدونات: وهي أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هي مواقع شخصية على شبكة الإنترنت تتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، وتعد تطبيقاً من تطبيقات الإنترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها "تدوينات" أو موضوعات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، يتحكم فيها مدير أو ناشر المدونة، يتضمن النظام آلية لأرشفة التدوينات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة .

وهكذا تسمح هذه الوسائط أو الوسائل للأفراد بالتفاعل فيما بينهم، من خلال ما يتيح من خصائص للاتصال في اتجاهين أو الاتصال الدائري، وهذا ما ييسر على الأفراد فهم واستيعاب الأفكار والآراء المناقشة التي تخص المسائل السياسية المختلفة، وبذلك تزداد معارف الأفراد

السياسية وثقافتهم السياسية وكذا وعيهم السياسي مما يساعدهم على الانخراط في مجال المشاركة والممارسة السياسية.¹

ثالثاً: الوظائف السياسية للإعلام

يعد تطور الإعلام جزءاً من تطور الحياة السياسية بشكل عام، فلا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء، من دون انتشار واسع واتصالات سريعة يوفرها الإعلام. ويجد (ألموند)² أن وسائل الإعلام بدأت تؤدي دوراً مهماً في بث التوجهات والقيم السياسية الحديثة إلى الأمم، فعلاوة على تقديمها معلومات دقيقة ومحددة وفورية عن الأحداث السياسية في العالم، فإنها تنقل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة القيم الأساسية التي يقرها المجتمع الحديث (الغربي) إذ أنها تنقل عنه بعض الشعارات بطريقة مثيرة للعاطفة كما أن الأحداث التي يتم وصفها مع هذه الشعارات يكون لها لون عاطفي محدد، وهو ما يجعل من وسائل الإعلام أداة قوية تسهم في تشكيل المعتقدات السياسية. وقد استخدمت وسائل الإعلام عموماً في الحياة السياسية لأغراض منها:

1. استخدمت وسائل الإعلام لبيان ما هو مهم وما هو غير مهم، وما الذي يستحق أن يكون ذو صلة سياسية بحياة المواطنين، وترتيب الأجندة السياسية لهم.
2. أداة لتحريك الرأي العام: وقد مكنت تلك الوسائل من خلق رأي عام مساند واستغلال تأييد المنتمين من قضية ما، ومخاطبة اهتمامات الفئات المعارضة بهدف كسب تأييدهم ودعمهم للقضية ما، عن طريق: التنويه: الذي يتحقق بتقديم المعلومات الملائمة لتحقيق الأهداف. **الحفز على التغيير:** وخلق الطموحات الممكنة لدى الأفراد المستهدفين. **الدعوة للمشاركة:** والمشاركة هنا هي المطلب الأساسي في إحداث التغيير.
3. استخدمت كمصدر للمعلومات لأولئك الذين لديهم خطط وطموحات، إذ أن الإعلام يقوم بدور حيوي في جذب الشركاء وتكوين جمهور من الأنصار والمساندين، وإنشاء اتصالات وثيقة وآليات للتنسيق بين المنظمات والأفراد.
4. مواجهة السلطة للإعلام المضاد: وظفت السلطات السياسية الإعلام لمواجهة الإعلام المضاد الذي تتعرض له، عن طريق تحصين مواطنيها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية باستخدام أساليب مختلفة منها: أ - ربط معتقداته بأشياء أخرى يعرفها وبالقيم المشتركة المقبولة، التي تجعل من المتلقي أكثر. مقاومة للإعلام المضاد، وربط هذا

¹ - عادل صالح، الإنترنت والسياسة، دار نشر المناهل، القاهرة، - 2017
² - حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط - - 1، 1991.

الاعتقاد بجماعات مرجعية تحظى بالاحترام العام ب- إثارة الخوف والقلق وزيادة التوتر عند المتلقي، من نتائج غير مرغوبة لديه، مما يجعله يقاوم الرسائل الإعلامية المضادة.

5. أداة سياسية للإشهار عن مواقف الدولة: ويقوم الإعلام بوظائف محددة يؤديها تنفيذًا للدور الذي تفرده له السياسات العامة للدولة، تتمثل بالاتصال بالأفراد والشرائح الاجتماعية والجماعات والكتل السياسية والمنظمات، والحوار مع القوى المؤثرة في اتخاذ القرار السياسي، من شخصيات وأحزاب وكتل برلمانية، للوصول إلى الحد الأقصى من الفاعلية، التي تخدم سياسات معينة للدولة.

المطلب الثاني

مفهوم المشاركة السياسية

يمكن تعريف المشاركة السياسية على أنها أنشطة المواطنين التي تؤثر على السياسة. فمنذ الخطبة الجنائزية الشهيرة لبيريكليس (431 قبل الميلاد) إلى وقتنا الحاضر يشدد السياسيون والعلماء على الطابع الفريد للديمقراطية من خلال التأكيد على دور المواطنين العاديين في الشؤون السياسية. لذا تعتبر المشاركة السياسية ذات صلة وثيقة بأي نظام سياسي وهي سمة لا غنى عنها للديمقراطية فكلما زادت المشاركة في القرارات، كلما أصبح النظام السياسي قريباً من الديمقراطية. لأن مدى المشاركة السياسية ونطاقها هما معياران مهمان وربما حتى حاسمان لتقييم جودة الديمقراطية. هذه بعض الملامح التي تبين لنا معنى المشاركة السياسية:

1- المشاركة السياسية هي نشاط (أو فعل)، لأن مشاهدة برنامج سياسي على التلفزيون لا يشكل مشاركة.

2- المشاركة السياسية، هي نشاط طوعي وليست مفروضة من قبل الطبقة الحاكمة أو ملزمة بموجب قانون ما.

3- تشير المشاركة إلى أنشطة الأشخاص الذين يقومون بدورهم بوصفهم غير محترفين أو هواة، أي انهم ليسوا سياسيين أو موظفين مدنيين أو جماعات ضغط.

تتعلق المشاركة السياسية بالحكومة، أو بالدولة بمعنى واسع لهذه الكلمات ولا تقتصر على مراحل محددة (مثل عمليات صنع القرارات البرلمانية أو تنفيذ القوانين)، ولا على مستويات أو مجالات محددة (مثل الانتخابات الوطنية أو الاتصالات مع مسؤولي الحزب) وبالتالي، فإن أي نشاط تطوعي غير مهني يتعلق بالحكومة أو السياسة أو الدولة هو نموذج للمشاركة السياسية. إذا يمكن

التعرف بسهولة على أنواع مختلفة من السلوك السياسي التي تستوفي هذه المعايير: مثل التصويت، والتظاهر، والاتصال بالمسؤولين العموميين والمقاطعة، وحضور الاحتفالات الحزبية ونشر المدونات، والتطوع، وتوقيع العرائض، وحتى احتجاجات الانتحار. كلها أمثلة بسيطة لأشكال محددة من المشاركة السياسية. يمكن فهم المشاركة كمفهوم كامن (يُقاس عادةً كمتسلسل) يغطي أكثر من شكل من أشكال المشاركة. ويطلق على العديد من أشكال المشاركة التي تتقاسم بعض السمات الأساسية نمط أو نوع المشاركة. على سبيل المثال، يمكن تصوير التصويت وأنشطة الأحزاب معا كنمط انتخابي للمشاركة. يوحد مرجع المشاركة السياسية جميع الأشكال المتاحة وبطبيعة الحال أيضاً جميع أنماط المشاركة.

ساهم انتشار التقنيات المستندة إلى الإنترنت، الذي يمكن لأي شخص الوصول إليه على الفور ودون أي تكلفة، في تسهيل المشاركة السياسية من خلال توفير الفرص للتعبير عن الأفكار والمطالب والإحباطات. إن استخدام الإنترنت كطريقة للمشاركة في حد ذاته وليس مجرد وسيلة حديثة لتعبئة المشاركين يتم تغطيته من خلال التصرف الملامس.

وهكذا، يبدو أن التوسعات الأخيرة لمجموع المشاركة السياسية في المجتمعات الديمقراطية تستند إلى تحول في فهم طبيعة المشاركة. لان الأساليب القديمة للمشاركة السياسية هي أنشطة محددة تم تصميمها واستخدامها للتأثير على العمليات السياسية: كإجراء التصويت أو الانضمام إلى مظاهرة، أو دعم مرشح كلها أمثلة على مثل هذه الأنشطة. أما رفض شراء نوع محدد من الحليب، أو مقاطعة شركة معينة لتوزيع مشتقات البترول، لا تمثل عينة من المشاركة السياسية، بل أنشطة غير سياسية يمكن استخدامها لأغراض سياسية. ومن المؤكد أنه لكي تكون فعالة، يجب أن يتصرف عدد كبير من الناس بطريقة مماثلة ولكنهم يستطيعون كلهم التصرف بشكل فردي، أي بشكل منفصل، وبأهداف ودوافع متميزة.

وعلاوة على ذلك، تقلل شبكة الإنترنت من التكاليف التنظيمية للمشاركة السياسية إلى لا شيء عملياً الأمر الذي يمكن من تعبئة كل أنواع الاهتمامات والأهداف التي لم يتم التعبير عنها من قبل. وكنتيجة لهذا "الإسراف في سياسة ذاتية التفعيل الرقمي" يمكن للجميع تقريباً أن يختاروا أن يكونوا ناشطين سياسياً حول أي شيء وفي أي وقت من الأوقات. وبهذه الطريقة تختلف التوسعات الأخيرة لمجموع المشاركة السياسية بوضوح عن التوسعات السابقة. حتى الآن يمكن فهم كل الأنشطة غير المباشرة التي يمكن تصورها على أنها شكل من أشكال المشاركة السياسية عندما يكون السياق السياسي واضحاً أو أن تكون الأهداف السياسية واضحة. فكيف نتعرف على أشكال

المشاركة؟ يتم تعريف المشاركة السياسية بعدة طرق منها مثلا "أنها تلك الأنشطة التي يقوم بها المواطنون العاديون والتي تهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى التأثير على قرارات الحكومة أو الإجراءات التي تتخذها." أو "عبارة عن الأنشطة التي تهدف إلى التأثير على هياكل السلطة القائمة." لنفترض أن لدينا بعض الظواهر التي نريد أن نعرف ما إذا كان مصطلح المشاركة السياسية ينطبق عليها أم لا. تكمن الإجابة على هذا السؤال من خلال اتباع القواعد التالية: **القاعدة الأولى:** نسأل هل هذا سلوك هو نشاط أو عمل مهني؟ **القاعدة الثانية:** هل هذا النشاط طوعي أو إجباري؟ لأن في الديمقراطية يجب ألا تكون المشاركة السياسية نتيجة للضغط أو التهديد، بل تكون اختيارية وتقوم على الإرادة الحرة. **القاعدة الثالثة:** هل هذا النشاط الذي يقوم به الفرد غير مهني؟ فمعظم التعريفات تشير صراحة إلى أنه يجب التفريق بين السلوك المتعلق بأنشطة السياسيين والموظفين الحكوميين وحاملي المناصب والموظفين العموميين والصحفيين والمندوبين المحترفين والمستشارين والمعينين ومجموعات الضغط وما إلى ذلك وبين مشاركة المواطنين العاديين هو فقط من يقصدهم مفهوم المشاركة السياسية. **القاعدة الرابعة:** هل يقع النشاط في مجال الأعمال التي تقوم بها الحكومة؟ لأن صفة "سياسية" هي جزء حاسم في أي تصور لمفهوم المشاركة السياسية. لأن جميع الأنشطة التي يتم النظر فيها موجودة في القطاع السياسي للمجتمع أي القطاع الموجه من قبل الحكومة تحت سلطة الدولة. هذه القواعد الأربعة كافية للوصول إلى تعريف الحد الأدنى للمشاركة السياسية. لكن ما عدا ذلك من الواضح أن تعريف الحد الأدنى للمشاركة لا يكفي لتغطية أنشطة المواطنين. على الرغم من أن النظرة العامة والمبكرة لأبحاث المشاركة السياسية استبعدت ببساطة "سياسات المنظمات غير الحكومية" لأن من المهم عند دراسة موضوع الديمقراطية أن يتم إدخال طرق جديدة للمشاركة السياسية. **القاعدة الخامسة:** هل هذا النشاط يستهدف مجال الحكومة أم لا؟. يمكن اعتبار الأنشطة التي لا تقع في نطاق الحكومة بمثابة أنماط المشاركة السياسية إذا كانت مستهدفة في هذا المجال. لا تعتبر الحكومة والوكالات الحكومية الأهداف الوحيدة للأنشطة السياسية، وقد أكد علماء المشاركة على أهمية الأنشطة الجماعية والجمعيات التطوعية. **القاعدة السادسة:** هل يهدف النشاط إلى حل المشكلات الجماعية أو المجتمعية؟ يمكن اعتبار الأنشطة التطوعية غير الاحترافية التي لا تقع في مجال الحكومة أو تستهدفها أنماطاً للمشاركة السياسية إذا كانت تهدف إلى حل المشكلات الجماعية أو الاجتماعية. إذا تم استيفاء هذا الشرط الأخير، يتم التوصل إلى صيغة ثانية لتعريف للمشاركة السياسية والتي تهدف الآن إلى حل المشكلات الجماعية أو المجتمعية. من أمثلة الأنشطة التي تنتمي إلى هذه الفئة مبادرات المواطنين أو لجان الأحياء. ويحبذ المؤلفون العاملون في مجال

المجتمع المدني ورأس المال الاجتماعي تصوير النشاطات التي تهدف إلى حل المشكلات الجماعية أو المجتمعية كأسلوب للمشاركة السياسية. يعرف ماكدو ومساعدوه "المشاركة السياسية" بأنها " أي نشاط ، فردي أو جماعي ، مكرس للتأثير على الحياة الجماعية للنظام السياسي¹. القاعدة السابعة: هل النشاط موضوع في سياق سياسي؟ يعتبر النشاط الطوعي الغير الاحترافي الذي لا يستوفي أي من القواعد 4 أو 5 أو 6 نشاطاً غير سياسي يمكن الاعتراف به كشكل من أشكال المشاركة السياسية إذا كان يحدث في سياق سياسي. ولمعرفة الأغراض السياسية للأنشطة غير السياسية هي الاعتماد على تعبيرات واضحة عن الشخص المعني كمثال على ذلك شراء قهوة ذات علامة تجارية معينة، هذا لا يعتبر نشاطاً سياسياً. ومع ذلك، يمكن أن يصبح هذا النشاط وبسهولة نشاطاً سياسياً إذا كان المتسوق يُعبر صراحة عن نيته في أن يفهم من هذا الشراء على أنه تعبير ضد لوائح الاستيراد. وتتضمن العديد من التعريفات للمشاركة السياسية إشارات واضحة إلى الأهداف أو النوايا. كاحتضان هذه التعريفات على كلمات "تنوي" أو "تهدف إلى" للتأثير على السياسات الحكومية أو اختيارات موظفيها. القاعدة الثامنة: هل يستخدم هذا النشاط للتعبير عن الأهداف والنوايا السياسية؟ على سبيل المثال، يؤكد ميتشيليتي² على أن "النزعة الاستهلاكية السياسية هي سياسة عندما يستهدف الناس عن علم الجهات الفاعلة في السوق للتعبير عن آرائهم بشأن العدالة الاجتماعية أو القضايا غير الاقتصادية التي تهم الرفاهية الشخصية والعائلية" واعتماداً على أهداف المشاركين ونواياهم. ويغطي هذا النوع من المشاركة جميع الأنشطة الطوعية غير السياسية التي يقوم بها المواطنون للتعبير عن أهدافهم ونواياهم السياسية، والتي لا تتناسب مع أحد أنواع المشاركات الأربعة السابقة.

أن التطورات الاجتماعية والمجتمعية والسياسية في المجتمعات الديمقراطية جعلت البحث عن تعريف واحد شامل للمشاركة السياسية عتيقاً. ولأجل ضمان الوضوح التحليلي والجدوى التجريبية، فإن الخريطة المفاهيمية التي تم تطويرها هنا تؤدي إلى تصوير مجموعة من أنماط المشاركة السياسية الواضحة.

وتغطي هذه المتغيرات الواسعة والأنماط المتميزة معاً كمجموعة كاملة من أشكال المشاركة السياسية بشكل منتظم وكفاء. لذا يتم تطوير تعريف الحد الأدنى أولاً، وضرورة توفر الأشكال الأربعة لمشاركة السياسية يضيف إليها ميزات إضافية لا غنى عنها. ويمكن نأخذ في اعتبارنا المزيد من

¹ - روز شوملي، المشاركة السياسية للمرأة الفلسطينية، مركز الأبحاث التابع للمنظمة التحرير الفلسطينية، رام الله، 2012.

² - بركات عبد العزيز، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، بركات، دار النشر المناهل، القاهرة، - 2016

الجوانب كالشرعية، والفعالية، وللاعنف واستخدام الإنترنت، إلخ. علاوة على ذلك، تقدم المتغيرات الخمسة تصوراً شاملاً للمشاركة السياسية دون استبعاد الابتكارات المستقبلية التي هي السمة المميزة لديمقراطية. إذا المفهوم الموسع لمشاركة السياسية يعطى مجالاً لتطور ويسمح لنا بإرضاء "الرغبة في انتزاع" المزيد من المعرفة. "من الواقع" حول طريقة عمل الديمقراطية¹.

أنواع المشاركة السياسية هناك أشكال مختلفة للمشاركة السياسية، بعضها أكثر شيوعاً: **كالتصويت**: في النظام الديمقراطي، يعتبر التصويت هو أهم أشكال المشاركة السياسية التي يمكن لأي شخص المشاركة فيها لأنه يضمن انتخاب السياسيين من قبل الناس، بدلاً من أن يتم تعيينهم في موقع السلطة وبشكل ديكتاتوري. ويعتبر ارتداء أزرار الحملة الانتخابية أو وضع لافتات في ساحة منزل أو وضع ملصقات على سيارة أو الاتصال بالمسؤولين العاملين في الحملة الانتخابية نوع من أنواع المشاركة السياسية التي لا تحتاج إلى مجهود. لكن الأنشطة السياسية التي تتطلب مجهوداً كبيراً ومزيداً من الموارد السياسية، هي المساهمة بالأموال لفرد أو حزب سياسي. حضور اجتماعات الأحزاب السياسية. جمع الأموال لحملة الترشح للمناصب العامة. وشغل منصب عام.

الاحتجاج: سواء كان ذلك حقاً دستورياً أم لا، فإن الاحتجاجات العامة هي شكل آخر مهم من أشكال المشاركة السياسية لأنها تجعل الآراء معروفة بطريقة واضحة جداً، على أمل أن يؤثر احتجاج المواطنين في التغيير في مجال معين من السياسة.

الاستشارات العامة: مثل التصويت، فإن المشاورات العامة تتيح للمواطنين العاديين فرصة الاجتماع في مجموعة مع سياسي أو مسؤول منتخب من أجل جعل آرائهم ومشاعرهم معروفة. وهناك العديد من الأشكال الأخرى التي تعتبر نوع من أنواع المشاركة السياسية. وتشمل هذه: الأنواع توقيع التماس، كتابة رسالة إلى مسؤول عام، التدوين حول قضية سياسية، التبرع بالمال لسبب ما، التطوع لحملة الانتخابية الانضمام إلى ناشط أو مجموعة اهتمام، احتلال مبنى في احتجاج، ارتكاب عمل إرهابي. وطالما أن هذا النشاط يتضمن مواطنين عاديين يعبرون عن آرائهم من خلال المساهمة في العملية السياسية، فيمكن أن نفترض على الأرجح أنها شكل من أشكال المشاركة السياسية. من العوامل التي تؤثر على المشاركة التقليدية هي اللامبالاة السياسية وعدم الاهتمام بالسياسة.

¹ -<http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/>

الفعالية السياسية: أن يكون لدى الأفراد الاعتقاد بأنه يمكنهم إحداث فرق في المجال السياسي . فالانتخابات، على سبيل المثال، عندما ينتظرها الناس وتولد لديهم الاعتقاد بأنها ستكون قريبة، سوف تمنحهم المزيد من الاهتمام والمشاركة لأن الناخبين يعتقدون عندئذ أن أصواتهم مهمة حقاً. الذين يشاركون في العملية السياسية بفعالية هم كالتالي:

النخبة: تشير الدراسات إلى أن أعضاء الطبقات الاجتماعية العليا يشاركون على نطاق أوسع في السياسات المؤسسية أكثر من الطبقات العاملة. بسبب أن لدى الأفراد ذوي الدخل المرتفع مصلحة واهتمام أكبر في النظام السياسي أكثر من الأفراد ذوي الدخل المنخفض. إضافة أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع لديهم مستوى تعليمي أعلى من الأفراد ذوي الدخل المنخفض.

وبالتالي، يشارك الناس في العملية السياسية بسبب مستوى مواردهم المرتفع. أما بالنسبة إلى الأفراد ذوي الدخل الضعيف فتقل نسبة مشاركتهم في السياسة بسبب رؤيتهم للأحزاب السياسية على أنها غير فعالة، أو فاشلة، في تعبئة المواطنين سياسياً. ولأن تلك الأحزاب تستهدف فقط المواطنين الأثرياء للحصول على الأموال وبناء السلطة السياسية. تظهر الدراسات أيضاً أن الرجال أكثر نشاطاً سياسياً من النساء وأفراد مجموعات الأقليات . فتم استبعاد النساء والأقليات من النظام السياسي مما أدى إلى مستويات أقل من الفعالية السياسية ومستويات أقل من الاهتمام السياسي ومستويات أقل من الموارد السياسية. ويعتبر أغلب الشباب ليسوا نشطاء سياسياً لدى تم استبعادهم أيضاً، مثل النساء وأفراد الأقليات، من النظام السياسي.

دور الإعلام الجديد في دعم المشاركة السياسية الإلكترونية:

المشاركة السياسية الإلكترونية هي ذاتها المشاركة السياسية العادية بكل صورها، ولكن تختلف عنها في طريقة ممارسة ذلك الحق، فالمشاركة السياسية الإلكترونية تعتمد على تكنولوجيا الاتصال، وفي القلب منها وسائل الإعلام الجديد.

1- الاستفتاءات والانتخابات: يعتبر التصويت الإلكتروني سبباً مستقلاً ووحيداً لتوسيع المشاركة السياسية في العملية الانتخابية، حيث أنه يساعد على تحفيز المشاركة لبعض فئات المجتمع التي تمتنع عن المشاركة السياسية العادية.

2- الاحتجاج الإلكتروني: حيث أتاح الإعلام الجديد إمكانية الاحتجاج الإلكتروني، فيمكن لمجموعة من الأفراد تجمعهم أهداف مشتركة أن يقوموا بتقديم شكاوي واحتجاجات ضد بعض

القرارات التي تصدرها إحدى مؤسسات الدولة، وذلك من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ورسائل SMS على الهواتف المحمولة.

3- الانضمام الإلكتروني للأحزاب: يسهم الإعلام الجديد في التسويق الإلكتروني لأهداف وبرامج الأحزاب وتنمية العضوية بها، حيث يستطيع الفرد الاطلاع على كل ما يريده عن الحزب عبر وسائل الإعلام الجديد، كما يمكنه الاتصال بأعضائه البارزين، وهذا ما يتيح للحزب عرض استمارة عضويته على الموقع الإلكتروني الخاص به، ومن يرغب في الانضمام للحزب أن يملئ تلك الاستمارة ويرسلها، مع وضع بعض الضمانات والشروط لتأكيد طلب الانضمام كإرسال وثائق إثبات الهوية (ورقياً) بالبريد العادي لمقر الحزب، ويقوم الحزب بإخطار صاحب طلب العضوية بقبول عضويته من عدمه باستخدام وسائل الإعلام الجديد، وبإمكانه عند قبول عضويته تبادل الأفكار والآراء مع أعضاء الحزب في الوقت الذي يختاره دون التقيد بالاجتماعات.

الإعلام الجديد وتفعيل الممارسة السياسية: تعد وسائل الإعلام الجديد كأداة للتعبئة، كما تعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وتوسيع آفاقهم، خاصة في ظل ظهور فاعلين جدد وهم المدونين. وعليه، سنتطرق إلى الإمكانيات التي توفرها تلك التكنولوجيا على مستوى تفعيل الممارسة السياسية¹.

أ- الإعلام الجديد والتعبئة السياسية: ازداد استعمال وسائل الإعلام الجديد كأداة للتعبئة السياسية ويعد الصحفيون والمنظمات غير الحكومية من أكثر الهيئات استخداماً للإنترنت في عملهم المهني. كما تلجأ الأحزاب المعارضة بدورها إلى الإنترنت والرسائل الإلكترونية من أجل تنظيم الاحتجاجات، بل إن النشطاء يقومون بالنقاط صور العسكريين ورجال الشرطة وهم يقومون بضرب المحتجين، ثم يسيرون الصور عبر الإنترنت لاطلاع الرأي العام الوطني والدولي عليها. كما صارت رسائل الهاتف النقال قناة قوية لخطاب حر، حيث يستعمل المتظاهرون تلك الرسائل من أجل حشد الأتباع، ومراوغة السلطات، والالتحاق بسرعة بمواقع الاحتجاج. وهي القناة نفسها التي يستعملها المرشحون لدعوة أنصارهم إلى صناديق الاقتراع، ويستعملها النشطاء الذين لا يكشفون على هوياتهم للمس بخصوصهم من خلال الشنائم والنكت والقصائد الفكاهية السياسية.

ب- المدونات والممارسة السياسية: من خلال الاستفادة من تقنيات المدونات، يعمل عدد من الأفراد على إنتاج صحافتهم وأفكارهم، فينشرون أعمالاً لا تخضع للرقابة المسبقة لسلطات

¹ -مكاوي حسن عماد، حسن السيد ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط - 2 ، 2002 .

الاتصال، وهم يعرفون بالصحفيين المواطنين " Journalists Citizen " وقد بدأ المدونون يحدثون تأثيرات واضحة، بما يمكن للأفراد العاديين بإعادة انخراطهم في السياسة، وشحن ممارساتهم التحليلية والجدلية، وتجاوز الخطوط الحمر التي تضعها الدولة.

ج - الشبكات الاجتماعية والممارسة السياسية: تلعب الشبكات الاجتماعية دورا رياديا في مجال الممارسة السياسية للأفراد، حيث تتيح لهم إمكانية التعبير عن آرائهم وأفكارهم، سواء في شكل نصوص أو بأصواتهم أو من خلال الفيديو، وبذلك يعرضون وجهات نظرهم اتجاه مختلف القضايا، كما تتيح لهم الفرصة للمشاركة مع الآخرين في المظاهرات والاحتجاجات التي يخطط لها على مستوى الشبكات الاجتماعية، وتعطي الفرصة للأفراد لإعلان مساندتهم للشخصيات المرشحة في الانتخابات، وهؤلاء المرشحين بإمكانهم كذلك فتح حسابات على الشبكات الاجتماعية، لشرح برامجهم وخططهم المستقبلية. كما تتيح الشبكات الاجتماعية الفرصة للأحزاب السياسية لعرض أفكارها عبر صفحات هذه الشبكات والتواصل مع المناضلين فيها وأعضائها المسيرين بكل سلاسة.

وهكذا فقد سهلت الشبكات الاجتماعية والمدونات وكل وسائل الإعلام الجديد المشاركة السياسية سواء للأفراد أو للهيئات المختلفة من جمعيات ونقابات وأحزاب سياسية، وحتى للدولة إذ بإمكان أي مسؤول حكومي التواصل مع الجماهير العريضة عبر وسائل الإعلام الجديد.

المبحث الثاني

تأثير وسائل الإعلام الجديد على المشاركة السياسية

المطلب الأول

الاطار النظري لدراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد

على المشاركة السياسية

لقد ركزت معظم نظريات العلوم الاجتماعية على دراسة دور الانترنت في الحراك الاجتماعي ودوره في تقديم المعلومات، وتعزيز التفاعل والحوار، بوصفه متنفسا للتعبير الإبداعي، وتوليد الموارد. لذا ركزت نظرية تعبئة الموارد، على سبيل المثال، على العوامل المؤسسية والتنظيمية للعمل الجماعي لكن السؤال الأساسي الذي يحتاج إلى إجابة من وجهة نظر هذه النظرية هو إلى أي مدى عززت وسائل الإعلام الاجتماعية قدرة الحركات الاجتماعية على التعبئة ضد الأنظمة القمعية. ووفقا

لكاستلز¹، فإن شبكة الانترنت هو وسيلة تناسب المميزات الأساسية لنوع جديد من الحركات الاجتماعية الناشئة في عصر المعلومات، وتوصف الحركات الاجتماعية بأنها "شبكات" تتربط في عقد (بين الأعضاء) بشكل غير هرمي وغير خطي في هياكل مرنة للغاية.

إن ثمة إشكالية هامة يجب التنبيه إليها هنا، وهي أنه من الصعب دراسة الروابط بين وسائل الإعلام الاجتماعية والحركات الاجتماعية دون النظر في الفهم المقارن لمفهوم الإعلام الاجتماعي بمقارنته بالإعلام التقليدي، الذي يركز على التنظيم بدلا من العمل فقط على المحتوى، والتنظيم الإعلامي بطريقة تجارية وغير ديمقراطية، حيث يرى رايموند ويليامز² إن التواصل هو الوسيلة التي يتم من خلالها بناء العلاقات الاجتماعية، وفي هذا الصدد يجب التفرقة بين مفهومين مختلفين، ديمقراطية وسائل الاعلام" والديمقراطية من خلال وسائل الاعلام، فالمفهوم الأول يعني استخدام الناشطين لوسائل الاعلام للتنظيم وتعزيز الاعلام الاجتماعي، والثاني لا يقتصر على الناشطين ولكن يمكن أيضا أن يكون هدفه الحكومات وهيئات المجتمع المدني والمؤسسات التي تحاول تعزيز الديمقراطية داخل المجتمع.

إن نظرية الشبكة الاجتماعية تهتم بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي على أساس أنها بنية اجتماعية مكونة من أفراد أو منظمات ترتبط بعلاقة أو أكثر، مثل القيم، والأفكار، والصداقة والقربان، الدور الاجتماعي وكذلك العلاقات العاطفية في أبسط أشكالها. وتهتم نظرية الشبكات الاجتماعية بقياس العلاقات (أنماط التفاعلات) بين الأفراد أو الجماعات أو المنظمات، والاستفادة من الأدوات والمفاهيم الرياضية، التي غالبا ما تكون معقدة جدا وبالتالي فهي تستخدم إلى حد كبير المنهج الوصفي التحليلي حيث تكون الجهات الفاعلة ضمن شبكة معينة مرتبطة بالعديد من أنواع العلاقات. ويستند هذا التحليل على افتراض أهمية العلاقات بين وحدات التفاعل التي تؤثر على المميزات الهامة للوحدات (مثل الكفاءة في أداء المهمة، والقيادة) وبين الفاعلين، وبالتالي أفعالهم هي مترابطة. كما أن العلاقات بين الجهات الفاعلة هي قنوات لنقل الموارد التي يمكن أن تكون مادية أو غير مادية. ويدور جدل واسع في كثير من الدوائر السياسية والأكاديمية بشأن انعكاسات استخدام وسائل الاعلام الجديدة على المشاركة السياسية. ويمكن أن نستعرض بعض من هذه الاتجاهات كالتالي:

¹ - ديفلير ملفين، روكيتش ساندر، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، - 1993
² - المرجع السابق، ص: 12 .

اتجاه الاستخدام والإشباع هو الإطار النظري الأساسي في الاتصال الجماهيري، والذي يمكن استخدامه في أنواع مختلفة من الوسائط. فهو يحقق في دوافع الأشخاص للحصول على المعلومات وكيفية الحصول عليها. يرى أصحاب هذا المدخل، أن وسائل الاتصال تعتبر مصدرا حيويًا ونافعًا في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومطالب. لذا، فهم حين يلجأون إلى هذه الوسائل من أجل تحقيق هذه الحاجات والعمل على إشباعها.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات المتوازنة والمعتدلة والتي لم تُعن فقط بتأثير وسائل الإعلام ودرجته، بل تقدمت خطوة نحو إبراز التفاعل بين قطاعات الجمهور من جهة، وبين وسائل الإعلام من جهة أخرى. ويقصد بالإشباع "إرضاء الحاجة وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع" وترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها. إن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال إلى فئتين هما¹:

أ- **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- **دوافع طقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء الصداقة، الهروب من المشكلات وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية والمسلسلات والأفلام وبرامج الترفيه. مع تطور التكنولوجيا والإنترنت، وسعت نظرية الاستخدامات والإشباع نطاق تحقيقاتها من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل الإعلام الجديدة. فرأت أن الانترنت وسيلة تفاعلية قوية تمنح المزيد من الخيارات والدوافع للمستخدمين. فالبحت عن المعلومات، والاسترخاء هما المقياس الأساسي لنهج الاستخدام والإشباع لقياس غايات الأشخاص من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية. أما اتجاه النظرية الاجتماعية المعرفية فهي ترى أن تطور وسائل الإعلام، يجعل من المهم فهم أفكار وسلوكيات الإدراك البشري أثناء عملية استخدام الوسائط. لذا توفر النظرية المعرفية الاجتماعية إطارًا مفاهيميًا لشرح كيف تؤثر المحددات الشخصية والسلوكية والبيئية على بعضها البعض².

ففي مجال التواصل السياسي، تؤثر شخصيات الجمهور والمصالح السياسية والمعرفة السياسية والخلفية التعليمية والأمية على سلوكياتهم السياسية. فالبحت عن المعلومات السياسية والمشاركة

¹ - نسرین عجب، الثورة الافتراضية، دار المناهل، مصر، 2016، ص: 48.

² - أبو أصعب صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط - 1، 2005.

السياسية، وتغير المناخ السياسي المحلي وحتى بيئة السياسة الوطنية، من ناحية أخرى، يمكن أن يؤثر على البيئة السياسية للجمهور وعلى السلوكيات الجماهير وحتى على مصالحها ومعرفتها السياسية. واستناداً إلى هذا النموذج من السببية التبادلية، شرح بانديرا وهو من أهم رواد هذه النظرية آليات تعليم المراقبة الحاكمة. فحسب رايه هناك أربع مراحل للآليات إدارة عملية الملاحظة الرصدية:

1- **العمليات المتعمدة:** كمثال يستخدم الاتصالات السياسية في العملية المتعمدة، يرى بانديرا أن الناس تهتم بالمعلومات السياسية، ثم يحفظون هذه المعلومات في أذهانهم.

2- **عمليات الاحتفاظ:** في عملية الاحتفاظ، يعتمد الأشخاص على الاحتفاظ على المعلومات السياسية ويطابقونها مع المفهوم والقواعد في أذهانهم

3- **عمليات الإنتاج:** في عملية الإنتاج، يقوم الناس بتحويل المفهوم إلى السلوكيات، مثل الالتفات إلى معلومات سياسية مماثلة.

4- **العمليات التحفيزية:** في عملية التحفيز سيكون لدى الناس دوافع لوجود نوايا أو إجراءات واقعية من خلال أنواع مختلفة من الحوافز: كالحوافز الخارجية غير المباشرة والتقييم الذاتي. بعبارة أخرى، عندما تكرر المعلومات السياسية للجمهور أكثر من مرة، سيحصلون على حوافز يمكن أن تعزز الدوافع لأفعالهم الاتجاهات التي تبين مدى تأثير الإعلام الجديد على المشاركة السياسية للجمهور فهي تنقسم إلى اتجاهين : **الاتجاه الأول** يرى التأثير الإيجابي للأعلام الجديد على المشاركة : يميل أصحاب هذا الاتجاه إلى الربط بين الانخراط في الفضاء الإلكتروني وتعزيز المشاركة السياسية، وقد يصح هذا الأمر عند الأخذ في الاعتبار الجانب السياسي في الدول الديمقراطية، لان الوصول إلى المعلومات بحرية ودون رقابة يعني أن المواطنين تتكون لديهم معرفة ويستطيعون المطالبة بحقهم في المشاركة في السياسة، إذ توفر المدونات والشبكات الاجتماعية سرعة الاستجابة للأحداث السياسية والرد السريع عليها، كما أنها توفر حوارا إلكترونيا في فضاء يتميز بخاصية تفاعلية، لان المواطن ليس مجرد مستقبل للرسائل ولكن مرسل لها أيضا، هذا كله يساعده في عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية من اجل نشر ثقافة المشاركة السياسية **الاتجاه الثاني** يرى التأثير السلبي للأعلام الجديد على المشاركة السياسية: يشكك انصار هذا الاتجاه في أن الانترنت يمكن أن يرسخ مفهوم المشاركة السياسية. ويرى انصار هذه الرؤية أن الحديث عن المشاركة السياسية الرقمية يجب أن يسبقها الحديث عن حقوق الأفراد الذين هم في مواضع خارج

التغطية، كما أن الفضاء الإلكتروني لا يشكل الفضاء الاجتماعي والسياسي الوحيد الذي يتحرك فيه الفرد. فالمجتمعات الافتراضية لا تتعامل مع نسق قومي مغلق محدد الأبعاد وواضح المعالم، بل يؤكد الفضاء الإلكتروني على تفنيت النسق القومي وتخطي حدود الوطن الفعلي¹. ويعيد اطار الاعلام الجديد المنتشر اليوم صياغة معينة للمشاركة السياسية، وتضمحل المقاييس المعيارية للمشاركة من التصويت والمشاركة في الاجتماعات وفي المجموعات الناشطة سياسيا واجتماعيا في ظل المناصرة الإلكترونية والاحتجاجات الاجتماعية والإعجاب بمواقع أو صور والتقاسم وإعادة المزج الإلكتروني. وتفتح مجالات المشاركة الجديدة هذه فرصا واسعة لمقاربات جديدة ومبتكرة عن المشاركة السياسية في اطار منصات وتكنولوجيات الإعلام الجديد والكفاءات الأساسية للمواطنة الفاعلة في ديمقراطية تشاركية. وقد أصبحت مشاركة الملتقى العادي في العملية الإعلامية ميسرة بفضل ما يسمى بظاهرة الاندماج وكان من نتاج ذلك تعزيز وظائف الاعلام والديمقراطية في المجتمعات وهو ما ساعد في توسيع مسؤولية المواطن في المشاركة في صناعة القرارات الوطنية وإدارة شؤون بلاده، كما أن نشر المعلومات وتبادل الأفكار والحوار حول القضايا المهمة من شأنه أن يثير حماس الناس للمشاركة في الحياة العامة وان يدفعهم للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة.

ينفذ الاعلام الجديد عبر شبكاته المختلفة كل ما هو مطلوب منه في سبيل تعزيز مبادئ المشاركة السياسية وشروطها، فهو في اغلب الأحيان لا ينحاز لرؤى السلطة ومواقفها وتبريراتها للسلوكيات التي تتال من حقوق المواطنين، وذلك في ظل حضور سياسة إعلامية متحررة من القيود السياسية والبيروقراطية تراعي التحولات التي يشهدها الناس محليا وإقليميا ودوليا، وتؤمن بالحرية في التعبير وتدقق المعلومات وانسياب الأفكار بعد زوال الكثير من العقبات والصعاب، وتطويع العلم لخدمة الاعلام الحر.

المطلب الثاني

دور الاعلام الجديد في مشاركة المغاربة في السياسة

مع تطور وسائل الإعلام تغير المغرب تدريجيا في جميع المجالات. وينطبق ذلك على وجه الخصوص في المجال السياسي الذي أصبح أكثر أهمية بالنسبة للباحثين. فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت المغربية بـ 18.5 مليونا شخص، ف سجل ارتفاع نسبة المستخدمين إلى 58.3% عام

¹ - عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط - 3، 1993.

2016 عوض 57.1% من العام الذي سبقه، نجد أن استخدام ساكنة العالم القروي للشبكة العنكبوتية واصل نموه منتقلا من 42.2% في 2015 إلى 44.4% سنة 2016.

وكشف التقرير السنوي للوكالة الوطنية لتقنين الاتصالات الصادر في سنة 2017 أن 63.1% من الرجال المغاربة يستعملون الأنترنت مقابل 53.5% من النساء، مشيرا إلى أن أزيد من 72% من المستعملين ولجوا إلى الشبكة بصفة يومية خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من سنة 2016، فيما ولج 23% مرة واحدة في الأسبوع على الأقل.

وأبرزت المعطيات، أن 44% من المستخدمين يقضون ما بين ساعة وساعتين في اليوم على الأنترنت فيما يرتبط 32% بالشبكة أقل من ساعة في اليوم، لافتا إلى أن الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى الصحافة والأخبار ومواقع الألعاب والترفيه والرياضة، تشكل المحتويات المفضلة لدى المستعملين بنسبة تصل إلى 80.7%، كما تتم زيارة مواقع التربية والتكوين والصحة بنسب تتراوح على التوالي ب 45.7% و 36.6%. وأبرز البحث الميداني السنوي حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى الأسر والأفراد المغربية، أن الهاتف الجوال بات معما على كل الأسر بالعالم القروي تقريبا، ذلك أن 95% من الأفراد المتراوحة أعمارهم ما بين 12 و 65 سنة بالعالم القروي يتوفرون على هاتف متنقل، مضيفا أن 67% من الأفراد ما بين 12 و 65 سنة من الأشخاص المتوفرين على هاتف نقال يمتلكون هاتفا ذكيا، إذ قدر التقرير حظيرة الهواتف الذكية بأكثر من 18 مليون جهاز بارتفاع مقدر بأزيد من 3 ملايين مقارنة مع 2015. وأفادت البيانات التي شملت 2520 أسرة مغربية 980 منها تعيش بالعالم القروي، أن 90% ممن يتوفرون على هاتف ذكي يستعملون تطبيقات الهاتف المتنقل، 58.5% منهم يستعملونها مرتين إلى خمس مرات خلال الأسبوع، موضحا أن أكثر من نصف المستعملين قاموا بتحميل تطبيق واحد على الأقل على هواتفهم خلال الأشهر الثلاث¹ الأخيرة من 2016 وكشف التقرير السنوي، عن توفر حوالي 55% من الأسر على حواسيب خلال 2016، وهي النسبة التي تتفاوت بين المجال الحضري 69.2% والمجال القروي 26.6%، فيما أصبحت الأسر التي تتوفر على حاسوب محمول تشكل 40.7%، وتتوفر 26.1% من الأسر على ألواح إلكترونية، فيما وصلت النسبة إلى 21.7% التي لديها حاسوب المكتب، فضلا عن توفر 53.6% من الأسر على أكثر من حاسوب أو لوحة إلكترونية².

¹ www.tech-wd.com
² https://ar.wikipedia.org/wiki/-

من خلال هذه المعطيات اردنا أن نبين مدى اهتمام المغاربة بهذه الوسائل الجديدة للتواصل والإعلام لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل لعب الاعلام الجديد دورا في المشاركة السياسية لدى المواطنين المغاربة. بدأت شبكة الإنترنت بالمغرب تدريجيا في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية. وبفضل توسع عدد مشتركى الإنترنت الدائم، تتعاضم أهمية هذه الوسائل ويشتد الرهان عليها. غير ان وسائل الإعلام المغربية سواء الرسمية أو غير الرسمية، طابع الدعاية لأعمال الحكومة والتعاطي بنسب أهم مع الفاعلين الرسميين وقراراتهم عكس الحصص المخصصة للمواطنين وجمعيات المجتمع المدني والقوى الأخرى البعيدة عن مراكز القرار، وقد بينت دراسة نشرها مركز الجزيرة للدراسات عام 2015 ، حضور المؤسسة الملكية بنسبة 27.14% في القناة الأولى، وفي الرتبة الثانية المؤسسة التنفيذية ب 15%. أما الأحزاب السياسية فنسبة حضورها بلغت 1.42% والنقابات بنفس النسبة¹.

وبالتزامن مع هذا الانتشار للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، بدأ عدد كبير من الأحزاب المغربية في التخلي عن تنظيم حملات انتخابية بصورتها التقليدية لصالح الدخول إلى العصر الرقمي، عن طريق استعمال شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب". فعلى سبيل المثال في انتخابات 2011، أطلق حزب الاتحاد الاشتراكي اليساري قناة تلفزيونية على موقع "يوتيوب"، تقدم بالصوت والصورة أبرز محطات الحزب ومواقفه ومرشحيه وبرنامج الانتخابي. وفي نفس الاتجاه سار حزب التجمع الوطني للأحرار، الذي ينتمي إلى الأغلبية الحكومية، إذ عمد أمينه العام صلاح الدين مزور، الذي يشغل في نفس الوقت منصب وزير الاقتصاد والمالية، إلى تسجيل عدد كبير من مقاطع الفيديو يجيب فيها على أسئلة الشباب حول برنامج حزبه الانتخابي، ويحثهم على المشاركة والتصويت لمرشحي حزبه. وكذلك حزب العدالة والتنمية ذو التوجه الإسلامي، فعمد هو الآخر إلى استخدام هذه الشبكة من أجل التواصل مع الشباب المغربي.

وولدت هذه الحملات الرقمية أصداء طيبة لدى فئة واسعة من الشباب المغربي، باعتبارها أكثر قربا إلى اهتماماتهم. واعتبر الشباب أن ما يجعل الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات قيمة أكبر هو أن قيود الرقابة غير مطبقة عليها. فإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو مقيدة ومرغمة على ضمان التعددية والمساواة بين الأحزاب، فإن وسائل الإعلام الحديثة والشبكات الاجتماعية أصبحت تشكل منفذاً مهما للأحزاب. لكن الفضاء الافتراضي ليس مفتوحاً

¹ - انظر الموقع الالكتروني السابق.

فقط للحملات الانتخابية والرسائل التي تحت المغاربة على المشاركة في العملية الانتخابية، بل وجدنا فريقاً آخر يحث المغاربة على مقاطعة انتخابات 2011، وتكون هذا الفريق من ناشطي حركة 20 فبراير، الذين أعلنوا تشكيل "جيش رقمي" يحذر المغاربة وبخاصة الشباب منهم من مغبة المشاركة في الانتخابات، معتبرين أنها لن تجدي في أي شيء ما دامت نتائجها معروفة سلفاً.

واعتبرت الحملات التي تدعو إلى مقاطعة الانتخابات البرلمانية في المغرب، والتي أطلقت على مواقع "فيسبوك" و"تويتر"، أنها لاقت تجاوباً أكبر من نظيرتها الداعية إلى المشاركة فيها. ويشرف على تلك الحملات أعضاء من حركة 20 فبراير، يعملون على استقطاب أعضاء جدد، وفي نفس الوقت تغطية نشاط الحركة ومظاهراتها في المدن المغربية.

ويرى غالبية الشباب المغربي الذين يستعملون وسائل الإعلام الحديثة أنهم فقدوا الثقة في السياسة بشكل عام، وفي الأحزاب على وجه الخصوص. وهذا يعطي لحملات تلك الأحزاب الداعية إلى التصويت مفعولاً مضاداً، ويجعلها مدعاة للسخرية من قبل مستعملي الشبكات الاجتماعية، الذين يرون أنها تنتافي جملة وتفصيلاً مع ما يعيشونه، بحسب رأيهم ولا يقف دور المقاطعين الرقميين عند هذا الحد، فهم عمدوا أيضاً عبر صفحات "فيسبوك" إلى حث الشباب للنزول إلى الشوارع من أجل توعية المواطن ودفعه إلى اختيار المقاطعة. بل وذهبت مواقع الإلكترونية أخرى، رغم دعوتها إلى المقاطعة، إلى مراقبة المرشحين للانتخابات بواسطة التصوير وكتابة تقارير عن كل الخروقات أو التجاوزات التي يمكن أن تشوب العملية الانتخابية.

ولعل سبب كل هذه السلبية من طرف المقاطعين مردها أن الحملات التي تقوم بها الأحزاب المغربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي توصف بأنها بدائية على الرغم من استعمالها للتقنيات الحديثة، فهذه الحملات لا زالت في بدايتها ولم تصل إلى مستوى كبير من النضج. كما أنها ليست مرتبطة باليات عمل مثبتة تم إرساؤها داخل هياكل الأحزاب المغربية. فهي وسائل تواصل ظرفية وليست دائمة، وهذا ما يفسر ضعفها مقارنة بالحملات الداعية إلى مقاطعة الانتخابات. ثم إن اللغة التي يستعملها السياسيون للدعاية الإلكترونية لبرامجهم الانتخابية لا تتسجم مع تطلعات الشباب المغربي، بعكس مكننا نجده على صفحات أعضاء (حركة 20 فبراير)، التي تتسم بالبساطة والوضوح. من الجيد أن تواكب الأحزاب المغربية الإعلام الجديد، لكن من ضروري أن تبقى الأحزاب السياسية على وسائل الدعاية الانتخابية التقليدية، لاسيما وأن الكثيرين في المجتمع المغربي لا يتوفرون على إلمام كبير بالتقنيات الحديثة. لذلك يعتبر الحضور الميداني للمرشح ضرورياً لإيصال عدد من الأفكار إلى المواطنين البسطاء، مثل طريقة التصويت ووضع العلامة

في المكان المناسب، وتبسيط مضامين البرنامج الانتخابي وأهداف المرشح. أصبح للفاسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي حضورا في المغرب، كفاعل جديد بات يمتلك صوتا مسموعا ووقعا وتأثيرا لا يستهان به، يقوي ويدعم منظمات المجتمع المدني، في التأثير على صناعة القرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي وأضحى كمارد أزرق يربع السياسيين ويتصد أخطاؤهم وزلاتهم ونبض الشارع الذي يعكس درجة حرارة أجواء المجتمع وبوصلة تحدد نحو أي اتجاه يسير الرأي العام¹.

ومن الملاحظ أيضا في تأثير ظهور الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي، صعود صحفيين مستقلين، وممارستهم الرقابة على عمل الحكومات ومساءلتها وتقييم سياساتها وكذا إرغامها على تعديل قراراتها أو إلغائها نهائيا.

وأصبح مألوفًا، مطالعة عناوين بالبنط العريض على صفحات الجرائد والمواقع الإخبارية لأخبار تشمل عبارات من قبيل "تشعل أو تلهب أو تغلي في الفايسبوك" أو الونتساب فمن خلالهما انطلقت شرارة الجدل تجاه الكثير من القضايا التي شغلت الرأي العام والنخب السياسية ومراكز صنع القرار السياسي في البلاد واستطاعا في مناسبات عديدة أن يشكلا قوى ضاغطة على توجهات المؤسسات التشريعية والتنفيذية والقضائية. وتوصف جموع مواقع التواصل الاجتماعي، وأساسا الفايسبوك، بالشعب المغربي "الموازي" واليقظ على مدار اليوم والأسبوع تجاه ما يدور حوله من أحداث والإحصائيات صنفت المغرب ثالثا عربيا في عدد مستخدمي الفايسبوك بعد مصر والمملكة العربية السعودية بحوالي 7 ملايين مشترك. ويوصف تارة بـ "حزب الفايسبوك" الذي تجاوز عدد المنتسبين فيه وسقف الحرية ومنسوب الجراءة فيه ما لدى أحزاب البلاد الرسمية، فصار حزبا منفلتا من الخطوط الحمراء والممنوعات والحدود السياسية التي ترسمها عادة الأحزاب التقليدية مستفيدا من أجواء الحرية والوعي السياسي الذي تعاظمت أهميته بعد زمن الربيع العربي الذي شكلت حركة 20 فبراير نسخته المغربية، فقد شكل الفايسبوك المنصة الأولى لانطلاق فكرة حراك 20 فبراير على غرار ثورات باقي البلدان العربية.

وشكلت مواقع التواصل الاجتماعي، السند الحقيقي لمنظمات المجتمع المدني بالمغرب والاطار الذي ينظم حركتها ويجعل صوتها مسموعا، وإذا كان شارع محمد الخامس (الشارع الرئيسي بالعاصمة المغربية) بكونه يواجه مقر البرلمان، ميدان الحراك الاجتماعي والاحتجاجي، فإن

¹ - www.hibapress.com

المحتجين احتشدوا في جيش الفايبيوك، ليسلب الصحافة والمنشورات الحزبية هذا الدور، ولتصنع هذه المنظمات الحدث وتجبر السلطات على التراجع عن قرار ما أو دفعها لاتخاذ قرار ما.

إن مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تكون قوة ضاغطة على كل المؤسسات، خاصة إذا كان الفعل فيها منظما ضمن استراتيجيات تواصلية متحكم فيها، لأن الإنترنت فضاء يتيح ديمقراطية المشاركة المجتمعية وميزته أنه حيز تختلط فيه، كما في الحياة العامة، مقومات الإخبار والتواصل الأقرب إلى ما يعيشه الفرد في الواقع. والتلاقي الافتراضي يعيد الاعتبار للحميمية التي تظل منفتحة فيه إلى أقصى الحدود.

إن الفايبيوك في المغرب، أحدث تأثيرات نافذة الأثر، وتركيزا في عدة أحداث، مهنية (الإضرابات نموذجاً)، قطاعية (قضية الأساتذة المتدربين والطلبة الأطباء)، محلية (مسيرة الشموع بطنجة)، (تنورة إنزكان)، سوسيو سياسية (خرجات وأخطاء المسؤولين الحكوميين) كما تحول الفايبيوك المغربي إلى إعلام بديل، متفوق على باقي أصناف الإعلام.

فاستطاع الضغط الفايبيوكي في أغسطس 2013 ولأول مرة في تاريخ المغرب أن يدفع مؤسسة القصر الملكي إلى إصدار ثلاث بيانات توضيحية في أيام متقاربة في ما عرف بقضية "دانيال كالفان" المجرم الإسباني الذي حظي بعفو ملكي رغم أنه كان معتقلا في قضية أخلاقية لاغتصابه 11 طفلا مغربي في مدينة القنيطرة غير بعيد عن الرباط. فورما تسرب الخبر حتى انتشر كالنار في الهشيم على موقع فايبيوك فساد سخط عارم وعجت حسابات المغاربة بعبارات الشجب والاستنكار في سابقة هي الأولى من نوعها تضع قرارا ملكيا تحت مجهر النقد وتم إلغاء قرار العفو وإعادة تسليم المجرم كالفان إلى السلطات الإسبانية في قضية تصدرت أخبار العالم وكادت أن تخلق أزمة دبلوماسية بين المغرب وإسبانيا بفضل يقظة سكان الفايبيوك.

وفي أقل من سنة قضية أخرى تدرجت ككرة تُلج بين حسابات نشطاء الفايبيوك المغاربة وتتعلق بفضيحة ملعب الرباط لكرة القدم حيث أثارت صور أرضية الملعب التي أغرقتها مياه الأمطار أمام أنظار كاميرات وسائل الإعلام عبر العالم التي كانت حاضرة لتغطية مباراة دولية جمعت فريقا أستراليا بفريق مكسيكي. فعمد عمال الملعب إلى استعمال وسائل بدائية لتجفيف الملعب. وهو ما اعتبره المغاربة فضيحة أخلتهم أمام العالم فكانت النتيجة أن فتح تحقيق رسمي كشف عددا من الاختلالات في صفقة تجهيز الملعب بعشب رديء وهو ما نتج عنه ولأول مرة في حكومة الربيع العربي إقالة وزير الشباب والرياضة محمد أوزين المسؤول المباشر عن الفضيحة.

وفي رد فعل فايسبوكي وصف بالأشرس والأعنف من نوعه كان حول تصريحات الوزيرة المغربية شرفات أفيلال وزيرة الماء والبيئة حول معاشات الوزراء والبرلمانيين قالت أن هذا نقاش شعبي وأن معاشات الوزراء هي فقط "زوج فرانك" وهي عبارة يستعملها المغاربة عادة للتقليل من شأن مبلغ معين في حين أن مبلغ معاش البرلماني الذي قصدته الوزيرة وهو 8000 درهم حوالي 900 دولار هو يعادل ضعف "السميك" أربع مرات في المغرب ووصل الاستياء العام من الوزيرة حد إطلاق عريضة شعبية وقعها مئات الآلاف من مغاربة الفايسبوك تطالب الحكومة المغربية بمراجعة نظام المعاشات الذي يثقل كاهل ميزانية البلاد واعتبار مهمة البرلماني مهمة انتدابية محدودة الزمن وليس مهنة تستوجب معاشا طوال العمر ونفس الشيء ينطبق على الوزراء وكبار المسؤولين المغربية.

وأمام الضغط الشعبي الكبير الذي مارسه الفايسبوك في هذه القضية التي تناقلت حولها عشرات "الهاشتاغات" أشهرها "هاشتاغ" # زوج فرانك اضطرت أحزاب سياسية إلى إدراج بند تعديل نظام المعاشات في برامجها فيما التزم سياسيون كبار الصمت تجاه القضية مخافة غضبة فايسبوكية تضعهم في الواجهة وقام آخرون بإعلان استعدادهم للتنازل عن معاشاتهم في حال سن المشروع المغربي لقانون يتيح هذا الأمر. وهو ما فسره مراقبون برغبة من هؤلاء في كسب ود سكان الفايسبوك واستمالتهم. وهي القضية التي ما تزال تفاعلاتها مستمرة رغم أنها عرفت تجاوزات وصلت حد تهديدات تلقفتها الوزيرة حسبما صرحت به حول زلة لسان أحالت حياتها إلى جحيم وطرحت موضوعا شائكا للنقاش مؤكدا لا يروق أعضاء الحكومة و"جيوش البرلمانيين المستفيدين من ريع المعاشات"، على حد قول الفايسبوكيين المغربية. وفي قلب هذه الشبكة العنكبوتية (خاصة الفيسبوك وتويتر) التي يعتبرها البعض كتجسيد واقعي للمواطنة العالمية لأنها تعمل على ترسيخ فلسفة حقوق الإنسان والمبادئ الديمقراطية. تطور النظر إليها بأنها لها انعكاسات مهمة لكونها بدأت تتدخل في هندسة الشؤون السياسية، كسلطة خامسة تتنافس مع الإعلام التقليدي والسلطات السياسية، في عملية إدارة و توجيه الرأي العام. سلطة جديدة تتجاوز الآليات السياسية التقليدية، وتخلق بالمقابل أرضية ديمقراطية على شاكله ساحة الأغوار عند قدماء اليونان. كما تستطيع هذه السلطة الهروب من عقال الرقابة والتنضيق. أكيد، أن هذا الواقع الإلكتروني وقوامه شبكات التواصل الاجتماعي، قد أحدث تغييرا في موازين القوى بين المواطن والسلطة، عبر تقوية فاعلية الفرد في مواجهة السلطة، وهذه الفاعلية أخذت شكلين رئيسيين. الشكل الأول، يكمن في القدرة على الولوج إلى المعلومة فمن يملك المعلومة يملك قدرا من السلطة، لأنه يكون قادراً على إحداث تأثير معين. ففي حين كانت السلطة السياسية للدولة تملك المعلومة وتتحكم في تدفقها، وبالتالي تصب

في اتجاه تكريس سلطتها وتسويق أيديولوجيتها. أتاحت الشبكات الاجتماعية، للأفراد العاديين الوصول إلى المعلومات بثتى أنواعها، إلى الدرجة التي لا يمكن للدولة تجاهلها أو التحكم فيها. بل أهم من ذلك جعلت من المواطن العادي مناضلا سياسيا عبر إبداء الرأي في الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي. اليوم، أصبحت الدولة تواجه باستمرار ضغط الرأي العام المدعوم من سلطة العالم الافتراضي. وبالتالي أصبح الفرد عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية¹.

وبناء عليه، أصبحت السلطة السياسية للدولة مطالبة بنهج مقارنة جديدة تستند على أحد الخيارين التاليين خيار الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي، لتحسين صورتها، أو لتحويل الأفكار السلبية التي يمكن أن تتشكّل لدى الرأي العام إلى إيجابية عبر التفاعل معهم بالطريقة المثلى، واستثمار كل استراتيجيات التواصل السياسي. وخيار العمل على وقف تدفق المعلومات والمعطيات ومحاولة السيطرة عليها. وهذا الخيار الأخير لا يعدو كونه محاولة فاشلة لا تقوى على مجابهة الطوفان ، فلا يمكن لأي سلطة سياسية الوقوف أمام هذا الكم الهائل من المعلومات والسيطرة عليها، ومن أبرز الأمثلة هو الحرب المعلوماتية التي دشنت بين الصين وشركة محرك البحث الأهم في العالم "جوجل" وهي محاولة فاشلة للعودة للسيطرة على المعلومات والتحكم في تدفقها. وبالتالي ، فالحضور الفاعل لدى مختلف المؤسسات السياسية يعدّ الخيار الأفضل.

الشكل الثاني، يتمثل في القدرة على الحشد، إذ دفعت هذه الوسائل بالأفراد العاديين إلى المشاركة في الحراك السياسي عبر تبادل وتشارك الأفكار والمعلومات، وهو ما أدى إلى مراكمة عناصر القوة لدى الأفراد في مواجهة السلطة السياسية القائمة. والحقيقة، أن تجاوز الفرد لحواجز الخوف من السلطة والقيود التي فرضت عليه من قبل، تعني حدوث تغيير نوعي في الحالة النفسية للفرد، نقلته من حالة اليأس والخوف إلى حالة الفاعلية والأمل في تحسين هذه الوضعية إننا نعتقد أن دور الوسائط الجديدة في صناعة الحدث السياسي بشكل موضوعي، وبالتالي، فإن هناك نوع من المبالغة في تضخيم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحريك الأمور السياسية يتجاوز واقع حالها الفعلي. وهذا التشكك بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي بكل أصنافها تعود أسبابه في الحقيقة إلى قضيتين أساسيتين:

القضية الأولى، تتمثل في ضعف انتشار استخدامات الإنترنت في المغرب الذي لم يصل إلى المستوى الذي يمكن له أن يلعب دورا مهما في الحياة السياسية على غرار ما يمكن رصده في بقية

<https://www.google.com/search?biw=1024&b-1>

دول العالم. فبسبب قلة المشاركة، وتبعاً لطبيعة الانفتاح السياسي لكل جزء من أجزاء المجتمع المغربي على نفسه وعلى الخارج، فإن دور فاعلية هذه الشبكات تبقى نسبية إلى حد ما. ثم إن أعداد كبيرة من الشباب ليس لديهم وعي سياسي فكيف يمكن أن نطلب منهم المشاركة في الحياة السياسية والدليل على ذلك حرقهم للعلم المغربي الذي يعد رمزا من رموز الدولة.

والقضية الثانية، تكمن في أن محدودية فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي العربية في دينامية الحراك السياسي، لا يفسر فقط بضعف استخدام الانترنت، أو ضعف انفتاح السلطات السياسية، أو انغلاقها على التطور التكنولوجي، الذي حول العالم إلى قرية صغيرة، بل لا يمكن تجاهل وضعية الأمية في المغرب، والتي تلعب دوراً أساسياً في تكريس هيمنة بعض النخب واللوبيات على مفاصل الحياة السياسية بالمنطقة العربية. غير أن المسألة الأكثر خطورة، تتمثل في اقتران معضلة الأمية المتفشية بمعضلة هشاشة الوضعية الاقتصادية، وضع يشكل حجر عثرة في طريق المشاركة السياسية، بمعنى أن نسبة العاطلين عن العمل والأعداد الكبيرة من الأميين تساهمان في إضعاف تكوين الرأسمال الاجتماعي الضروري لدفع المواطنين نحو المشاركة البناءة في رسم معالم مستقبل البلاد وطبيعة نظامها السياسي. وعليه، تفتقد عملية المشاركة السياسية المسئولة لأهم المقومات الأساسية وعلى رأسها التوفر على مواطن منتج اقتصادياً وناصح معرفياً. بالعودة إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي، في الحراك السياسي الذي عرفته عدة أقطار عربية. يمكن التأكيد، على أن دينامية الحراك السياسي، ونسمات القيم الديمقراطية التي تهب على المنطقة، لم تكن صنيعة شبكات التواصل الاجتماعي، بل إن هناك عوامل أخرى داخلية سياسية واقتصادية واجتماعية، ساهمت بقوة في تغيير الواقع السياسي. لكن بالمقابل فإن هذا لا يقصي الدور المهم الذي لعبته وسائط التواصل الإلكتروني في نقل الأحداث وبلورة الأشكال النضالية و تحريض

توصيات

1- إخضاع وسائل الإعلام الجديد لمزيد من الدراسات التحليلية والميدانية للاستفادة منها في رصد تيارات واتجاهات الرأي العام المغربي عن القضايا الحيوية المختلفة، ودوافع هذه الاستخدامات والاشباكات المتحققة منها.

2- ضرورة التعرف على سلبيات وإيجابيات استخدامات وسائل الإعلام الجديد، وذلك بهدف تلافي السلبيات وتعظيم الإيجابيات.

3- حث وتشجيع جميع المؤسسات السياسية المملكة المغربية بإنشاء حسابات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور في حل مشاكلهم ودفع المعوقات وتذليل العقبات التي تواجه المواطن.

4- نوصي بضرورة تعيين خبراء في الإعلام وعلم الاجتماع وعلم السياسة في المملكة لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في التركيز على الجوانب الإيجابية وتجاوز السلبية منها.

5- تفعيل مشاركة المواطنين وبالأخص الشباب المغربي عامة وشباب الجامعات خاصة في مواقع الإعلام، كون أن المواطن المغربي أصبح صانع الحدث الإعلامي وهو بالتالي يحظى باهتمام وثقة متزايدتين من الجمهور العادي.

6- استثمار الشبكات الاجتماعية بشكل إيجابي لكونها فرصة ملائمة لمساعدتنا في السعي نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال توجيه رسائل عبر هذه المواقع واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة تحاكي حياتهم اليومية بلغة بسيطة بعيدة عن التعقيد والتركيب.

المراجع

الكتب

- 1- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1975.
- 2- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2 ، 2003
- 3- جمال محمد غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011.
- 4- حمدي بشير، ظاهرة الاعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، الناشر المناهل، القاهرة، 2014.
- 5- عادل صالح، الانترنت والسياسة، دار نشر المناهل، القاهرة، 2017.
- 6- عادل عبد الصادق، الديمقراطية الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني القاهرة، 2009.

- 7- حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1 ، 1991.
- 8- بركات عبد العزيز، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، بركات، دار النشر المناهل، القاهرة 2016
- 9- مكايي حسن عماد، حسن السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2 ، 2002.
- 10- ديفليير ملفين، روكيتش ساندر، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 11- أبو أصبع صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن، ط 1 ، 2005
- 12- عبدالحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 3. 1993 .
- 13- بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية منطقة البلدية، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005 - 2006.

المواقع الإلكترونية

- www.tech-wd.com
- https://ar.wikipedia.org/wiki /
- www.aljazeera.net
- www.hibapress.com
- https://www.google.com/search?biw=1024&b
- https://www.google.com/search?biw=1024&b
- <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore>

دور موقع التواصل الاجتماعي "التويتر" في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي

- دراسة وصفية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة سطيف 02-

The role of social networking site "Twitter" in shaping the political culture of the university student - A descriptive study on a sample of students of communication and information science at the University of Setif 02-

أ.بن خليفة نوفل: باحث دكتوراه، جامعة الجزيرة. السودان

أ.بكار أمينة: باحثة دكتوراه، جامعة سطيف 02

ملخص:

تناقش هذه الورقة البحثية التغيير العميق الذي حدث في خارطة الفضاء الافتراضي، بفعل التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال، الأمر الذي دفع بظهور موجة من التفكير المبني حول دور شبكات التواصل الاجتماعي أو الميديا الاجتماعية الفاعلة في بناء معارف في شتى المجالات، انطلاقا من التواصل المستمر للشباب بمواقع التواصل الاجتماعي والاحتكاك بما يحدث في الواقع عبر هذه الشبكات، فننا سنحاول تسليط الضوء على دور موقع "Twitter" بالتحديد في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي على وجه الخصوص، وعليه فقد قمنا بانتقاء استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة والموزعة على 200 طالب مُقسمة الى ثلاثة محاور رئيسية وفق ما يخدم موضوعنا، كما قمنا بتفكيك متغيرات الدراسة النظرية الى محورين أساسيين، الثقافة السياسية بأبعادها وعناصرها من جهة، ومواقع التواصل الاجتماعي "موقع "Twitter" من جهة أخرى، وفي الأخير قمنا بتحليل نتائج الدراسة لتتوصل بذلك الى جملة من النتائج فيم يخص موضوع الدراسة.

الكلمات الدالة: مواقع التواصل الاجتماعي، الثقافة، الثقافة السياسية، الطالب الجامعي.

Summary:

This paper discusses the profound change in the virtual space map due to the technological developments of information and communication, which led to the emergence of a wave of thinking based on the role of social networks or social media in building knowledge in various fields, Social interaction and friction in what actually happens through these networks.

We will try to highlight the role of the site "Twitter" specifically in shaping the political culture of university students in particular, so we have chosen the questionnaire form as a key tool for study and distributed over 200 students divided into three main axes according to what serves our subject. We also dismantled the variables of the theoretical study into two main axes: political culture with its dimensions and elements on the one hand, and the social networking sites "Twitter site" on the other. Finally, we analyzed the results of the study to a number of finding regarding the subject of the study.

Keywords: social networking sites, culture, political culture, university student.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

تعد العملية الاتصالية محور الحياة البشرية، فعن طريق الاتصال يتمكن الفرد من التعبير عن ذاته وأفكاره وتبادل مختلف الخبرات مع الآخر، وقد تطورت وسائل العملية الاتصالية من حقبة لأخرى ابتداء من المرحلة الرمزية الى ما نعرفه حالياً من إمكانات جديدة في مجال الاتصال.

لقد أحرز التطور المذهل في تقنيات ووسائل الاتصال تدفقاً سريعاً للمعلومات بكافة أشكالها، دون حواجز مكانية أو زمنية، وقد أحدثت هذه التغيرات نمطاً جديداً في التعامل مع الآخر كما نقلت لنا خفايا المجتمع في مختلف الجوانب الإنسانية، الاجتماعية والسياسية، كما أثرت بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني من ثنائي الاتجاه الى متعدد الاتجاهات بتعبير "Maisonneuve".

ان ثورة الجيل الثاني من الانترنت بمختلف تطبيقاتها وأدواتها والتي تأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي: يوتيوب، تويتر، فيسبوك...الخ، والتي ظهرت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، وأصبحت ظاهرة عالمية لما تملكه من مميزات تنفرد بها عن مختلف المواقع الالكترونية الأخرى، وهو الأمر الذي استمدت منه فردانيتها كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكننا القول ان مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال

الاتصال بين الأفراد، إذ أن هذا التواصل خلق آثارا مختلفة في شتى المجالات، حيث أتاحت الفرصة لجميع الشباب والسياسيين والباحثين لتبادل وجهات النظر واكتساب ثقافة كل في مجاله، وبدورنا فإننا سنركز في هذه الدراسة على الثقافة السياسية التي تمثل مجموعة الآراء والمعارف والاتجاهات السياسية التي تسود المجتمع وتنتقل من جيل لآخر، وهي مناقشة مختلف القضايا في فضاء مفتوح على فئة عريضة من الجماهير على غرار فئة الشباب والطالب الجامعي على وجه الخصوص والذي يمثل شريحة عريضة من شرائح المجتمع الجزائري، فمن خلال ملاحظتنا الأولية جذب انتباهنا تفاعل الطلبة الجامعيين مع مختلف القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي دفع بنا الى الوقوف عند إشكالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وربطه بمتغير الثقافة السياسية، وتحليل هذه العلاقة والكشف عن أبعادها من خلال التركيز على موقع Twitter، وعلى هذا الأساس فإننا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي "Twitter" في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي؟

وتندرج ضمنه مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي "Twitter" في المجال السياسي؟
 - ما هي دوافع استخدام الطالب الجامعي لموقع التواصل الاجتماعي "Twitter" في المجال السياسي؟
 - ما هو أثر موقع التواصل الاجتماعي "Twitter" في بلورة الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي؟
- 2- أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تحتويها، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل ذروة الأدوات التواصلية كما أن زيادة الاقبال عليها جعلها ظاهرة تستحق البحث والمناقشة من أجل الوقوف على طبيعتها وتأثيراتها ولا تقتصر هذه الدراسة على الثقافة السياسية في حد ذاتها كظاهرة سياسية فقط، وإنما بمحاولة الربط بين هذين المتغيرين ومعرفة أهمية موقع التواصل الاجتماعي "Twitter" في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي.

3- أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي لموقع "Twitter" في المجال السياسي.
- التعرف على دوافع استخدام الطالب الجامعي لموقع "Twitter" في المجال السياسي.

- الكشف على آثار موقع Twitter في تنمية الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي.
- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي.

4- مفاهيم الدراسة:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي:

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الويب التي تسمح بإنشاء الملفات الشخصية ورؤية العلاقات بين المستخدمين، وهي تطبيقات قائمة على الويب توفر وظائف للمشاركة، والعلاقات، وإقامة مجموعات، والمحادثات... الخ¹، وفي تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى "التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على Web 2.0 والتي تسخر لنا استعمال الذكاء الجماعي"². ونحن بدورنا نؤكد على فكرة إتاحة مواقع التواصل الاجتماعي للفرد إمكانية توظيف واستعمال الذكاء الجماعي من خلال محاكاة الآخرين والاستفادة من تجاربهم وأفكارهم عبر مختلف خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

ويبدو أن هناك اتفاقاً واسعاً على أن تقنيات Web2.0 والتي لعبت دوراً هاماً في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي، ويشير مصطلح "Web 2.0" إلى مجموعة من التقنيات والإيديولوجيات التي تمكن وتحفز إنشاء المحتوى الغني للوسائط على الإنترنت، ويتجذر Web 2.0 في إيديولوجية المصادر المفتوحة، حيث يتعاون المستخدمون بحرية باستخدام الأدوات المجانية ومشاركة عملهم ومعلوماتهم مع بعضهم البعض و دعمت التطورات التكنولوجية في Web 2.0 والإيديولوجية المفتوحة ظهور محتوى منشأ المستخدم "UGC" حيث ساهم اتحاد "UGC" على إنشاء ومشاركة المحتويات الخالية من الرقابة وبتكلفة منخفضة - في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها نظام معلومات، فهذه المواقع مبنية على مجموعة من تكنولوجيات الاتصال والحوسبة، بالإضافة إلى مجموعة من المعتقدات الإيديولوجية حول كيفية إنشاء المعلومات والوصول إليها وتوزيعها، وهو الأمر الذي دفع بالكثير للتوجه صوب هذه المواقع للاستزادة وابداء الرأي في شتى المجالات، وفيم يلي جدول يوضح هذا الأمر:³

مواقع التواصل الاجتماعي

¹-Boyd and Ellison: social network sites: definition; history and scholarship, journal of computer-mediated communication, p210.

²-Kietzmann and Al: social media? Get serious! Understanding the functional building block of social media business, horizon, 2011, p241.

³-Maxim wolf, julian sims, Huadong yang: social media? What social media? University of London Ku, and Liverpool uk, published paper, p04.

المدونات، MRORPG، الكلمات الافتراضية، مواقع المعرفة على الانترنت، الممارسة الاجتماعية

عبر الانترنت... الخ		
تكنولوجيا المعلومات والتقنيات	أيدولوجيا web 2.0	تكنولوجيا web 2.0
- الهواتف الذكية، fast Cpus and .Gpus - القدرة على تحمل التكاليف. - Wifi, Gps, Fiber ...ect	- الشفافية - توفير المعلومة. - التطبيقات المتاحة	- ثراء وسائل الاعلام - الإبداع في انشاء المحتوى - جاذبية التطبيقات.

ب- الثقافة السياسية:

تتعدد تعريفات مدرك الثقافة السياسية بقدر تعدد مواضيع البحث والدراسة، يرى "لوشيان باي" أن الثقافة السياسية هي "مجموع الاتجاهات والمعتقدات والمشاعر التي تعطي نظاما ومعنى للعملية السياسية، وتقدم القواعد المستقرة التي تحكم تصرفات الأفراد داخل النظام السياسي"¹، أما "سيدني فيربا" فيعرف الثقافة السياسية بأنها "المعتقدات الواقعية والرموز التعبيرية والقيم التي تحدد الذي يحدث الفعل السياسي في اطاره"²، ويرى "مايكل سودارو" أن الثقافة السياسية تعني "نمط قيم ومعتقدات واتجاهات الناس نحو السلطة والمجتمع والسياسية، وهي تعكس طرائق تفكيرهم في السياسة ومشاعرهم نحوها"³ وهو التعريف الذي فضل تبنيه في اطار دراستنا هذه، إذ نقصد بالثقافة السياسية للطالب الجامعي، هو امكانياته وقدراته الثقافية في ابداء اتجاه معين نحو طريقة التفكير والشعور نحو السياسة.

ت- الطالب الجامعي:

إن مفهوم الطالب الجامعي كغيره من المفاهيم التي ينبغي التركيز عليها أثناء هذه الدراسة، حيث يعرف الطلبة بأنهم الصفوة والقاعدة الشبابية، في معنى آخر أنه يجب التركيز على الشباب المثقفون لأنهم الفئة الأكثر استعدادا لحمل الثورة والتغيير والعنف وكذا الرفض وقد يكون السبب الكافي لاعتبارهم الفئة الأكثر إدراكا بطبيعة التفاعل الاجتماعي والإيديولوجي السائد. فمفهوم الطلبة من المنظور العلمي التقليدي هو جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة إذ يركز المثاقم والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية ويعرف "عبد الله محمد عبد الرحمان" الطلاب بأنهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية.⁴ وهم الحاصلون على ثقافة أكاديمية

¹-Lucian pye: political-culture: international encyclopedia of the social sciences, 1968, vol12, p128.

²-Sidney Verba : comparative political culture, princeton u.p, 1965, p513.

³-Michael sadaro: comparative politics, boston, Mcgraw-hill, 2001, p270.

⁴- العود خرفيه: الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علم الاجتماع التربوي، 2013 - 2014، ص 7.

من الجامعة تؤهلهم للقيام عند التخرج بدور وظيفي في المجتمع يستطيعون من خلاله تحمل مسؤولية القيادة والبناء والتنمية حيث يعد أغلب الطلبة من فئة الشباب.¹

5- نوع الدراسة والمنهج المعتمد:

تندرج دراستنا تحت الدراسات الوصفية، فدراسة دور موقع "Twitter" في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجامعي هي دراسة وصفية لأنها تهدف الى جمع المعلومات عن المبحوثين (الطلبة الجامعيين) ودراسة سلوكياتهم وآرائهم حول مواقع التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية والدور الذي يمكن أن تقوم به في تشكيل ثقافة سياسية من خلال رصد عاداتهم وأنماط ودوافع استخدامهم للموقع.

يعتبر المنهج العلمي الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد والإجراءات والخطوات المنتظمة، توجه سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة². لهذا ففي دراستنا هذه وقصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة في البحث، والمتمحورة حول مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالثقافة فقد اعتمدنا منهج البحث الميداني أو كما يعرف بالمنهج المسحي، وهو من أبرز المناهج العلمية المستخدمة لوصف الظاهرة الإعلامية، حيث يستخدم لوصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة ما أو نظام محدد في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة، وطريقة المسح تسعى إلى الحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث، معتمدة على مجموعة من الأدوات، شرط أن تكون تلك المعلومات مصنفة ومرتبطة³. وهو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد، على صورة نوعية أو كمية أو رقمية فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى⁴. كما يعتبر أسلوب علمي يهدف إلى التوصل لمعرفة دقيقة وتفصيلية لظاهرة أو موضوع محدد، من أجل فهمهما بطريقة أفضل أو من أجل تقويم أوضاع قائمة، ووضع إجراءات عملية لها⁵.

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

• **مجتمع البحث:** لكل دراسة من الدراسات العلمية مجتمع بحث وهو عبارة عن جميع الأفراد والأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث وهو أيضا عبارة عن جميع مفردات

¹ - محمد عبد الرزاق إبراهيم وهاني محمد يونس موسى: القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين، كلية التربية، جامعة بنها، ص4.

² - أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982، ص 15.

³ - صلاح مصطفى الفوال، مرجع سبق ذكره، ص169.

⁴ - رجاء وحيد قويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص183.

⁵ - عمار يوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص139.

الظاهرة التي يدرسها الباحث. وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور موقع التويتر في نشر الثقافة السياسية لدى الطلاب، فإن مجتمع بحثنا يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين المسجلين في جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، فرع علوم إنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال.

● **عينة البحث:** المعاينة هي اختيار جزء من المجموعة العامة، بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل، يكون بإتباع طريقة معينة لحصول على نتائج دقيقة وهذا الجزء يسمى بالعينة. انطلاقاً من خصائص مجتمع البحث فإن نوع العينة هي عينة قصدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة الجامعة، الكلية، التخصص، فقد قمنا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكنا المسبق ومعرفتنا الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً¹، وهو الأمر الذي قمنا به فبم يتعلق باختيارنا لتخصص علوم الاعلام والاتصال عمداً، وذلك بهدف معرفة إذا ما كان لمتغير التخصص دور في تفسير النتائج، علماً أن تخصص الاعلام والاتصال يتضمن في برنامجه الدراسي مقاييس تشمل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فقد قمنا بانتقاء المفردات عمداً (من يستعمل موقع التويتر)، علماً ان مجتمع البحث يحوي (799 مفردة) أي 182 طالب ماستر، 605 طالب ليسانس (سنة ثانية وثالثة)، 12 طالب دكتوراه حسب احصائيات 2017-2018 من موقع جامعة سطيف، وقد قمنا بأخذ 200 مفردة أي ما يقارب 25% من مجتمع البحث موزعين حسب متغير الجنس كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول يمثل: تمثيل العينة حسب متغير الجنس.

الفئات	التكرار	النسبة %
ذكر	100	50%
أنثى	100	50%
المجموع	200	100%

7- أدوات جمع البيانات:

إن أي بحث علمي يحتاج إلى مجموعة من الأدوات التي يستخدمها الباحث لجمع المعطيات من أفراد عينة بحثه، وتتحكم طبيعة هذه المعطيات التي يريد الباحث تحصيلها في صيغة الأداة التي سوف يعتمد عليها. ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة استمارة الاستبيان، وتُعرف على أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار

¹ - أحمد بن مرسلبي: مرجع سبق ذكره، ص197.

الخطة الموضوعية، لنقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة¹. ولقد قسمت الاستمارة إلى أربعة ثلاثة محاور أساسية:

1- عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي.

2- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي.

3- أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة.

المبحث الأول: الثقافة السياسية.

- المطلب الأول: ماهية الثقافة السياسية.

يتميز كل مجتمع بمجموعة من الخصائص التي تعكس ثقافته السائدة بين أفرادها، وهذه الثقافة التي هي عبارة عن مكتسبات الفرد الحضارية والتاريخية ووسطه البيئي الذي يعيش فيه، وتعتبر الثقافة السياسية جزءاً من الثقافة العامة للمجتمع، لكن الثقافة السياسية تختلف من بلد لآخر وتساهم في إحداث تغيير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم. وسنتطرق في هذا المبحث إلى أنواع الثقافة السياسية وإلى أهم مكوناتها وعناصرها.

1- نشأة وتطور الثقافة السياسية:

مرت دراسة الثقافة السياسية بتطورات فكرية وتاريخية فضلاً عن تطورات حديثة، فلقد بحثت قضية التسلمية الديمقراطية بشكل مفصل منذ الخمسينات على الرغم من الفجوة أثناء الحرب الباردة، وبينما لم يختف مفهوم الثقافة السياسية من المشهد الأكاديمي، كان له ثغرة أو فجوة فكرية مع نظيرته دراسة التنشئة الاجتماعية السياسية حيث ظهرت دراسة الثقافة السياسية كتركيز أكاديمي ولكن بدون هيكل نظري، وبعد ذلك تراجعت دراسة الثقافة السياسية إلى المرتبة الثانية عندما ظهرت دراسات الخيار العقلاني ونظرية الخيار الجماهيري مثل النظرية الاقتصادية للديمقراطية، دعت مثل هذه النظريات الناخبين، السياسيين، الدبلوماسيين، بانقياد قادة الجماهير في سلوكهم إلى اعتبارات المصلحة الشخصية والجماعية واتخاذها كمرشد لهم، وقد تم النظر إلى الثقافة السياسية على أنها إما تجربة خلفية، أو على معطاة أثلها تأثير قليل في الفعل تجاه قوة صنع السياسة، وقد شكلت الماركسية التحدي الآخر للثقافة السياسية حيث تركزت مبدئياً لوجود أي استقلالية للمؤسسات الحكومية، طبقت النظرية الماركسية أساساً في الأقطار النامية سياسياً والثقافات

¹- أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 220.

السياسية الخاضعة والرعوية، فضلا عما تقدم مرت دراسة الثقافة السياسية بتطورات مهمة نتيجة ما أظهرته عدد من الدراسات بوجود صلة بين دراسة الثقافة السياسية والتنمية السياسية.

ويعتبر عام 1956 الظهور الفعلي لمفهوم الثقافة السياسية، بحيث قام العديد من علماء السياسة والاجتماع وعلى رأسهم "جبرائيل الموند" و"سيدني فيربا" بإجراء أبحاث عديدة لربط المفهومين مع بعضهما بعلاقة سببية تفسيرية، وكان الاستخلاص لذلك أن نوعية الثقافة السياسية السائد في مجتمع معين تعزز وجود نظام سياسي محدد ديمقراطي أو سلطوي.¹

2- عناصر الثقافة السياسية: هناك تصنيف لعناصر الثقافة السياسية يتمثل في:

-المعرفة السياسية: يتضمن هذا العنصر معرفة الفرد بأساسيات نظامه السياسي من مؤسسات وأدوار ووظائف، وكذلك برموز ذلك النظام والمنطلقات الفكرية والأيدولوجية واقتناع الفرد بأن المناقشات السياسية واكتساب الثقافة السياسية والترشيح للمناصب العامة والتصويت في الانتخابات عوامل مهمة في اكتساب الثقة السياسية، وأن غياب القناعات لدى الفرد يؤثر سلبا على قدراته ودوافعه على المشاركة السياسية.

-الفعالية السياسية: وهو الجانب المتعلق بتوجهات الأفراد إزاء أنفسهم وأدوارهم في الحياة السياسية، حيث تتأثر الثقافة السياسية بما يشعر به الفرد ومدى فاعليته وتأثيره على الحياة السياسية في المجتمع الذي يعيش فيه، فإذا وجد بأن الرأي الذي يقدمه والنقد الذي يوجهه يؤثر على مجريات الأحداث السياسية ستزداد فاعليته السياسية، أما إذا وجد أن هذا التأثير محدود للغاية أو أن لا قيمة لرأيه لدى صناع القرار السياسي أو الحزب السياسي المنخرط فيه، فإن ذلك سيؤثر سلبا على استمرار اهتمام المواطن بالثقافة السياسية.

-الثقة السياسية: شعور المواطن بالثقة السياسية المتبادلة بينه وبين النظام السياسي يزيد من ايمانه بأهمية تطوير الثقافة السياسية لديه على أساس أن له دورا مهما له يلعبه في المجتمع لا يقل أهمية عن باقي المواطنين والمسؤولين السياسيين، واستعداده للتعاون مع غيره من الأفراد داخل المجتمع.²

3- أنواع الثقافة السياسية:

¹ -رعد حافظ سالم: مبادئ التنشئة السياسية، المكتبة المصرية للطبوعات، مصر، دط، 2011، ص41.

² -عبد الله أحمد: درجة وعي طلبة جامعة البلقاء بمفهوم الثقافة السياسية وأبعادها، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 39، ع2، الأردن، 2012، ص328.

يحدد المختصون في علم السياسة ثلاثة أنواع من الثقافات السياسية تقسم بناء على التطور المجتمع، وهذه الأنواع من الثقافات لا توجد بصورة خالصة ومستقلة عن بعضها بل هي متداخلة فيما بينها، وقد قدم الباحثان "الموند" و"فيربا" هذه الأنواع والمتمثلة في:

أ- الثقافة السياسية المحلية: توجد مثل هذه الثقافة في المجتمعات البسيطة التي لا تخصص فيها ولا عمق في فهمها للوضع السياسي أو الحكم وأساليبه أو النظام السياسي وتركيبته بوعي ودقة، حيث يقوم الفرد بأداء أدوار متعددة في الوقت نفسه فلا توجد أدوار ووظائف سياسية متخصصة بمعنى أين يقوم رئيس المجتمع القبلي (شيخ القبيلة مثلا) بأداء أدوار سياسية متخصصة واجتماعية مختلفة دون تمييز واضح ومحدد بين هذه الأدوار والنشاطات، والفرد في مثل هذه الثقافة لديه معلومات ومدارك ضيقة خاصة بالمجتمع المحلي، أما ادراكه ووعيه السياسي ككل فهو محدود وغير واضح، ولذلك فإن ادراكه للجوانب المختلفة للنظام من مدخلات ومخرجات ودور الذات وهو ادراك بسيط ومشوش، ويندر هؤلاء المحليون نسبيا في المجتمعات الغربية الصناعية لكنهم يوجدون في جماعات إقليمية واسعة في مناطق معينة من المجتمعات الانتقالية، وتتميز خصائص هذا النوع من الثقافة فيما يلي:¹

- إن إدراك الفرد للمدخلات والمخرجات أي الطلبات الشعبية والقرارات الحكومية والحقوق والواجبات يكون مشوشا وغير مستقر، فالفرد في هذا النوع من الثقافات لا يعرف شيئا عن العناصر التي تساهم في عملية المدخلات والمخرجات.

- لا يكون الفرد ضمن هذا النوع من الثقافة أي مشاعر حول أمته ونظامها السياسي بشكل عام فلا يستطيع تقديم أي نوع من التأييد أو المعارضة السياسية.

- لا يدرك الفرد أي شيء عن حقوقه وسلطاته ودوره في التأثير على النظام السياسي، كما وليس لديه أي معايير يستند عليها في صياغة أحكامه وآرائه السياسية.²

- يقوم هذا النوع من الثقافة على الانتماءات التقليدية الضيقة، حيث تتميز بقوة تأثير عوامل مثل: العائلة والدين، والمنطقة الجغرافية والمصالح الاقتصادية للزعيم على الحياة السياسية كما يحدث في المجتمع القبلي البدائي.

ب- الثقافة السياسية الخاضعة: هي تلك الثقافة التي يكون الأفراد فيها تصور عام عن النظام السياسي دون أن يكون لهم تأثير على قراراته رغم أنهم قد يعارضون وقد يؤيدون، لكن

¹-رعد حافظ سالم: مرجع سبق ذكره، ص70.
²-سمير بارة: أنماط السلوك الانتخابي والعوامل المتحركة فيه، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص107.

غالبا ما يكون موقفهم سلبيا لأنهم يحسون بأنهم عاجزون وغير قادرين على التأثير أو التغيير أو توجيه هذا النظام الوجهة التي يرونها مناسبة، وهذا ما يدفعهم إلى الخضوع للأمر الواقع فيضطرون لمساندة القرارات وعدم تحديها أو التمرد عليها، بمعنى توجد هذه الثقافة عندما يكون هناك ادراك لدى الأفراد بالنظام ككل وبجانب المخرجات مع غياب أو تذبذب الإدراك بجانب المدخلات ودور الذات في العملية السياسية وفي التأثير على النظام السياسي.¹

ت-الثقافة السياسية المشاركة: في مثل هذه الثقافة يكون الفرد عادة مدركا للنظام السياسي ومخرجاته ومدخلاته ودور الذات في هذا النظام، فالفرد يدرك دوره في النظام السياسي ويعرف حقوقه وواجباته ويثق بكفاءته وقدرته على التأثير في الحياة السياسية ويفسر دوره على أنه إيجابي وفعال في العملية والسياسية ويصاحب هذا الإدراك مشاعر واحساسى معينة تجاه النظام ومكوناته، وهذا إلى جانب وجود نوع معين من التقويم والحكم على النظام ومكوناته، وهذه التوجهات تكون سلبية أو إيجابية بمعنى أن الشعور وتقييم الفرد للنظام السياسي بجوانبه المختلفة قد يتراوح بين القبول والرفض، ويعد هذا النوع حسب "الموند" و"فيريا" بمثابة النمط المعزز في مجال بناء الديمقراطية، إنما هي الدول التي تمتاز بانتشار وسيادة قيم الثقافة السياسية المشاركة، فيما يرى كل من "الموند" و"فيريا" أنه لا وجود في الواقع لمجتمع تسود فيه إحدى هذه الثقافات بصورة كاملة ومطلقة، وإنما توجد أنواع من الثقافات الثلاث في كل مجتمع من المجتمعات، إذ يمكن تحديد طبيعة الثقافة السياسية لمجتمع من المجتمعات من خلال قياس كيفية توزيع هذه الأنماط وأيها السائد في ذلك المجتمع، ففي نفس المجتمع يمكن إيجاد نخبة تطبعها ثقافة مشاركة غير أن معظم أفراد المجتمع مزال مرتبطا بالثقافة التابعة المحلية، بمعنى كل ثقافة سياسية هي خليط أي وجود ثقافات سياسية فرعية إلى جانب الثقافة السياسية السائدة وهذا ما يعتبره كل من "الموند" و"فيريا" عاملا للاستقرار، لكن الإفراط في المحلية أو الرضوخ يعرقل السير الحسن للديمقراطية بحيث إذا كان أفراد المجتمع يجهلون مجتمعهم أو يكتفون بانتظار إعانات الحكومة ويرفضون تحمل مسؤولياتهم فإن العمل الديمقراطي يدور في فراغ.²

4- مكونات الثقافة السياسية وأبعادها:

إن لكل مجتمع ثقافة سياسية تميزه عن المجتمعات الأخرى، لأنها نابعة من الثقافة العامة للمجتمع ويمكن الحديث عن مجموعة من مكونات الثقافة السياسية سواء تلك التي تتبناها الدولة

¹حسين علي الفلاحي: الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص128.

²مولود زايد الطيب: علم الاجتماع السياسي، دار الكتب الوطنية، ليبيا، ط1، 2007، ص186.

(ثقافة الحكام) أو الثقافة الرسمية السائدة لدى أفراد المجتمع (المحكومين)، والتي تسمى الثقافة غير الرسمية ومن هذه المكونات نجد:

- المرجعية: وهي تعني الإطار الفكري الفلسفي المتكامل والمرجع الأساسي للعمل السياسي، فهو يفسر التاريخ ويحدد الأهداف والرؤى ويبرر المواقف والممارسات ويكسب النظام الشرعية، وغالباً ما يتحقق الاستقرار بإجماع أعضاء المجتمع عن الرضا عن مرجعية الدولة ووجود قنوات بأهميتها وتعبيرها عن أهدافهم وقيمهم، وعندما يحدث الاختلاف بين عناصر النظام حول المرجعية تحدث الانقسامات وتبدأ الأزمات التي تهدد شرعية التزامه وبقائه واستمراره ومن أمثله المرجعيات الديمقراطية والاشتراكية والرأسمالية.
- التوجه نحو العمل العام: هناك فرق بين التوجه الفردي الذي يميل إلى الإغلاء من شأن الفرد وتغليب مصلحته الشخصية وبين التوجه العام أو الجماعي الذي يعني الإيمان بأهمية العمل التعاوني المشترك في المجالين الاجتماعي والسياسي والتوجه نحو العمل والاحساس بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع وقضاياه، ومن أهم مكونات الثقافة السياسية ذلك أن هذا الشعور بالمسؤولية يدفع المواطن إلى الإيجابية في التعامل مع القضايا والموضوعات في ظل ثقافة متشابهة مؤداها الإحساس بالولاء للجماعة.
- التوجه نحو النظام السياسي: الاتجاه نحو النظام السياسي والإيمان بضرورة الولاء له والتعلق به من ضروريات الإحساس بالمواطنة وترتبه من حقوق والتزامات فكل ثقافة سياسية عليها أن تحدد النطاق العام المعقول للعمل السياسي والحدود المشروعة بين الحياة العامة والحياة الخاصة، ويتضمن هذا النطاق تحديد الأفراد الذين يسمح لهم بالمشاركة في العملية السياسية ووظائف المؤسسات السياسية كل على حدة، كما تفرض الثقافة السياسية معرفة حدود المشاركة في هذا النظام مثل السن والجنس والمكانة الاجتماعية بالإضافة إلى أن بعض الثقافات السياسية تحرص على تحديد الأبنية والوظائف السياسية في الدولة وكذلك الأجهزة المنوطة بتحقيق الأهداف التي تحددها الدولة فالثقافة السياسية هي التي تدعم النظام وتحدد أطره وتغذيه بالمعلومات المستمدة من واقع البيئة وخصوصيتها.¹
- الإحساس بالهوية: إن الإحساس بالانتماء من أهم المعتقدات السياسية لأن شعور الأفراد بالولاء للنظام السياسي يساعد على إضفاء الشرعية على النظام ويساعد على بقاء النظام وتخطيه الأزمات والمصاعب التي تواجهه، فضلاً عن الإحساس وتقبل الالتزامات كما يمكن من فهم الحقوق والمشاركة الفاعلة في العمليات السياسية من خلال التعاون مع

¹- الطاهر علي موهوب: التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر ط1، 2010، ص171.

الجهاز الحكومي والمؤسسات السياسية وتقبل قرارات السلطة السياسية والايامن بالدور الفاعل لها في كافة مجالات الحياة.

وقدم بعض الباحثين في مجال الدراسات السياسية أكثر من إضافة بصدد أبعاد الثقافة السياسية والتي تمثلت في: أربعة أبعاد رئيسية يحتوي كل منهما على قضيتين متعارضتين تمثلت في:

- الحرية والإكراه: حيث أن الثقافة السياسية قد تؤكد على قيمة الحرية، وهنا فإن طاعة الفرد للسلطة الحاكمة يكون على أساس الاقتناع وليس الخوف ويكون لدى الفرد إحساس بالقدرة على التأثير على مجريات الحياة السياسية والمشاركة الإيجابية وقد تؤكد على الإكراه وفي هذه الحالة فعادة ما ينصاع الفرد للحكومة بدافع الخوف لا الاقتناع ويفتقد الإحساس بالقدرة على التأثير السياسي.
- الشك والثقة: يعتبر الشك أو الثقة في السلطة الحاكمة عنصرا أساسيا لأي مجتمع وتتوقف مدى ثقة الفرد في الحكومة وطبيعة سلوك الحكومة تجاه الأفراد ومدى استجابتهم لمطالبهم كذلك، فإن انخفاض الثقة الأفراد وبعضهم البعض يقلل من ثقة الأفراد في حكومتهم.
- المساواة والتدرج: فقد تؤكد الثقافة السياسية في المجتمع كلما زاد الإحساس بالمساواة بين الأفراد.
- الولاء المحلي والولاء القومي: ففي المجتمعات التي تسودها الثقة القومية يتجه الأفراد بولائهم نحو الدولة ككل بما يتضمنه ذلك من شعور بالمسؤولية العامة وإعلاء المصلحة العامة على المصلحة الخاصة والاهتمام بالقضايا القومية، أما في المجتمعات التي تسودها الثقافة المحلية يتجه الفرد بولائه إلى أسرته أو قبيلته أو جماعته الدينية أو العرقية على حساب الدولة ويصاحب ذلك الغياب الشعور بالمسؤولية العامة والانغلاق على القضايا المحلية والذاتية.¹

- المطلب الثاني: مصادر تشكل الثقافة السياسية

هناك العديد من مصادر الثقافة السياسية التي تساهم في اعداد الفرد سياسيا ويصبح عضوا في المجتمع السياسي لأن الخبرات التي يكتسبها الفرد تحدد تصرفاته السياسية في خضم الحياة السياسية، ومن أهم هذه المصادر ما يلي:

¹ -مجدي فادي: تنمية الثقافة السياسية لدى المرأة بصعيد مصر، ملتقى دولي حول برنامج التنمية للمرأة والطفل، جامعة أسيوط، 11-12 أبريل 2007،

1. الأسرة: تعتبر الأسرة الوسط الأول الذي يلعب دوراً أساسياً وفاعلاً في تشكيل اتجاهات الأبناء واكتسابهم قيم أساسية فهي مصدر لخبراته ومن ثم يمكن أن تغرس فيهم مجموعة من السلوكيات التي تؤثر بدرجة أو بأخرى في توجهاتهم السياسية ويتم ذلك من خلال عدة مراحل:¹

- نقل توجهات سياسية صريحة: تقوم الأسرة بنقل توجهات وتقييمات سياسية إلى أبنائهم من خلال النقاش والتعبير عن وجهات النظر والمشاركة أو عدمها في الحياة السياسية كما يساهمان في تنمية الإحساس الإيجابي بالمواطنة والاقتدار السياسي.

- نقل توجهات لها تأثير سياسي غير مباشر: تعلم الفرد كيف يتعامل مع الأفراد الآخرين وشعوره بالقدرة على اتخاذ القرارات ويتعلم أن يثق في الآخرين، فالإحساس بالثقة الشخصية قد يتم تقييمه إلى الإحساس بالثقة السياسية.

2. المدرسة: تعتبر المدرسة كمصدر آخر من مصادر الثقافة السياسية فهي تساهم في بناء شخصية الطفل وتنقيفه وجعله عضواً مشاركاً في المجتمع، وذلك من خلال مناهج دراسية ونقل قيم سياسية للطفل عن طريق مختلف النشاطات التربوية التي تحدث في المدرسة، كما تعكس المدرسة حب الوطن، الوطن للأفراد، حيث إن المدرسة تشكل استمرار الأسرة في غرس مجموعة من المبادئ والمعايير الأساسية، بالإضافة إلى تزويد الطلاب ببعض المعارف الجديدة التي توسع ذهنية الطالب، هذا إلى جانب اختلاف طبيعة وشكل الثقافة التي تؤديها الثقافة السياسية عن تلك التي تقوم بها الأسرة، حيث أن الأولى تؤدي دورها بصورة حيادية مقارنة بدور الأسرة.²

3. الجامعة: تعد الجامعة انطلاقة من مكانتها ووظيفتها والإمكانات البشرية والمادية التي تحوزها على لعب دور في تشكيل ثقافة سياسية لدى الشباب واكتسابهم السلوك السياسي، ويمكن للجامعة القيام بهذا الدور من خلال المناهج الدراسية والأنظمة الطلابية والاتصال بين الجامعة والمجتمع المحيط بها، فالجامعات تضم فئات الشباب الذين لديهم رغبة في المشاركة السياسية وتساهم من خلال عملية التعليم في بناء شخصية الطلبة، وعلى هذا الأساس أصبح الشباب الجامعي محور اهتمام الأنظمة السياسية لأنهم يمثلون الشريحة المثقفة في المجتمع.³

4. المؤسسات الدينية: يلعب الدين دوراً كبيراً في حياة الناس خصوصاً في دول العالم الثالث، فالذين يوظفون الدين يعملون على نقل مجموعة من القيم السياسية من جيل إلى آخر وقد تتخذ شكل منظمات سياسية مباشرة كالأحزاب أو شكل جمعيات خيرية أو تبقى مجرد دور عبادة،

¹حتم عنائي، محمد عصام طربية: التربية الوطنية والتنشئة السياسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص316

²يوبكر جميل: الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة الجزائر، 2008، ص73.

³صالح خليل الصقور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص64.

وتمارس المؤسسات الدينية دورا في عملية الثقافة السياسية من خلال المنشورات الندوات الخاصة، كل هذه الأدوار بالرغم من محدوديتها على مستوى النسق السياسي تساهم في تشكيل الثقافة السياسية لدى الأفراد من خلال جملة من الأنشطة السابقة.¹

5. الأحزاب السياسية: لقد تعدد تعريفات الحزب السياسي بتعدد الأيديولوجيات، يعرف الحزب على أنه جزء من الكل وعلى الرغم من أن الحزب يمثل جزءا فقط من الكل إلا أن هذا الجزء ينهج في مسلكه منهج الكل، أي يتصرف كجزء ذي ارتباط بالكل، والأحزاب هي قنوات للتعبير فهي أداة أو هيئة تمثل الشعب تقوم بالتعبير عن مطالب اجتماعية محددة، وللأحزاب السياسية دور متعدد الجوانب، ومن بين هذه الجوانب التجنيد السياسي بمعنى إعداد وتدريب كوادر وعناصر سياسية قد يقدر لبعضها مستقبلا فرحة الانضمام إلى النخبة الحاكمة، وتقوم الأحزاب بهذه العملية التي يتم بمقتضاها الإبقاء على الثقافة السياسية وتغييرها في الوقت ذاته، ومن خلال هذه العملية يتم اجتذاب الأفراد إلى الثقافة السياسية وتشكل اتجاهاتهم تجاه الأغراض السياسية، كما يحدث التغيير في أنماط الثقافة السياسية أيضا من خلال التنشئة السياسية، وتلعب الأحزاب السياسية دورا أساسيا في خدمة النظام السياسي أو من خلال مساندته ودعم مطالبه وتقنين المطالب الشعبية لجعلها مقبولة من طرف النظام السياسي والأحزاب السياسية بغض النظر عن طبعة النظام فيها أو أيديولوجيتها فإنها تساهم في صياغة ثقافة سياسية للمجتمع من خلال برامجها ومبادئها التي تقوم بها.²

6. وسائل الإعلام: تلعب اليوم وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل اتجاهات الأفراد إضافة إلى نقلها للمعلومات الفورية عن الأحداث السياسية، فهي تنقل بصورة أو بأخرى القيم الرئيسية التي تسود المجتمع ومن بينها القيم السياسية خاصة وأن تأثيرها ينعكس على كل صغير وكبير ويصاحب الفرد طيلة حياته، ولهذا نجد الحكومات تعمل على إخضاع وسائل الإعلام لسيطرتها للتمكن من تسخيرها لنشر معتقداتها السياسية وتكوين صورة إيجابية عن الحكومة لدى الأفراد، فوسائل الاتصال مهمة للنخبة للسيطرة والتحكم في الجمهور ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط وإنما في جميع الأوقات لكونها مصدرا رئيسا للمعلومات السياسية. ففي الجزائر مثلا لم تلعب وسائل الإعلام دورا كافيا في هذه العملية إلا بعد الانفتاح السياسي والإعلامي الذي شهدته الجزائر منذ وحتى ذلك الوقت كانت وسائل الاتصال أداة سياسية حkra عليها تستعملها لتمرير دعايتها وللتعبئة الجماهيرية، وعليه لا يمكن الحديث عن دور الوسيط

¹-ابراهيم أبرش: علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر، عمان، ط1، 1999، ص222.
²-عزداري حياة: الصحافة والسياسة (الثقافة السياسية والممارسة الإعلامية في الجزائر)، دار طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، دس، ص34.

لوسائل الاتصال إذ أنها لم تكن مؤهلة للقيام بهذه المهمة في نظام لا يسمح بالعمل خارج إطاره في تلك الفترة.¹

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي "Twitter".

- المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

سبق وأن قدّمنا مفهوماً لمواقع التواصل الاجتماعي والتي هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي من منظور تقني: أنها استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل أو الاتصال بالغير.² وهي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.³

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Class mates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع Six degrees عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن ترد ربحاً لمالكها وتم اغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.⁴

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من google وهو موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين وهذت ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في

¹-يوسف تمار: الاتصال والإعلام السياسي -الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام والجمهور-، دار الكتاب الحديث للتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص51.

²-مروي عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2015، ص246.

³-خالد عثمان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص24.

⁴-ماهر عودة الشمالي، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص210.

مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين.¹

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يجد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها أبرز تلك الخصائص هي:

- **الملفات الشخصية:** من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات بحيث الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، من هم أهم أصدقائه، وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

- **الأصدقاء والعالمية:** هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق النشر، حيث أن طبيعة الاتصالات في وسائل الإعلام الاجتماعية تمتاز بالسرعة التي هي معززة باتساع نطاق نشر المعلومات أو بعبارات أفضل فإن الاتصالات فيها يمكن أن تكون من شخص إلى شخص أو من شخص إلى عدة أشخاص.

- يمكن أن تتم الاتصالات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحقيقي أو بشكل غير متزامن مع مرور الوقت.

- استطاعة المستخدم أن يتحكم في المحتوى المعروض عن طريق حرّيته في اختيار الأصدقاء الذي يريد التواصل معهم سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

- التواصل الفعال بين كافة مستخدمي هذه الشبكات حيث يستطيع كل مسجل فيها أن يوصل ويستقبل أي رسالة إلى أي من المشتركين الآخرين الذي يختار التواصل معهم ويستطيع أن يقف على آخر أخبارهم.

¹ -مروي عصام صالح: مرجع سبق ذكره، ص246.

- كما تتيح هذه المواقع العديد من الخصائص مثل تكوين مجموعات التي تكون ذات اهتمامات واحدة بالإضافة الى ألبومات الصور والكثير من الخصائص التي تحملها هذه المواقع في طياتها.
- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة وسهولة.
- التفاعلية: فالفرد يعتبر مستقبلاً وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السببية في الاعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: ان شبكات التواصل الاجتماعي تحوي على معلومات في مجالات شتى، دينية، اقتصادية، اجتماعية، سياسية، رياضية... والفرد يستعملها كل حسب احتياجاته ورغباته.
- سهولة الاستخدام: ان مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة الى الحروف البسيطة الرموز والصور بشكل كبير، وهو الأمر الذي يسهل أكثر من عملية الاستخدام والتعامل مع هذه المواقع.
- التوفير والاقتصادية: اقتصادية الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وبدلاً من ذلك حكرها على أصحاب الأموال، وهي من ناحية أخرى توفر للفرد امكانية التواصل بتكلفة أقل.
- ألبوم الصور: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها انشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع الصور عليها واتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والاطلاع عليها والتعليق.¹

- **المطلب الثاني: موقع " التويتر".**

1- التويتر Twitter:

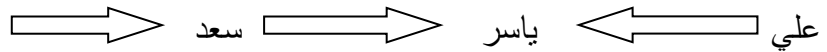
موقع Twitter هو شبكة اجتماعية عالمية تُجيبُ فيها عن سؤال هو: "ماذا يحدثُ الآن؟"، وذلك في 143 حرفاً فقط. واستطاعَ هذا الموقعُ إحداثَ فرقٍ وضعِ كلمةٍ في العديد من الأحداث حول العالم (أزمة إيران، الثورات العربية، اعتداءات باريس...)، يُشاركُ كثيرٌ من النخب الثقافية والسياسية والإعلامية والشرعية في توتير، ويصنعون فرقاً في عرض وإبداء الآراء، والتفاعل مع الناس.

¹ -مروي عصام صالح: مرجع سبق ذكره، ص246.

إنّ المشاركة على هذا الموقع تُسمّى "بالتغريدة" وهي: "كُلّ ما تكتبه في مُربّع النّص من مشاركات ورُدود أو إعادة نشر المُشاركات".⁽¹⁾ وهي تقتصرُ على 143 حرفاً، ممّا يجعلُ هذا الموقع مُكلفاً جدّاً ويحسبُ لها.

2- مميزات موقع التويتّر:

1. التفاعل والسُرعة في الأحداث لدرجة أنّك تقرأ أكثر من 20 تغريدة في الدّقيقة الواحدة.
2. 143 حرفاً للتغريدة تجعلك تقرأها مُختصرة الفكرة، وتمنحك وقتاً أوسع لقراءة المزيد.
3. جميعُ التغريدات بدون صور وإعلانات، وبدون إضافات مُشوِشة.
4. من تُتابعهُ أنت ليس عليه بالضرورة أن يُتابعك. مثال:



• الفرق بين التويتّر والفيسبوك:

الفرق	فيسبوك	تويتّر
عدد الأحرف للمشاركة الواحدة	لا محدود	143 حرفاً فقط
شرطُ الموافقة للصّداقة	نعم	لا
الصّداقة من طرف واحد	لا	نعم

3- الهاش تاق (ورمزهُ #):

الهاش تاق (#) هو سلسلة من الأحرف يُشبهُ حرفاً أو علامة التّجزئة (#)، ويتمُّ استخدامه كتسمية وصفية للربط بين المواضيع أو بين المُجمّعات، وبدلُ الهاش تاق عادةً على اختصار المفاهيم المُتسلسلة لأنها تتكوّن من جُملة قصيرة.⁽²⁾ فالهاش تاق يقوم بالربط بين أشخاص لهم نفس الأفكار والاتّجاهات والميولات كمثل على ذلك وفي إشارة إلى كُُلّ ما يتعلّق بالصّحة نكتبُ #Health أو الصّحة #.⁽³⁾

ونجدُ مُستخدمي الانترنت قد قاموا بتطوير علامات التّصنيف أو ما يُطلقُ عليها بثقافة العنونة Tagging أي استخدام (#)، فهذه العلامة خلفت ظاهرةً جديدة تُدعى Micro-MeMe، حيثُ يُكمنُ الفرقُ بين هذه الظّاهرة الجديدة وأنظمة العلامات التّجارية في كونها تسمحُ بالمشاركة بطريقةٍ بديهية (نهجُ البداهة)، في حين أنّ الأنظمة العلاماتية الأخرى تعتمدُ على نهجِ البعدية. والهاش تاق مُنتشرٌ أكثر على موقع Twitter مقارنةً مع مواقع التّواصل الاجتماعي الأخرى، فهو يُستعمل لربط

¹ -أسامة بن مساعد المحيا: مقالة في موقع asharaqalarabi.org.uk، غرّد مع تويتّر، ساعة الولوج: 09:23، 6 جانفي 2016.

² -Meaning as Collective use, Predicting Sematic Hashtag Categories on Twitter, P 02.

³ -H. Kwak, C. Lee, H. Park and S. Moon: What is Twitter?, a social network or a new media?, In proceeding of the 19th International Conference on World Wide Webb, Pages 591-600, 2010.

الثقافات من جهة، ولتنظيم المحتويات واسترجاعها في المستقبل من جهة أخرى.⁽¹⁾ فهو بمثابة منهجية المحافظة على التغريدات الخاصة بأحداث معينة وإبقائها في تيار واحد، ولتنسيق التحديثات Updates خلال حالات الطوارئ.

وفي حقيقة الأمر، انتشر الهاش تاق واتخذ صفة الشعبية خلال عام 2007 في حادثة San Diego، الحريق، أين استعمل الهاش تاق #Sandiegofires لتحديد التغريدات بخصوص الكارثة الطبيعية التي حصلت، فاستعملات الهاش تاق تتميز بسرعة الانتشار، وتستمد هذه السمة -السرعة- شرعيتها من إمكانية الولوج إلى التغريدات المصحوبة بالهاش تاق دون متابعة الأصدقاء أو الدخول إلى حساباتهم الخاصة، وبهذا فإن استخدام الهاش تاق وسيلة رائعة لتوسيع نطاق البحث الخاص بك على التويتر.⁽²⁾

ويظهر دور الهاش تاق كذلك من خلال الدراسات التي قام بها كل من Laniado و Mitca، حيث قالوا أن الهاش تاق يلعب دوراً مزدوجاً، الأول في كونه وسيلة لتصنيف المحتويات، والثانية أنه يُعتبر رمزاً لعضوية المجتمع. وقد أظهرت دراستهما أن استخدام الهاش تاق يُمكن في الواقع استعماله لتحديد خصائص معينة لهوية الأفراد، حيث يُمكن تصنيفهم إلى ضعيفي الهوية وقويي الهوية. ويقدر ما للهاش تاق من إيجابيات تعود على المستعمل، ويقدر شعبية هذه العلامة، فإنها لا تخلو من سلبيات منها استعمالها للإزعاج، وكوسيلة للاختراق. فيجب الانتباه إلى من يضع الهاش تاق.³

ثالثاً: الإطار التحليلي ونتائج الدراسة.

- نتائج الدراسة:
- عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التويتر في المجال السياسي:
- تبين النتائج أن أكثر من نصف العينة 65% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات ويخضع نمط التعرض لهذه المواقع للظروف المتعلقة بالأفراد كأوقات الفراغ ويستغرق استخدامها حجماً زمنياً معتبراً من ساعة إلى ساعتين.

¹- Meaning as Collective use, Predicting Semantic Hashtag Categories on Twitter, P 01.

²- Josh Caton; Twitter, Mashable the Social Media Guide, Mars 2015.

³- بكار أمينة، قرناني ياسين: تطبيقات الاعلام الجديد- المفاهيم، الفرص، التحديات، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017، ص145.

- تتفاوت نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين فئة الذكور والاناث، اذ تسجل البيانات أن فئة الاناث يستخدمون أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع فئة الذكور وقد يرجع هذا الى اختلاف انشغالات الذكور المتزايدة عن الاناث.
- يعتبر الطلبة الجامعيين محل الدراسة ان Twitter من المواقع المفضلة لديهم لمعالجة المواضيع السياسية، وقد تفاوت ترتيبهم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك حسب مجالات الاستخدام، وعلى الرغم من أن عينة الدراسة تركز على فئة من يستخدم موقع Twitter الا أن هذا لا يفي استعمال العينة لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- يفضل الطلبة الجامعيين استخدام الفيسبوك كوسيلة للدردشة (المانجر)، والانستغرام (الرؤية نمط حياة الأشخاص)، واليوتيوب لما فاتهم من حلقات وبرامج، و Twitter للاطلاع على آراء نخبة المجتمع والربط بم يحدث في العالم، وبالتالي فان السؤال الذي قمنا بطرحه حول تفضيلات مواقع التواصل الاجتماعي لاقى تفسيرات جد منطقية يُعبر عن وعي الطلبة الجامعيين بطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، اذ يُجمع اغلبية الطلبة أنه لا يمكن تفضيل موقع عن آخر بنسبة 85% ذلك أن كل موقع يُقدم خدمة مغايرة حسب الحاجة.
- عن العادات الزمنية لزيارة موقع Twitter، فان 45% يُفضل الاطلاع على ما يحصل في العالم في المساء، 10% في الصباح (جنس الأنثى)، أما 45% فهم يؤكدون أنهم لا يملكون وقت مُحدد لزيارة موقع Twitter، وانما يعتمدون على خاصية "notification" الاشعارات، التي يوفرها موقع Twitter، اذ يقومون بربط حسابهم بمختلف الحسابات التي تعينهم، وكلما جاء اشعار قاموا بقراءتهم والاطلاع عليه، حتى وان كانوا في مقاعد الدراسة.
- دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع Twitter في المجال السياسي:
- تبين نتائج الدراسة أن أهم المواضيع السياسية التي يفضلها الطلبة هي المواضيع الوطنية بنسبة 72% أما المواضيع الدولية فبنسبة 28% ويركز الطلبة على جزئية الحرية المكتسبة داخل فضاء موقع Twitter، وقد يرجع ذلك حسب تقديرنا الى موجة الاعتقالات التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة تحت مسمى "الشبكة الاجرامية" أين تم اعتقال مجموعة ممن ينشطون على الفاسبوك، وهو الأمر الذي دفع الى اللجوء الى موقع Twitter لأنه أقل متابعة من قبل السلطات الجزائرية مقارنة بالفاسبوك حسب راي العينة محل الدراسة.

- عن الاعتبارات التي تجذب الطلبة الجزائريين محل الدراسة الى استعمال موقع Twitter في المجال السياسي نجد 08% أجابوا بأنه نظرا للحرية التي تُتيحها مثل هذه المواقع في التعبير عن الآراء، 80% لاكتساب ثقافة سياسية والاطلاع عما يجري من مستجدات سياسية، و12% أجابوا أن من بين أهم الاعتبارات التي تجذبهم في Twitter هي خصائصه المنفردة بالإضافة الى وجود النخبة في هذا الموقع.
- من استخدامنا الدائم لموقع Twitter وكذا ملاحظتنا للآراء السائدة في الوسط الجامعي حول مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد تأكد الرأي السائد حول احتواء موقع Twitter للنخبة من الباحثين والمحللين...الخ، فقد قمنا بطرح سؤال مفتوح عن أهم الشخصيات الجزائرية التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة للاستزادة السياسية، فقد تكررت أسماء عدة في الإجابات كـ " نجيب بلحيمر، عابد شريقي، حسان والي، عبد الكريم زغيش... وبعض الوزراء والناشطين السياسيين
- عن سبب استخدام موقع Twitter في المجال السياسي فقد كانت اجابة 40% من أجل متابعة الأخبار السياسية، أما 60% فهم يفضلون متابعة الأخبار السياسية وكذا مناقشتها، وهو الأمر الذي يدل على أن موقع Twitter فضاء جيد لتكوين بيئة افتراضية لمناقشة القضايا السياسية بالنسبة للطلبة والباحثين، ويدل كذلك على رغبة العينة محل الدراسة في الاستزادة من الناحية الثقافية السياسية عن طريق هذا الموقع.
- أثر موقع "Twitter" في تنمية الثقافة السياسية لدى الطلبة الجامعيين:
- يعتبر الطلبة أن ما ينشره موقع Twitter من قضايا سياسية يعبر عن الواقع بصدق بنسبة 80% ويؤكد الطلبة اهتمامهم بالمواضيع السياسية غير أن البيانات أظهرت عدم انخراط اية مفردة 0% في جمعيات أو أحزاب سياسية.
- ساهمت موقع التواصل الاجتماعي في زيادة ثقافة الطلبة سياسيا واثرت على توجهاتهم وسلوكياتهم خاصة، ويظهر هذا جليا من خلال المشاركة في بعض الأنشطة السياسية والتي دعي اليها موقع Twitter، كمثل على ذلك "التعليق على رسالة حمروش" حول الأوضاع الجزائرية... وغيرها من الأنشطة، وقد أجاب 40% أن ما ينشره موقع Twitter ما هو الا نقل لمعلومات تم بثها عبر وسائل الاعلام المختلفة، وحسب تحليلنا فان هذا الاختلاف في الرؤية راجع بالأساس الى اختلاف حسابات المتابعين عبر Twitter.

• يحقق موقع Twitter بعد الحرية الى حد بعيد، فحسب عينة البحث فقد أجابوا 90% منهم، أنهم يملكون الحرية المطلقة في التعليق والتغريد ونشر كل ما يعبر عن آرائهم ومشاعرهم، أما 10% فهم يؤكدون أن موقع Twitter كغيره من المواقع وإتاحة هذا الهامش من الحرية ماهي الا سياسة من سياسات الدولة، وفي تقديرنا فان بعد الحرية في التعليق والتغريد ومناقشة المواضيع السياسية قد يعبر ويرفع من مستوى الثقافة لدى الفرد، لكنهم لا يمنحه القدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية، وبالتالي ينصاع تلقائيا الى بعد الاكراه. وعليه يمكننا القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطلبة سواء دولية أو وطنية، وذلك من خلال متابعة شخصيات تملك خبرة التحليل مما يدفع بالطالب الى وضع ثقته في كل ما ينشره من تغريدات، وتمده بالمعلومات اللازمة للترقية بين مختلف الأحداث والشخصيات التي توظف لغة الخشب في الخطاب الافتراضي السياسي.

خاتمة:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تُمثل جانبا مهما في حياة المجتمعات ولم يعد دورها مقصورا على التواصل الشخصي والاجتماعي بين أفراد المجتمع، بل أخذت تلعب عددا من الأدوار السياسية، ويعتبر Twitter من أهم المواقع التي برزت في الوسط الجزائري فيم يخص التداول السياسي، ومن خلال نتائج الدراسة نستخلص أن موقع Twitter يساهم الى حد بعيد في شحن طاقات الشباب وتوجيههم لمعالجة القضايا السياسية، ومواكبة ما يحدث في العالم، كما لاحظنا تأثير الموقع على سلوكيات الطلبة فيم يخص التعامل مع بعض القضايا السياسية التي يطرحها الناشطون سياسيا عبر موقع Twitter، وهو الأمر الذي يدفعنا الى القول بأن هناك دور كبير لموقع Twitter في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطلبة عينة الدراسة.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

- 1- ابراهيم أبرش: علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر، عمان، ط1، 1999، ص222.
- 2- أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982، ص 15.
- 3- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص203

- 4- أسامة بن مساعد المحيا: مقالة في موقع asharqalarabi.org.uk، غرّد مع تويتر، ساعة الولوج: 09:23، 6 جانفي 2016.
- 5- بكار أمينة، قرناني ياسين: تطبيقات الاعلام الجديد-المفاهيم، الفرص، التحديات، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2017، ص145.
- 6- حسين علي الفلاحي: الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص128.
- 7- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص24.
- 8- ختام عناني، محمد عصام طربية: التربية الوطنية والتنشئة السياسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص316.
- 9- رجاء وحيد قويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص183.
- 10- رعد حافظ سالم: مبادئ التنشئة السياسية، المكتبة المصرية للمطبوعات، مصر، دط، 2011، ص41.
- 11- صالح خليل الصقور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص64.
- 12- الطاهر علي موهوب: التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر ط1، 2010، ص171.
- 13- عبد الله أحمد: درجة وعي طلبة جامعة البلقاء بمفهوم الثقافة السياسية وأبعادها، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 39، ع2، الأردن، 2012، ص328.
- 14- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص139.
- 15- قزداري حياة: الصحافة والسياسة -الثقافة السياسية والممارسة الإعلامية في الجزائر-، دار طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، دس، ص34.
- 16- ماهر عودة الشمايلية، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي: تكنولوجيا الاعلام والاتصال، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص210.
- 17- مجدي فادي: تنمية الثقافة السياسية لدى المرأة بصعيد مصر، ملتقى دولي حول برنامج التنمية للمرأة والطفل، جامعة أسيوط، 11-12 أبريل 2007، ص4.
- 18- مروى عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار العلمي، ط1، عمان، 2015، ص246.
- 19- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات عملية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص298.
- 20- مولود زايد الطيب: علم الاجتماع السياسي، دار الكتب الوطنية، ليبيا، ط1، 2007، ص186.

21- يوسف تمار: الاتصال والإعلام السياسي -الثقافة السياسية بين وسائل الإعلام والجمهور-، دار الكتاب الحديث للتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص51.

1- المذكرات:

22- بوبكر جميلي: الشباب والمشاركة السياسية في الجزائر، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة الجزائر، 2008، ص73.

23- سمير بارة: أنماط السلوك الانتخابي والعوامل المتحكمة فيه، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص107.

24- العود خرفيه: الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علم الاجتماع التربوي، 2013 - 2014، ص7.

25- محمد عبد الرزاق إبراهيم وهاني محمد يونس موسى: القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين، كلية التربية، جامعة بنها، ص4.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

26- Meaning as Collective use, Predicting Sementic Hashtag Categories on Twitter, P 02.

27- H. Kwak, C. Lee, H. Park and S. Moon: What is Twitter?, a social network or a new media?, In proceding of the 19th International Conference on World Wide Webb, Pages 591-600, 2010.

28- Meaning as Collective use, Predicting Sementic Hashtag Categories on Twitter, P 01.

29- Josh Caton; Twitter, Mashable the Social Media Guide, Mars 2015.

30- Boyd and Ellison: social network sites: definition; history and scholarship, journal of computer-mediated communication, p210.

31- Kietzmam and Al: social media? Get serious! Understanding the functional building block of social media business, horizon, 2011, p241.

32- Maxim wolf, julian sims, Huadong yang: social media? What social media? University of London Ku, and Liverpool uk, published paper, p04.

33- -Lucian pye: political-culture: international encyclopedia of the social sciences, 1968, vol12, p128.

34- -Sidney Verba : comparative political culture, princeton u.p, 1965, p513.

35- Michael sadaro: comparative politics, boston, Mcgraw-hill, 2001, p270.

موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتأثيره على القيم والسلوكيات لدى الطلبة
الجامعيين الجزائريين

– دراسة مسحية لعينة من طلبة الليسانس بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة
الجزائر 03-

**Social Media Site " Facebook " and its impact on the values and
behaviors of Algerian university students
- A Survey Study of a sample of students in license in the Faculty of
information and Communication Sciences in University of Algiers 03-**

أ، إيمان عبادي: باحثة دكتوراه – اتصال إستراتيجي وأزمات، جامعة الجزائر 3 – كلية
علوم الإعلام والاتصال

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على قيم وسلوكيات طلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، وتكونت عينة الدراسة من (20) طالب وطالبة، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وتم توزيع الاستمارات عليهم. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يستطلعون حساباتهم بصفة دائمة لمعرفة ما فاتهم من أخبار متنوعة ولاستطلاع الرسائل الواردة لهم والرد عليها، كما يتصفح الطلبة محل الدراسة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بمفردهم بعيدا عن أسرته، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الطلبة لا يرغبون أن يكونوا تحت مشاركة الأسرة ورقابتها لكي يأخذوا حريتهم في تصفح المحتويات التي يقدمها لهم موقع الفيسبوك. كما توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساعد الطالب الجامعي على التعرف على الثقافات الغربية من خلال كل أنواع الصور والأفكار والقيم والتوجهات التي يقدمها عن الغرب وبهذا تكون الدول الغربية نجحت في نشر ثقافتها والترويج لأفكارها وقيمها الثقافية والأخلاقية والاجتماعية، وهذا من شأنه أن يساهم في نشوء

منافسة بين الثقافة العربية الأصيلة والثقافة الغربية، ويساهم في إعادة صياغة قيم وعادات جديدة تؤسس لهوية ثقافية أخرى غير الهوية العربية.

الكلمات المفتاحية: موقع الفايسبوك، القيم، السلوك، الطلبة الجامعيين.

Abstract :

Key words : Facebook site, Values, the behavior, University students.

This study aimed to Identify the impact of social media site " Facebook " on the values and behavior of students of the Faculty of Information and Communication Sciences in University of Algiers 03. The study sample consisted of (20) male and female students who were selected in a deliberate method, and the questionnaires were distributed to them.

This study found that the majority of respondents surveyed their accounts permanently to find out what they missed from various news and to survey the messages received and respond to them, and Students also browse the social media site " Facebook " on their own, away from their families.

This study also found that the social media site " Facebook " helped the university student to learn about Western cultures through all kinds of pictures, ideas, values and orientations that he presents about the West, Thus Western countries have succeeded in spreading their culture and promoting their cultural, moral and social ideas and values , This will contribute to the emergence of competition between the original Arab culture and Western culture, and contribute to the re-formulation of new values and customs that establish a cultural identity other than Arab identity.

المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: المشكلة البحثية

تعد مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للحوار والتفتح الثقافي والاستفادة من ثقافات الغير، حيث أعطت حرية للفرد في اختيار ثقافات أخرى يراها مناسبة، لكن هذا التقدم التكنولوجي حمل معه مخاطر فتتبت أسس التواصل الاجتماعي وتلاشي القيم الثقافية، إضافة إلى خلق عادات وسلوكيات اجتماعية جديدة، وصياغة ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها، ولم يكن المجتمع الجزائري بمعزل عن هذه التحولات التي أحدثت حالة من الانفلات في السلوك والخروج على الضوابط.

ويعتبر موقع الفيسبوك من بين المواقع الأكثر تصفحا واستحوادا على عقول الأفراد، حيث يشغل حيزا كبيرا من أوقاتهم باعتبار أنه يقدم لهم مضامين تخصصهم وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم، كما يقوم موقع الفيسبوك بدور بارز في التنشئة القيمية لأفراد المجتمع عامة وللطلبة الجامعيين خاصة - باعتبارهم البؤرة الأكثر استهدافا وإقبالا عليه ويتطلعون لكل ما هو جديد سواء للقيام ببحوثهم العلمية أو لاطلاعهم على ما يحدث في العالم ككل، أو لتفاعلهم مع غيرهم- فله دور لا يستهان به في

غرس القيم لدى الطالب، فما يعرضه من مضامين مستمرة تثير انتباه الفرد وإدراكه لما يعرض عليه من معارف ومعلومات، فقد يتعلم منها شيئاً أو قد تغير من اتجاهاته أو تخلق له اتجاهات جديدة، وقد يتصرف بطريقة جديدة وذلك بتعديل سلوكياته القديمة. مما سبق نلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على قيم وسلوكيات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3؟

ولتحقيق أهداف الدراسة نطرح مجموعة تساؤلات فرعية من السؤال الرئيسي هي:

1. ما هي عادات وأنماط استعمال طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"؟
2. ما هي المضامين التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" والتي تتال اهتمامات الطلبة أكثر؟
3. ما هي التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين الاجتماعية والثقافية والسلوكية؟
4. ما هي التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على القيم السياسية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع بحد ذاته، حيث يتناول بالدراسة التحليلية ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي ومسألة المنظومة القيمية والسلوكيات لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، ويرتبط هذا الموضوع بشكل كبير بالواقع الذي نعيشه اليوم فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفايسبوك خاصة من وسائل الاتصال الحديثة التي لا يستطيع الفرد الاستغناء عنها خاصة فئة الطلبة، حيث تضمن لهم هذه الوسيلة تبادل المعلومات في مجال تخصصهم، كما تسمح لهم بالاطلاع على كل التغيرات والمستجدات التي تحدث في العالم في كل القطاعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، ولعل التصفح المستمر والمتكرر لمحتويات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك مكن من ترسيخ بعض القيم والسلوكيات قد تكون في العديد من الأحيان متناقضة مع مجتمعنا.

ثالثاً: أهداف البحث

- يسعى هذا البحث إلى التعرف على عادات وأنماط استعمال كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك".
- التعرف على المضامين التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" والتي تنال اهتمامات الطلبة أكثر.
- التعرف على التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين الاجتماعية والثقافية والسلوكية.
- التعرف على التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على القيم السياسية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.

رابعاً: نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف خصائص وأبعاد المنظومة القيمية وتصويرها تصويراً شاملاً كما هي الواقع من حيث العناصر المكونة لها والعلاقة القائمة بينها وبين مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: تحديد مفاهيم البحث

مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقائه¹.

موقع الفاييسبوك

هو من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، هو موقع ويب أنشأ سنة 2004 على يد مارك زوكربيرج الذي كان طالبا في جامعة هارفارد، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه².

القيم

¹ حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، ورقة علمية قدمت في مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية المنعقد بمدينة نابلس، يوم 26 سبتمبر 2011.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة ونيلاء للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2014، ص 64.

تعرف القيم بأنها مجموعة من القوانين والمقاييس تتبثق من جماعة ما وتتخذها معايير للحكم على الأعمال والأفعال والتصرفات ويكون لها من القوة والتأثير على الجماعة وأي خروج عليها يصبح خروجاً عن مبادئ الجماعة وأهدافها¹. كما تعرف بأنها " أفكار معيارية توجه السلوك وتزوده بمعايير خارجية وداخلية على نحو ما يكافح الناس من أجله، وتزود السلوك بالأساس الأخلاقي"².

السلوك

السلوك هو كل ما يفعله الإنسان ظاهراً كان أم غير ظاهر من حيث الجذور النفسية له³.

الطالب الجامعي

يعرف الطالب الجامعي على أنه "ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك"⁴.

جامعة الجزائر 3

هي جامعة جزائرية حكومية تقع في بلدية دالي إبراهيم بالجزائر العاصمة، كانت تسمى سابقاً بجامعة دالي إبراهيم، هي جامعة تأسست في 22 أكتوبر 2009 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-341 وقد سميت جامعة دالي إبراهيم بجامعة الجزائر 3 بعد تقسيم جامعة الجزائر إلى ثلاثة جامعات، تتكون الجامعة من ثلاث كليات ومعهد: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، معهد التربية البدنية والرياضية⁵.

سادساً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة إطار نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه والاستفادة مما وصلت إليه البحوث العلمية، وقد ارتأينا الإحاطة بالدراسات التي لها علاقة

¹ مساعد بن عبد الله المحيا، عبد القادر طاش: القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1994، ص 39.

² السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 150.

³ حسين طه المحادين: تعديل السلوك، نظرياً وارشادياً، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط1، ص 15.

⁴ سعيدة زبناي: دور الطالب الجامعي في الفعل التطوعي داخل المجتمع، دراسة ميدانية على عينة من كلية جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014، ص 08.

⁵ <https://ar.wikipedia.org/wiki> consulté le 11.10.2017 à 20.44.

بمتغيرات الدراسة " مواقع التواصل الاجتماعي، القيم، السلوكيات "، ومن هذا المنطلق قمنا بمراعاة التسلسل الزمني لهذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، والتي تتمثل فيما يلي:

1. دراسة السعيد بومعيزة بعنوان " أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية" 2005-2006

انطلق الباحث من إشكالية مفادها: ما مدى ارتباط الشباب الجزائري بالقيم وتأثرهم بالأفكار الاستحداثية الوافدة عن طريق وسائل الإعلام بصفة رئيسية؟ وهل تبنا بعض الأفكار الاستحداثية والسلوكيات التي أبعدهم عن القيم أو حققت لهم بعض الغايات النفعية وفقا لبعض أشكال الاستجابة والتفاعل؟

اشتملت الدراسة على الفرضيات التالية:

- إن استعمال وسائل الإعلام من حيث العادات وطرائق التعرض والمدة الزمنية من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية.
- إن الشباب يستعملون التلفزيون أكثر من وسائل الإعلام الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية.
- إن الشباب يستعملون القنوات الفضائية الأجنبية أكثر مما يستعملون التلفزيون الجزائري.
- إن الشباب يتعرضون إلى مضامين الخيال في التلفزيون أكثر مما يتعرضون إلى محتويات الواقع.
- إن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم، نظراً لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والاستهلاك والخطاب السياسي، باستثناء بعض المضامين المحدودة.
- إن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.
- إن ارتباط الشباب بالقيم أو الابتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديموغرافية والسوسيو-ثقافية والاقتصادية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي من أجل اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات، واستعان الباحث بأداتي المقابلة المقننة واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة من 415 مفردة والذين وزع عليهم استمارة الاستبيان، و 40 مفردة ممن تمت مقابلتهم.

توصلت الباحث إلى النتائج التالية:

- إن الشباب يقبل على مشاهدة التلفزيون الجزائري أكثر مما يشاهد التلفزيون الأجنبي.
 - إن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية إذا كانت هذه الأخيرة موجهة بالقيم وتحدث في البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الشباب ويعيشون فيها.
 - كلما كان المستوى التعليمي أدنى عند المبحوثين إلا واعتبروا وسائل الإعلام مصدراً لتعزيز القيم عندهم، وعاملاً مساعداً على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.
 - إن البيئة الاجتماعية هي التي تضبط سلوك الشباب في التفاعلات اليومية، وتجعلهم يتفاعلون وفق الثقافة والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع.
 - إن وسائل الإعلام تستعمل من أجل التنقيف الديني لتكييف السلوكيات مع ما يقتضيه الشرع وبصفة خاصة بالنسبة للذين اختاروا البرامج والموضوعات الدينية في المراتب الأولى.
- تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أحد متغيراتها وهو " القيم والسلوكيات " ، ولكن تناولها للقيم كان من جانب وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون - إذاعة)، بينما تناولت الدراسة الحالية القيم من جانب الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، كما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التطبيق حيث طبقت الدراسة على الشباب في منطقة البليدة، بينما الدراسة الحالية طبقت على الطلبة الجامعيين بالجزائر.

2. دراسة فهد بن علي الطيار بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجاً" 2014، وهي دراسة طبقت على طلاب جامعة الملك سعود¹

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي، كما سعت إلى الكشف عن أثر هذه الشبكات في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة.

انطلق الباحث من إشكالية مفادها: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي "التويتر" نموذجاً على القيم لدى طلاب الجامعة ؟

اشتملت الدراسة على التساؤلات التالية:

- ما الآثار السلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة ؟

¹ فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة " تويتر نموذجاً " - دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعان الباحث بأداة الاستبانة للحصول على المعلومات اللازمة، وتكونت عينة الدراسة من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم العلمية، والبالغ عددهم 2284 طالباً.

و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، وكذا الإهمال للشعائر الدينية مثل تأخر عن الصلاة.
- إن أهم الآثار الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في تعلم أمور جديدة من خلال هذه الشبكات والتعبير بحرية عن الرأي.
- إن أهم الآثار الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في ترسيخ القيم والمبادئ والأخلاق والقنوة الحسنة.
- يعزز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.
- أدى استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة.
- أدى استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي إلى تقليده للحياة الغربية من مأكلاً ومشرب وملبس.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في موضوعها ومتغيراتها وهي المنظومة القيمية ومواقع التواصل الاجتماعي، وبهذا فهي تتشابه إلى حد كبير مع الدراسة الحالية، إلا أنها تختلف عنها في اختيارها للموقع الاجتماعي فقد اختارت هذه الدراسة التويتر كنموذج بينما الدراسة الحالية فقد اختارت موقع الفيسبوك كنموذج، كما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في مجالها التطبيقي، فقد طبقت الدراسة في الرياض على طلاب جامعة الملك سعود باختلاف تخصصاتهم، بينما الدراسة الحالية طبقت على طلاب جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال.

3. دراسة بومدين مخلوف بعنوان " المنظومة القيمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال - الانترنت بمدينة المسيلة أمودجاً " 2016-2017¹

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين منظومة القيم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتعرف على أبعاد المنظومة القيمية كإطار مرجعي قيمية أساسي، كما تسعى هذه الدراسة إلى البحث عن الدور القيمي للمؤسسات في البيئة المحلية الذي قد يشكل خطراً على ثقافة المجتمع

¹ مخلوف بومدين: المنظومة القيمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال - الانترنت بمدينة المسيلة أمودجاً، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2016-2017.

الجزائري، كما تحاول هذه الدراسة وضع برنامج تخطيط اجتماعي شامل يشمل الأسرة والمدرية والمجتمع.

وانطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما أثر استخدام الشبكة الإعلامية العالمية "الانترنت" على المنظومة القيمية في المجتمع الجزائري؟

اشتملت الدراسة على الفرضيات التالية:

- مؤسسات التنشئة الاجتماعية كبنية محورية تساهم في بناء السياق والمسار التنموي للحراك الاجتماعي.

- استخدام الشبكة الإعلامية العالمية "الانترنت" يختلف باختلاف الفئات العمرية والاهتمامات الفكرية.

- فئات المجتمع تتعرض وتتفاعل لمحتوى الشبكة الإعلامية العالمية "الانترنت" أكثر مما تتعرض وتتفاعل لمحتوى الواقع الاجتماعي.

- هناك تراجع نسبي لمنظومة القيم في ظل استخدام الشبكة الإعلامية العالمية "الانترنت"، ومستوى الوعي والإدراك يلعب دوراً أساسياً في حصانة وبناء وارتقاء المورد البشري.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغرض التعرف على ظاهرة المنظومة القيمية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الوسط الحضري، واستعان الباحث بأداة الاستمارة بمقابلة كأداة رئيسية للبحث وجمع المعلومات، وتمثلت عينة الدراسة في مستخدمي الشبكة الإعلامية العالمية "الانترنت" والبالغ عددهم 200 مفردة، واختار الباحث عشر نوادي انترنت بمدينة المسيلة لتطبيق الدراسة.

و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستأثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمساحة واسعة من اهتمام الأفراد والمجتمعات.

- مسايرة موجة الحداثة والتحضر ومواكبة المجتمعات الغربية في تقدمها الاجتماعي والثقافي والسياسي تعد من بين الدوافع الجوهرية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- أغلب خدمات الانترنت تعتمد على المضمون الأجنبي بقيمه ومفاهيمه وعاداته وسلوكياته.

- توجد آثار خطيرة على البناء المجتمعي، القيم المادية والاستهلاكية، وترسيخ قيم الامتثالية والقضاء على التنوع الثقافي.

- القيم المتوفرة على خدمة الانترنت تختلف عن القيم الموجودة في الواقع الاجتماعي.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغيراتها وهي المنظومة القيمية والتكنولوجيات الحديثة، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث التطبيق فقد طبقت هذه الدراسة على الأفراد الذين يلجون لنوادي الانترنت بينما الدراسة الحالية طبقت على الطلبة الجامعيين بكلية علوم الإعلام والاتصال.

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة أنها تتشابه مع الدراسة الراهنة في تناولها لموضوع المنظومة القيمية، حيث أكدت الدراسات المذكورة سابقا أن تصفح الفرد المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على قيمه وسلوكياته.

المحور الثاني: العرض الأدبي للدراسة

سنتناول في هذا المحور خصائص الطالب الجامعي وحقوقه وواجباته، كما سنتناول كل ما له علاقة بالمنظومة القيمية من حيث أهميتها ووظائفها، وسنتطرق إلى أنواع القيم وكذا أسس المنظومة القيمية في المجتمع الجزائري.

أولاً: خصائص الطالب الجامعي، حقوقه وواجباته

1. خصائص الطالب الجامعي

الطالب الجامعي هو كائن بشري يقترب شيئاً فشيئاً من النضج الجسمي والنفسي والعقلي والاجتماعي، يتلقى تعليمه وتكوينه في مؤسسات التعليم العالي أو الجامعي، حيث لا تختلف خصائصه ومميزاته عن تلك الخصائص التي تتفرد بها مرحلة الشباب سواء النفسية والفيزيولوجية والعقلية والاجتماعية، إذ يطرأ عليه في هذه المرحلة العديد من التغيرات على عاداته وقيمه اتجاهاته الاجتماعية وعلى علاقاته وتصرفاته مع الآخرين، وتتصل هذه التغيرات مع التغيرات الجسمية والعقلية والانفعالية، فهو بهذا يتأثر بمجموعة من العوامل الذاتية كالحالة الصحية والبدنية، ومدى خلوه من العاهات والعيوب الجسمية، وحالته النفسية ومستوى ذكائه وتعليمه، وكذلك العوامل البيئية كالجو الأسري والحياة المدرسية ورفاق السن، وعادات المجتمع وتقاليدته ولكن هذا لا يعين أنه لا توجد خصائص ومميزات عامة تميز سلوك الطالب الجامعي¹، ومنه فالخصائص التي يتميز بها الطالب الجامعي يمكن إيجازها فيما يلي:

أ. الخصائص الانفعالية: تتمثل في:

¹ سميرة منصور: اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع التنمية، معهد علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 36.

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر واتساع علاقاته الاجتماعية.
- الرهافة التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية وشدة تأثره بالميزات الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة، واختلال اتزانه الغددي الداخلي.
- الكآبة والانطواء والحيرة التي يشعر بها الشاب، ويحاول كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به حتى لا يثير نقدهم ولومهم.
- الحدة والعنف، حيث يتور لأتفه الأسباب ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالاته الانفعالية¹.

ب. الخصائص الجسمية والنفسية: تتمثل الخصائص الجسمية للطالب في التغيرات العضوية والهرمونية التي تطرأ عليه، حيث بلغ النمو الجسدي للطالب أقصى حد له سواء من ناحية الطول أو الوزن، كما يكتمل نمو الغدد المختلفة الجنسية والدرقية، وهذه الخصائص للطالب لها علاقة وتأثير على جانبه النفسي، فنمو الغدد الجنسية يزيد من اهتمام الطالب نحو الجنس الآخر نتيجة للاختلاط، وهنا يظهر تأثير التربية والتنشئة الاجتماعية سواء أكان التأثير إيجابيا أي انضباط الطالب وتحكمه في نفسه أو تأثيرا سلبيا أي انحلاله وانصياعه للنفس وشهواتها، ونتيجة لهذا نجده سريع الانفعال وكثير التقلبات في مزاجه².

ج. الخصائص الاجتماعية: يمكن تلخيصها في ما يلي:

- يبدو الطالب الجامعي غير راض ثم يتجه إلى التعقل في النقد الذاتي.
- إبداء الرغبة في الإصلاح، ثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح نفسه.
- يبدو اهتمام الشاب بالجامعة ثم يتجه اهتمامه للمجتمع ككل.
- الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال إلى الترويج الاجتماعي.
- التفكير في المهنة.
- التفكير في الأسرة الجديدة ثم المسؤوليات الاجتماعية³.

د. الخصائص العقلية: إن الطالب الجامعي بحكم الموقع الموجود فيه يحتاج إلى درجة عالية من التفكير والمجهود العقلي، وبالتالي يستمر نمو ذكائه أكثر من الذي ترك دراسته مبكرا، وعلى هذا الأساس نجده يبحث دائما عن معرفة الأشياء بدقة ولا يكتفي بالسطحيات بل

¹ حفيفة مخفر: خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي، دراسة نظرية ميدانية على عينة من طلبة جامعة سطيف 1 وسطيف 2، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2012-2013، ص 190.

² نجوى عميرش: الطلبة الجامعيون بين القيم السائدة والقيم المتحديّة، دراسة نظرية ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004-2005، ص 78.

³ حفيفة مخفر، مرجع سابق، ص 190.

ينتقل تفكيره من المحسوسات إلى المجردات، ويفضل دائما المناقشة في مختلف المواضيع والآراء والأفكار، فيصبح حساسا وعرضة لجذب القوى التي تنادي بالتجديد والتغيير، وبحسب قوة المعايير التي تأصلت لديه في مرحلة ما قبل الجامعة تكون استجابته لتلك القوى، وكثيرا ما يستهويه بريق الإيديولوجيات حيث يتطلع إلى الكمال والتغيير، وكلما كانت لديه مبادئ ثابتة وقيم يفتنح بها كلما اتسعت قدرته على ربط الأسباب بالمسببات فيصير أكثر تفهما للواقع¹.

2. حقوق وواجبات الطالب الجامعي في التعليم العالي

أ. حقوق الطالب الجامعي

- للطالب الحق في تعليم جامعي وتكوين للبحث ذوي نوعية، وعليه فإن له الحق في الاستفادة من تأطير نوعي يستعمل طرائق بيداغوجية عصرية ومكيفة.
- للطالب الحق في أن يحظى بالاحترام والكرامة من قبل المؤسسة الجامعية.
- يجب ألا يخضع الطالب لأي تمييز له علاقة بالجنس أو بأية خصوصيات أخرى.
- للطالب الحق في حرية التعبير والرأي، على أن يتم ذلك في إطار احترام التنظيمات التي تحكم سير المؤسسات الجامعية.
- يجب أن يسلم للطالب برنامج الدروس في بداية كل فصل، وأن توضع تحت تصرفه الدعائم التعليمية (المصادر والمراجع والمطبوعات، ...).
- للطالب الحق في تقييم منصف وعادل وغير متحيز.
- يجب أن يتم تسليم الطالب العلامات مرفقة بالتصحيح النموذجي وسلم التتقيط الخاص بموضوع الامتحان، كما له الحق عند الاقتضاء في الإطلاع على وثيقة الامتحان على أن يكون ذلك في حدود الآجال المعقولة التي تحددها اللجان البيداغوجية.
- للطالب الحق في الطعن إذا ما أحس بإجحاف في حقه عند تصحيح امتحان معين.
- للطالب في مرحلة ما بعد التدرج الحق في تأطير جيد، وفي الاستفادة من وسائل الدعم لإنجاز بحثه.
- للطالب الحق في المشاركة في إنشاء الجمعيات الطلابية واختيار ممثليه من اللجان البيداغوجية بكل حرية ودون قيد أو ضغط².

ب. واجبات الطالب الجامعي

¹ نجوى عميرش، مرجع سبق ذكره، ص 79.
² وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية، ميثاق الأخلاقيات والآداب الجامعية، ماي 2010، تم استرجاعه من www.usthb.dz بتاريخ 2017.10.26 على الساعة 14.19.

- احترام التنظيم المعمول به.
- احترام كرامة ونزاهة أعضاء الأسرة الجامعية.
- احترام حق أعضاء الأسرة الجامعية في حرية التعبير والرأي.
- تقديم معلومات صحيحة ودقيقة عند التسجيل.
- التحلي بالأخلاق الحسنة في كل الأعمال والنشاطات التي يقوم بها داخل الحرم الجامعي.
- احترام قواعد النظافة والأمن داخل المركز الجامعي.
- في حالة ارتكاب أخطاء، يخطر الطالب مسبقاً بهذه الأخطاء المنسوبة إليه، وتبقى العقوبات المترتبة عليها والمنصوص عليها في النظام الداخلي للمركز الجامعي من صلاحية مجلس التأديب وقد تصل هذه العقوبات إلى حد الطرد النهائي للطالب من المركز الجامعي¹.

ثانياً: أهمية القيم، وظائفها، أنواعها

تلعب القيم دوراً هاماً في تشكيل شخصية الفرد وتحديد أهدافه، في إطار معياري صحيح، فهي تمكننا من التنبؤ بسلوك حاملها في المواقف المختلفة، وتمنح حاملها القدرة على التكيف والتوافق الإيجابي، وأداء ما هو مطلوب منه، ليحقق الرضا عن نفسه، من خلال تجاوبه مع الجماعة في عقائدها ومبادئها الصحيحة، وتساعد الإنسان في التحرر من الأنا والذاتية، وتجعله يسلك سلوكاً أكثر إيجابية، وتمنحه الإحساس بالأمان، كما تعطيه فرصة التعبير عن نفسه، وتساعد على فهم العالم المحيط به، وتعمل على إصلاحه نفسياً وخلقياً، وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب، فهي "أداة لتغيير السلوك"، وهي أداة لتحقيق التنمية الاجتماعية التي تعتبر الفرد هو الوسيلة والغاية، ولا شك بأن المهزومين أخلاقياً عاجزون عن المشاركة في بناء التنمية، وأكثر قابلية للانهايار الثقافي والأخلاقي والوجودي².

1. وظائف القيم

- تعمل القيم على أداء عدة وظائف يمكن إجمالها بما يلي:
- تعمل كمعيار لتوجيه القول والسلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة.
- تعمل على بناء شخصية الفرد.
- تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه واستمراره.
- تحافظ على البناء الاجتماعي.

¹ المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالجزائر، حقوق الطالب وواجباته، تم استرجاعه من www.cu-tipaza.dz ، بتاريخ 2017.10.26 على الساعة 14.22.

² شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قيم وأخلاق الشباب، www.alyaum.com ، بتاريخ 2017.10.25 على الساعة 17.30.

- تساعد الأفراد في التكيف مع الأوضاع المستجدة عليهم.
- تساعد في تحقيق التكامل في المجتمع من خلال النسق القيمي العام الذي يعطي الشرعية للأهداف والمصالح الجماعية ويحدد المسؤوليات¹.

2. أنواع القيم

تتعدد أنواع القيم حسب طبيعتها وأهميتها، ويمكن تقديم بعض أنواع القيم بما يلي:

أ. **القيم الاجتماعية:** هي مجمل المبادئ التي تحدد السلوك الاجتماعي لأفراد المجتمع في مواقف معينة، وفي سياقات اجتماعية واقتصادية وثقافية محددة، وفي مراحل تاريخية محددة².

ب. **القيم الدينية والأخلاقية:** ويقصد بها مجموعة الصفات السلوكية العفائية والأخلاقية التي توجه الفرد وجهة دينية³.

ج. **القيم الجمالية:** تنطبق القيم الجمالية على المشهد التلفزيوني باعتباره عمل فني بكل ما تحمله الكلمة من معنى، ويتكون من مجموعة من الفنون (الديكور، الجرافيك، الإخراج، الإضاءة... وغيرها)⁴.

د. **القيم الوطنية:** مجموعة القيم التي تعكس الشعور بالهوية الوطنية والانتماء للوطن، وتشمل المحافظة على البيئة والممتلكات العامة، حب الوطن والدفاع عنه، الامتثال للقوانين والأنظمة وغيرها⁵.

هـ. **القيم التربوية:** هي مجموعة من المعايير والأحكام التي يستند إليها أفراد المجتمع في تنظيم حياتهم وتوهمهم للحكم على الأقوال والأفعال والمواقف الاجتماعية للأفراد والجماعات المحيطة بهم⁶.

و. **القيم الغربية:** ويقصد بها المبادئ والأحكام والتفضيلات الخاصة بثقافات مختلفة عن ثقافتنا، وتتسم بالغرابة والرفض والاستهجان عند تطبيقها وممارستها في مجتمعنا¹.

¹ عبد الله عقلة مجلي الخزاعلة: الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص39.

² عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضير المعماري: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، قناة الشرقية عين العالم بالعراق أنموذجاً، دراسة في النقد والتحليل، دار غيداء للطباعة والنشر، الأردن-عمان، 2013، ص45.

³ نايف هندي الذويبي بن خربوش، القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية، دراسة تحليلية لمضمون عينة من البرامج، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه في العلوم الأمنية، تخصص علم الإصلاح، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص15.

⁴ www.researchgate.net consulté le 30.04.2017 à 20.43.

⁵ تسنيم أحمد مخيمر: القيم في برامج الأطفال التلفزيونية، برامج قناة ام بي سي 3 أنموذجاً، دراسة تحليلية، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص11.

⁶ أبو ناصر عزات شعبان نجاة: دور فضائيات الأطفال التلفزيونية المتخصصة في تدعيم القيم التربوية لديهم من وجهة نظر معلمات المرحلة الأساسية الدنيا في مدارس محافظات غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في أصول التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، 2013، ص07.

ز. القيم الدالة على السلوكيات السلبية: وهي مجموعة من الأفعال و التصرفات التي تلقى نبذ وعدم قبول اجتماعي، وتتنافى مع قيم ومبادئ المجتمع، وتشمل العنف بأشكاله، الأنانية، الغرور، الكذب، الظلم، الاستغلال، العنصرية، السخرية من الآخرين، الغضب والغش².

3. أسس المنظومة القيمية في المجتمع الجزائري

الأساس الأول: العقيدة الإسلامية

التصور العقائدي للإسلام مبني على إعطاء تحديد واضح لمركز الإنسان في الكون وعلاقته به وبمن فيه، وبناء على هذا الإدراك تتشكل قيم التصور الاعتقادي فتتظم في سياق فكري واضح، ويمكن القول أن التصور الاعتقادي للمجتمع هو أساسي وجوهري في الطرح الإسلامي، حيث أنه إما أن يكون وفق شرع الله وسنة نبيه صلى الله عليه وسلم إما أن يكون غير ذلك، وتحدد قيم هذا التصور من خلال بعدين:

البعد الأول: إن الأشياء التي يصنعها الإنسان بنفسه والأفكار التي يصفها هو الذي يعطيها قيمتها لأنه أدرى بمكوناتها، فهو الذي يعطي قيمة للأشياء التي يصنعها، وللطريق الذي يشقه وللدواء الذي يصنعه أي الأمور التي تخص الإنسان من حيث خبرته اليومية والاجتهاد الذاتي فهو أدرى بها.

البعد الثاني: إن الأشياء التي وجدها الإنسان مخلوقة من عند الله عز وجل ولا دخل له في إبداعها وإدراك ينفرد بها الله سبحانه وتعالى بتحديد قيمها من خلال النصوص القرآنية، فكان من الضروري والمنطقي والله خالق الإنسان وخالق الأرض والسماء والكون كله فهو الذي يعطي قيمة لحياة الإنسان وموته، وهو الذي يعطي قيمة للكون بأسره الذي يعيش فيه الإنسان ويحتويه³.

الأساس الثاني: العادات والتقاليد العربية

كان للفتح الإسلامي ببلاد المغرب الكبير دورا كبيرا في انصهار الثقافة الأمازيغية في بوتقة العروبة والإسلام، لأن الأمازيغيين وجدوا في العرب والإسلام أخلاقا وفضائل لا يختلف اثنان حول إيجابياتها وسموها، وبالتالي تكونت عادات وتقاليد عربية أصيلة وبقيت تلك العادات والتقاليد الأصيلة للمنطقة والتي لا تتنافى وروح الإسلام: فقيم الشهامة والغيرة على العرض والشرف والكرم

¹ نايف هندي الذويبي بن خربوش ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² تسنيم أحمد مخيمر ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ نجوى عميرش، مرجع سبق ذكره، ص 34.

في القيم العربية التي أصبح الجزائري يوسم بها، ولعل الثورة الجزائرية أكثر دلالة على تمثل الجزائريين لتلك القيم¹.

ثالثاً: تأثير موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على القيم الاجتماعية والدينية والسياسية للطلاب الجامعي

تمثل القيم جانبا رئيسيا من ثقافة أي مجتمع، بل يمكن القول أنها لب الثقافة وجوهرها، فهي تعد من المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، نظرا لكونها تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها، كما أنها تتغلغل في الأفراد في شكل اتجاهات ودوافع وتطلعات، وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري. والقيم هي القوى الحقيقية في الحياة الاجتماعية، فهي التي تشكل اتجاهات الاختيار، وتقوم بتشكيل المعايير التي تجعل الفعل صوابا أو خطأ².

أدى تنامي متابعة والانضمام إلى شبكة التواصل في الجزائر في أوساط فئة الشباب إلى إحداث زعزعة في القيم المجتمعية، من خلال ما تبثه من رسائل تواصلية مختلفة داخل المجتمع، والتي تكون في غالب الأحيان مخالفة لما هو سائد داخل النظام الاجتماعي الجزائري المعروف بطابعه العربي والإسلامي من عادات، تقاليد، سلوكيات، معارف، أفكار، معايير، قيم اجتماعية وثقافية ودينية، وهذا ما يؤدي إلى حدوث اضطرابات متنوعة في سلوكيات وأفكار الشباب الجزائري من خلال تنازلهم عن العديد من القيم التي منبعا الثقافة الإسلامية، وتشريحهم جملة من القيم التي جاءت بها هذه شبكة التواصل تحت شعار التقدم، العصرية، الحضارة والموضة، عبر برامجها والتي تروج إلى العديد من القيم المادية والاستهلاكية، والتي يطبعها الإغراء والسهولة في عملية الحصول عليها ومن أهم هذه القيم السلبية الجنس، العلاقات الغرامية، الاختلاط، حب الظهور والبروز، الغرور، الكذب، النفاق، الجريمة، العنف، الكسل، الخمول، التوكل على الآخرين، ضياع الوقت، إهمال الواجبات والالتزامات الاجتماعية، الحرية الزائدة، عدم تحمل مسؤولية الأعمال وتكوين أسرة، الهروب من الواقع، الانتحار، الهجرة غير الشرعية، الاغتراب، العزلة، الوحدة، الانطواء، وغيرها من القيم الغربية البعيدة عن ثقافتنا العربية الإسلامية من أفكار وافدة، ومستحدثة في منظومة الفكر القيمي للشباب الجزائري.

¹ نفس المرجع السابق، ص 42.
² حسان تزيكي: دور التهريب في تكريس التفاوت الاجتماعي واختلال منظومة القيم الاجتماعية- رؤية سوسيولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 156.

لقد أخذت ظاهرة المشاهدة المفرطة لشبكات التواصل إلى القضاء على شعور الشاب الجزائري بالانتماء إلى مجموعاته الاجتماعية (أسرة، جماعة أصدقاء، رفاق، زملاء، جيران)، أو جماعات انتماء - الذي كانت - في مرحلة زمنية ما - تنميه باستمرار الجلسات الجماعية والأسرية التي يلتف حولها الشباب الجزائري في عمليات مشاركة، مناقشة وحوار، في إطار تكثف وتلاحم اجتماعي وجماعات مجتمعية، تتناقل فيما بينها الموروثات الثقافية من قيم وطنية وإسلامية، عادات جزائرية محلية، تقاليد وأعراف، فالإدمان على شبكة التواصل يكرس ظاهرة الفردانية والانعزال لدى الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، ومستوياتهم التعليمية، معللين ذلك بأن الانضمام أو متابعة شبكة التواصل الاجتماعي أمر يتوجب فعله على انفراد وعدم مشاركة الآخرين هذه التجربة، وبذلك يرسخ لديهم التمحور حول الأنا¹.

كما أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد المسلم وعلى عقيدته وآدابه، فهذه المواقع ليس فيها حدود للتعامل بين المسموح والممنوع، فلا حدود تحد الحلال أو الحرام؛ بل كل شخص حر فيما يطرحه من فكر أو سلوك أو اعتقاد، فتجد انتشارًا كثيفًا لتلك الصفحات التي تدعو إلى نشر الإباحية والإلحاد، وعقيدة الحرية الشخصية، ومبدأ أنت حر ما لم تضر، وغير ذلك من الأفكار الخبيثة والدخيلة على هذا المجتمع المسلم الملتزم بحدود الله تعالى، وما أمر وما نهى، هذه الأفكار تهدف إلى هدم تلك الصلة القوية بين المسلم وبين دينه، فليس هناك حرام ولا حلال؛ بل هناك حرية شخصية تفعل ما تريد كيفما تريد، طالما لا تتعدى على حرية غيرها، وهذا هو ما يسمى بالفكر الليبرالي، وهذا مناف تمامًا للإسلام جملة وتفصيلاً. لكن الأخطر من ذلك، ومن هذه الصفحات الإباحية والتي تهدف إلى نشر الفاحشة في الدين آمنوا، هي تلك الصفحات التي تشكك المسلمين في دينهم وفي عقيدتهم، وقد انتشرت تلك الصفحات الاجتماعية بكثافة كبيرة جداً، فتجد الصفحة تسمى اسمها في البداية بأي اسم علمي، ثم تأخذ في عرض مميزات الإسلام والتي تتفق مع ما يريدونه من أهداف، كاحترام الإسلام للمرأة مثلاً، وكيف أن الله عز وجل وصى بها وكرمها، ثم بعد ذلك يأتي بطرح شبهة تمس المرأة أيضاً، وذلك بعد أن جذب روادا كثيرا لتلك الصفحة، ثم شبهة أخرى، ثم يأخذ في تشكيك المسلمين في دينهم، عقائديا وسياسيا واقتصاديا واجتماعيا وفكريا، حتى يرسخ عند المسلم فكرة أن هذا الدين إنما هو بينك وبين ربك، ولا يصلح أبداً أن يخرج إلى الحياة بعد هذا التطور العلمي الصارخ الذي لن يستطيع الإسلام مجاراته².

¹ سفيان ساسي: تكوين الهوية الرقمية للشباب الجزائري - مقارنة سوسيولوجية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تم استرجاعه من موقع أرنتروبوس www.aranthropos.com، بتاريخ 2017.10.28 على الساعة 15.03.

² تيار الإصلاح: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشخصية المسلمة، تم استرجاعه من www.noslih.com، بتاريخ 2017.10.30 على الساعة 15.30.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة وأدواتها

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عينة من طلبة ولاية الجزائر العاصمة.
الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث في السداسي الأول من العام الجامعي 2017-2018.
الحدود المكانية: تم اختيار جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال مكانا لتطبيق البحث.

منهج الدراسة وأدواته

يعتمد البحث بالدرجة الأولى على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه وطبيعة البحث وأهدافه، حيث يسعى إلى جمع المعلومات الدقيقة والشاملة عن الظاهرة، ثم يقوم بتحليلها، حيث اكتفينا بالجدول التكرارية والنسب المئوية لوصف الظاهرة كما هي وقمنا بتحليل البيانات، واستكمالاً لمنهج البحث استخدمنا أدوات بحثية لجمع وتحليل المعلومات والمتمثلة في الملاحظة والاستمارة.

مجتمع الدراسة وعينته

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، فهو جمع محدود أو غير محدود من المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المبحوثة¹، وفي بحثنا هذا يتمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين الجزائريين، وتمثلت وحدة التحليل في طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 - والتي صنفت وفق نشاطها لمؤسسة تربوية - المسجلين في السنة الجامعية 2017-2018، وكان المجال المكاني محدد بالجزائر العاصمة، وتتكون مفردات الدراسة من طلبة الكلية.

قمنا باختيار عينة قصدية قوامها (24) طالب وطالبة من تخصص الإعلام والاتصال، وتم توزيع استمارة استبائية عليهم تتضمن أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، حيث حملت (11) سؤالا حول عادات وأنماط استعمال الطلبة الجامعيين بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، و (4) أسئلة حول المضامين التي تنال اهتمام الطلبة أكثر، و (10) أسئلة حول التأثيرات التي يحدثها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على قيم الطلبة الاجتماعية والثقافية والسلوكية، إضافة إلى (5) أسئلة عن التأثيرات التي يحدثها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على القيم السياسية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، إضافة إلى (4) أسئلة

¹ أحمد بن مرسلني: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 141.

حول البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوث، وتم استرجاعها يدا بيد، وبعد تفحص الاستثمارات المستردة تم استبعاد (4) منها لعدم جدية الإجابة عليها وخاصة ما تعلق بالقيم والسلوكيات وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستمارة، وبذلك يكون عدد الاستثمارات الخاضعة للدراسة (20) استمارة صالحة للتحليل.

ثانياً: عرض وتفسير البيانات

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
40 %	8	ذكر
60 %	12	أنثى
100 %	20	المجموع

جدول رقم (01): يمثل جنس أفراد العينة

يبين الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث يتضح من خلال الجدول أن عدد الطلبة من جنس الإناث قدر بنسبة 60% فيما قدرت نسبة الذكور ب 40% وهذا الوضع يعد طبيعياً كون أغلبية الطلبة المسجلين في جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال هم من الإناث.

كما يظهر لنا من خلال الجدول أن الإناث أكثر اهتماماً بالدراسة والتعليم من الذكور، وهذا راجع للرؤية الجديدة التي تحملها الأنثى لنفسها ومستقبلها، حيث ترى أن التعليم هو سلاح لها ستحقق من خلاله مكاسب لنفسها وتفرض نفسها كامرأة فعالة في المجتمع، أما الذكر فتجده يميل على عالم الشغل ويترك دراسته.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 23 سنة	19	95 %
من 24 سنة إلى 29 سنة	1	5 %
أكبر من 29 سنة	0	0
المجموع	20	100 %

جدول رقم (02): يمثل سن أفراد العينة

يمثل الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت ب 95 % وهي تشكل الفئة العمرية ما بين [18-23] سنة، تليها نسبة 5 % من الفئة العمرية [24-29] سنة.

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن عدد المبحوثين جلمهم يتمركزون في السن [18-23] وهذا يدل أن الطالب الجامعي الجزائري يجتاز المراحل الدراسية بنجاح وأنهم كانوا ضمن العمر النظامي للدخول إلى الجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أولى ليسانس	2	10%
ثانية ليسانس	8	40%
ثالثة ليسانس	10	50%
المجموع	20	100%

جدول رقم (03) : يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث يتضح أن طلبة السنة الثالثة شكلوا أكبر نسبة من العينة قدرت ب 50 % يليهم طلبة السنة الثانية ليسانس بنسبة 40 % ثم طلبة السنة الأولى ليسانس بنسبة 10 %.

نستنتج من خلال تحليل بيانات الجدول المتعلقة بالمستوى التعليمية لأفراد العينة المبحوثة أن ارتفاع نسبة طلبة السنة الثالثة يعود إلى تواجدهم الدائم في الكلية واهتمامهم بالدراسة كونهم مقبلين على إعداد مذكرات تخرج في الليسانس وبالتالي تجدهم في معظم الأحيان في المكتبة للبحث العلمي، أما النسبة الثانية الخاصة بطلبة السنة الثانية يعود كذلك لتواجدهم ب في معظم الأحيان بالكلية لأن لديهم بحوث علمية أمرهم الأساتذة بالقيام، أما السنة الأولى يحضرون الأعمال الموجهة فقط بالجامعة يومين أو ثلاثة طيلة الأسبوع، حتى أنهم غير ناضجين فكريا ولم يفهموا بعد ما معنى الاستمارة والقيام بملء استمارة وكيفية ملئها.

ثالثاً: النتائج والتوصيات

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي:

1. عادات وأنماط استعمال طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

- أغلبية أفراد العينة المدروسة يستطلعون حساباتهم بصفة دائمة لمعرفة ما فاتهم من أخبار متنوعة ولاستطلاع الرسائل الواردة لهم والرد عليها، كما أنهم يشعرون بشيء ينقصهم إذا لم يلجوا للموقع باستمرار، وبالتالي فقد أصبح الفيسبوك جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، وهذا يعد إدمان نوعاً ما على هذا الموقع، وهذه النتيجة قد تكون خطيرة فحسب ما توصلت إليه دراسات حديثة في مجال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد أنه كلما طال الوقت الذي يمضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي أو كلما تكررت زيارتهم لهم كلما كانوا أكثر عرضة للاكتئاب.

- أبرزت إجابات أغلبية العينة المستجوبة والمقدرة نسبتهم ب 80 % مفرطين في استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ويمكن تعليل هذه النسبة العالية إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة

يستخدمون الهواتف الذكية في الدخول للموقع، إضافة إلى العروض التي تقدمها شركات الاتصال من ناحية الاشتراك بخدمات الانترنت وهذا ما يسهل عليهم عملية الدخول للموقع.

- أبرزت إجابات أغلبية العينة المستجوبة والمقدرة نسبتهم ب 60% ليس لديهم وقت مفضل لتصفح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد يرجع هذا لكونهم يملكون هواتف ذكية لذلك نجدهم متصلين دائما بشبكة الانترنت وبالتالي كلما يجدون وقت فراغ يسعون لسده من خلال تصفح موقع الفيسبوك للاطلاع على ما فاتهم والتعليق على الصور والفيديوهات والإجابة على الرسائل التي تصلهم من أصدقائهم، أما النسبة المقدرة ب 30 % والخاصة باستخدام الطلبة للموقع في السهرة فيمكن تفسيرها إلى أنها الوقت الذي يتفرغ فيه أغلبية الأشخاص للانترنت والتواصل مع الأصدقاء والزلاء والدرشة فيما بينهم.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم 95 % يتصفحون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بمفردهم، في حين يتصفح بقية المبحوثين الموقع مع أسرته، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الطلبة لا يرغبون أن يكونوا تحت مشاركة الأسرة ورقابتها لكي يأخذوا حريتهم في تصفح المحتويات التي يقدمها لهم موقع الفيسبوك، ولعل هذا النتيجة قد تكون خطرة لأن الفرد من المحتمل أن يتصفح مضامين - صور وفيديوهات وغيرها- لا تليق بالقيم والأخلاق وعادات وتقاليد المجتمع والأسرة التي ينتمي إليها.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين المقدرة نسبتهم ب 55.55% يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للتواصل مع أصدقائهم، في حين يستخدمه نسبة 22.22 % من المبحوثين للتواصل مع زملائهم، ويستخدمه نسبة 14.81% للتواصل مع أشخاص جدد، أما النسبة المتبقية من المبحوثين والمقدرة ب 07.40 % فيستخدمونه للتواصل مع أسرته.

- توصلت الدراسة أن نسبة 56.52 % من المبحوثين يستعملون لغة مختلطة بين العربية والأجنبية في تواصلهم من خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في حين تستعمل نسبة 30.43 % لغة عامية، مقارنة بنسبة 08.69 % يستعملون لغة عربية، ونسبة 04.34% يستعملون لغة أجنبية، ونستنتج من خلال هذه النتيجة أن نسبة معتبرة من المبحوثين يتحدثون ويتواصلون فيما بينهم في موقع التواصل الاجتماعي بلغة ممزوجة بين العربية والأجنبية الأمر الذي من شأنه أن يهدد مصير اللغة العربية في الحياة اليومية لهؤلاء الطلبة و يؤدي إلى إضعاف هويتهم.

- أبرزت إجابات العينة المستجوبة أن هناك أربعة أغراض من استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي وهي على التوالي الدردشة بنسبة 50% ، الأخبار بنسبة 32.14% ، البحث العلمي

بنسبة 14.28% ، الموسيقى بنسبة 03.57% ، وقد تفسر النسبة الأولى في أن الطلبة الإناث والذكور يستخدمون الفيسبوك للدرشة لعدم نضجهم الفكري والعاطفي ورغبتهم في الدخول في علاقات افتراضية من أجل التعرف واكتشاف الطرف الآخر نظرا لصعوبة إنشاء علاقات بين الجنسين في العالم الحقيقي الذي يعيشون فيه وما يفرضه من قيود بخصوص الاحتكاك بين الجنسين، إضافة إلى أن أن الفيسبوك أتاح لهم فرصة التعبير عن مكبوتاتهم التي لا يستطيعون التعبير عنها في الحياة الواقعية، كما يمكن تفسيره إلى نقص وسائل قضاء أوقات الفراغ وبالتالي يلجئون للدرشة مع الأصدقاء لملء أوقات الفراغ، وقد تفسر النسبة الثانية في أن الطلبة يستخدمون الموقع لكي يكونوا على علم بالمستجدات والأخبار اليومية حول مجتمعهم لكنها نسبة قليلة مقارنة بالنسبة الأولى ويرجع هذا لعدم اهتمام الطلبة بالسياسة أو لأن إمكانياتهم الفكرية لا تسمح لهم بذلك، وقد تفسر النسبة الثالثة بكون معظم الطلبة يستخدمون الموقع من أجل انجاز البحوث والمذكرات أي من أجل تحصيلهم الدراسي وهذا يعني أنهم يريدون مواصلة تكوينهم، أما النسبة الرابعة التي قدرت بنسبة فيمكن تفسيرها إلى أن الطلبة يلجؤون لسماع الموسيقى للتسلية والترويح عن أنفسهم من مشقات الدراسة.

2. المضامين التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي تنال اهتمامات الطلبة أكثر
- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 23.80% من المبحوثين يتصفحون المواضيع الثقافية على اعتبار أنها مواضيع غنية بالكثير من المواد السمعية والسمعية البصرية وحتى الصور التي قد تنمي معارفهم في مختلف المجالات، تليها نسبة 16.67% يتصفحون المواضيع الإخبارية وهذا يعد مؤشرا إيجابيا والسبب في ذلك هو اهتمام الطالب الجزائري بما يقدمه الموقع من أحداث عن الواقع الجزائري، تليها نسبة 14.28% يفضلون تصفح المواضيع الرياضية من أجل الترفيه وربما نظرا لغياب هياكل قضاء أوقات الفراغ الخاصة بهم، تليها نسبة 11.90% يتصفحون المواضيع الفنية التي تهتم بالفن وبحياة الفنانين، وبنفس النسبة المواضيع الاجتماعية، تليها نسبة 09.52% يتصفحون المواضيع السياسية وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى وبالتالي يمكن القول بأن الطالب الجامعي عازف نوعا ما عن السياسة في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تليها نسبة 07.14% من المبحوثين يتصفحون المواضيع العلمية، أما النسبة الأخيرة والمقدرة بـ 04.76% يتصفحون المواضيع الدينية وهذا يعد مؤشرا يحمل جانبيين أحدهما إيجابي يتمثل بالاتجاه نحو عدم ضياع فرصة متابعة الأحداث الدينية، أما الجانب السلبي فيتمثل في عدم اهتمام الطلبة الجامعيين بهذه المواضيع أغلب أوقات تصفح موقع الفيسبوك وانصرافهم لمتابعة المواضيع الأخرى التي ظهرت مؤشرات في إجاباتهم عن الأسئلة.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين المقدره نسبتهم بـ 33.33% يرون أن المواضيع التي يتصفحونها في موقع التواصل الاجتماعي هي مواضيع متنوعة، في حين ترى نسبة 29.16% من الباحثين أن المواضيع التي يتصفحونها هادفة، كما ترى نسبة 29.16% من الباحثين أن المواضيع التي يتصفحونها مسلية، في حين ترى النسبة المتبقية والمقدرة بـ 08.33% من الباحثين أن المواضيع التي يتصفحونها هي مواضيع حديثة.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين من الطلبة والمقدرة نسبتهم بـ 60% يتقون بدرجة متوسطة في المعلومات التي يجدونها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في حين تثق نسبة 35% من الباحثين بدرجة قليلة في المعلومات التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بينما تثق النسبة المتبقية المقدره بـ 5% بدرجة كبيرة في المعلومات التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. وهذا راجع إلى وعي الطلبة بالمضامين التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك فباعتماد أن كل فرد بإمكانه أن يغير أو يعدل في المحتوى المقدم عبر هذا الموقع بالتالي قد تكون المعلومات المقدمة مغلوطة أو خاطئة، وبهذا لا تلقى كل المعلومات استجابة من طرف الطلبة، وهذا ما يدفعهم إلى انتقاء ما يتقون فيه حسب طبيعة المحتوى المنشور.

- توصلت الدراسة إلى أن استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مكنهم من تحقيق إشباعات تمثلت في متابعة هذا العالم المليء بالأحداث والوقائع الوطنية والمحلية والعالمية، كما مكنته من تبادل الآراء ووجهات النظر والتحاور حول هذه الأحداث والوقائع.

3. التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين الاجتماعية والثقافية والسلوكية

- توصلت الدراسة إلى أن القيم الاجتماعية عند طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3 تتمثل مجموعة من المبادئ التي يتمسك بها الفرد ويحتكم إليها المجتمع كالعادات والتقاليد، وتنظم سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم وتدفعهم إلى تبني مواقف واتجاهات نحو موضوعات مختلفة.

- توصلت الدراسة إلى أن القيم الثقافية عند طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3 هي قواعد تحكم الفرد وتميزه عن باقي المجتمعات، يندرج ضمنها عقيدة الفرد وتراثه الفكري، وهويته الثقافية.

- أبرزت إجابات العينة المستجوبة أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أثر على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين الجزائريين وساهم في إضعاف التواصل الاجتماعي بين أفراد الأسرة، فاستخدام الفيسبوك أصبح بديلا للتفاعل الاجتماعي مع الرفاق وأصبح هم الطالب هو قضاء معظم

أوقاته في تصفح مضامين موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ولا يقوم بواجباته الأسرية على أكمل وجه، مما يعني تغير منظومة القيم الاجتماعية للأفراد، كما أثر الفيسبوك على القيم السلوكية للطالب الجامعي من حيث تقليد الحياة الغربية من مأكّل ومشرب وملبس وذلك من خلال اقتناء ملابس ذات الصنع الغربي والحامل لعلامات تجارية مشهورة، كما أصبح الطلبة يرون في نجوم الغناء والسينما الغرب مقياساً للأناقة والجمال.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين والمقدرة بـ 75 % يرون أن موقع التواصل الاجتماعي يعزز الفردية لديهم في بعض الأحيان، بينما ترى نسبة 15 % أن الموقع يعزز الفردية لديهم بصفة دائمة، في حين ترى النسبة المتبقية والمقدرة بـ 10 % أن موقع الفيسبوك لا يعزز الفردية لديهم، بالتالي يمكن القول أن الاستخدام المتكرر لساعات طويلة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يؤدي بالطلبة إلى الإحساس بالفردية، مما يجعل الفرد يمل على تحقيق أهدافه ورغباته وتحقيق ذاته خلافاً للعادات والتقاليد والسلوكيات السائدة في مجتمعه.

- أبرزت إجابات أغلبية الباحثين والمقدرة نسبتهم بـ 60 % أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يعمل على مسايرة الموضة الأجنبية، حيث يعطي هامش من الحرية من خلال التخلي عن القديم والمعناد عليه والدعوة إلى التغيير والتجديد ومسايرة العصر وتقليد أحدث النتائج، وبهذا أصبحت الموضة اليوم تمثل هوية الفرد حيث أصبح الشاب الجزائري يعبر عن استقلاليتة وحرية اختياره من خلال لباسه، كما أصبح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وسيلة لإعلام الفرد بوجود سلعة كما ساهم في خلق حاجات وأذواق جديدة، هذه النتيجة تفسر أن عادات وتقاليد الأفراد تغيرت بما فيها القيم الاجتماعية التي يتميز بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة التي أصبحت تقاس بها مكانة الفرد.

- توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساعد الطالب الجامعي على التعرف على الثقافات الغربية من خلال كل أنواع الصور والأفكار والقيم والتوجهات التي يقدمها عن الغرب وبهذا تكون الدول الغربية نجحت في نشر ثقافتها والترويج لأفكارها وقيمها الثقافية والأخلاقية والاجتماعية، وهذا من شأنه أن يساهم في نشوء منافسة بين الثقافة العربية الأصيلة والثقافة الغربية، ويساهم في إعادة صياغة قيم وعادات جديدة تؤسس لهوية ثقافية أخرى غير الهوية العربية. وقد انتشرت الثقافات الغربية بين أوساط الطلبة الجامعيين خاصة مع الانفتاح الإعلامي الذي عرفته الجزائر، حيث غزت السوق الجزائرية سلع أوروبية وآسيوية خاصة في مجال اللباس، هذا الأخير الذي عرف حركية وطلب من طرف الطلبة، فأصبح أغلبية الطلبة يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر والتقدم ومسايرة العصر، كما أصبح الطالب الجامعي يعتمد على

اختياراته وأذواقه الخاصة ويترجمها عن طريق اللباس أو سماع الموسيقى الصاخبة - التي انتشرت بكثرة في الآونة الأخيرة أوساط الطلبة، أو عن طريق تسريحات الشعر التي يقلد فيها الطلبة الفنانين ولاعبى كرة القدم، حتى طريقة الحديث بين الطلبة تغيرت من خلال استخدام ألفاظ جديدة رديئة.

- توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ 80% يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك شجع الطلبة الجامعيين على إقامة علاقات مرفوضة دينيا واجتماعيا بين الرجل والمرأة بصفة دائمة، من خلال تكثيف التفاعل الافتراضي بين الجنسين وسهولة تبادل الأفكار والآراء والتصورات المشتركة بينهما، ولعل اندماج الطلبة الجامعيين داخل هذا المجتمع الافتراضي من شأنه أن يعكس علاقات وقيم خاصة بهم تعيد تشكيل هويتهم.

- توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يشجع على إقامة علاقات مرفوضة دينيا واجتماعيا بين الرجل والمرأة من خلال تكثيف التفاعل الافتراضي بين الجنسين وسهولة تبادل الأفكار والآراء والتصورات المشتركة بينهما، ولعل اندماج الطلبة الجامعيين داخل هذا المجتمع الافتراضي من شأنه أن يعكس علاقات وقيم خاصة بهم تعيد تشكيل هويتهم.

- توصلت الدراسة إلى أن العديد من الطلبة المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يعتبرونه حيزا يلبي حاجاتهم من معارف وحوارات وتعبير دون خوف أو قيود، ولعل استعمال الفيسبوك بشكل كبير وبحجم ساعي ينتج عنه أيضا نتائج سلبية تعود على الذات وذلك أن يصبح عاملا للكسل على أداء الفرائض الدينية ناهيك عن انشغال البعض منهم بحوارات في مجموعات لا يستطيع الفرد تركها ولو لدقيقة كونه سيجد العديد من الرسائل الفاتنة، هذا ما تجسده نسبة السلوكيات المنحرفة ذلك أن البعد عن الصلاة والدين يترك الإنسان ضعيفا ناهيك عن المواضيع المطروحة مثل المخدرات والتشجيع على استهلاكها والعنف ضد المرأة ومصاحبة رفاقاء السوء وتبني سلوكيات عنيفة يسبب في علاقة الفرد بأهله.

- توصلت الدراسة إلى أن استخدام طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتصفح محتوياته جعلهم يرتبطون بقيم المواطنة، ويمكن أن نفسر هذه النتيجة بالقول أن قيم الأفراد ذات البعد الوطني راسخة فيهم بفعل عوامل التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة.

4. التأثيرات التي يحدثها استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على القيم السياسية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين

- توصلت الدراسة إلى أن القيم السياسية - من وجهة نظر طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3- تتمثل في كل من المشاركة السياسية والتي تعني التعبير السياسي والشعبي

والمشاركة في صنع القرار وتسيير الشأن العام من قبل أطراف المجتمع سواء رجال أو نساء بصرف النظر عن الجنس أو الدين أو العرق، كما تتمثل في الأمن الداخلي للدولة بمعنى مجموعة الأنشطة المتبعة لحماية البنية الداخلية للدولة من أي تهديدات مهما كان مصدرها لتتمكن من الاستمرار في التنمية وتحقيق الأهداف المسطرة والمحافظة على المصلحة العليا للدولة.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مكنهم من معرفة الأوضاع السياسية في مجتمعهم وفي العالم ككل وهذا ما عبروا عليه، حيث قدرت الإجابة بنعم بنسبة 75 % وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة يهتمون بالجانب السياسي إلى حد ما، كما أن فترة إجراء الدراسة تزامنت وفترة إجراء الانتخابات المحلية في الجزائر.

- توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مكن الطالب الجامعي من التعبير عن آرائه بكل حرية أين وصلت النسبة إلى 90 %، ويتضح ذلك من خلال أن موقع الفيسبوك ساعدهم على التنفيس والتعبير عن أفكارهم بكل حرية، فيما رأت النسبة المتبقية من مجموع الباحثين والمقدرة بـ 10 % أن موقع الفيسبوك لا يمكنهم من التعبير عن آرائهم بكل حرية، هذه النتيجة تبين اتساع مساحة النقاش والحوار بين الطلبة بعيدا عن قيود الأسرة والسلطة، حيث تتبادل الآراء بحرية مع تدفق المعلومات وانتشارها بعيدا عن أجهزة الضبط.

- توصلت الدراسة إلى أن 55% من الباحثين يرون بأن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لم يساهم في تنمية معارفهم السياسية، بما تعود هذه النسبة إلى غياب المصادقية في موقع الفيسبوك لديهم وبالتالي فهم لا يتقنون بدرجة كبيرة في كل ما يقدم له من معلومات في هذا الموقع في حين يرى 45 % العكس ويمكن إرجاعها إلى أن تصفح الطلبة للمواضيع والأخبار السياسية في الموقع وإبداء آرائهم حولها مكنهم من انتقاء الأخبار والرفع من رصيدهم الفكري فيما يخص الجانب السياسي.

- توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساهم في تعزيز بعض القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، حيث ترى نسبة 26.31% أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساهم في تعزيز قيم التضامن بين الشعوب وهذا ما تجسده حملات الدعاء مثلا للفلسطينيين وحتى لضحايا الاعتداءات الإرهابية، بينما ترى نسبة 22.80 % أن موقع الفيسبوك ساعد على فهم الأنظمة السياسية في الوطن العربي والعالم ككل وساهم في تغييرها وهذا ما تجسد فيما يسمى بالثورات العربية أين أطاح الفيسبوك بعدة أنظمة، فيما ترى نسبة 21.05 % أن موقع الفيسبوك ساهم في زيادة المشاركة السياسية للشباب من خلال طرح البدائل السياسية المناسبة، بينما ترى نسبة 19.29 % أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ساهم في تعزيز الهوية بين الشباب، أما

النسبة المتبقية والمقدرة بـ 10.52% أن موقع الفيسبوك ساهم في تهديد الأمن الداخلي من خلال بناء رأي عام افتراضي يتحرك واقعياً ويتشكل في هيئة جماعات تقوم بالتخريب دون التعرف على من يطلق تلك الأفكار.

في ضوء ما تقدم يمكن تقديم التوصيات التالية:

- وضع آليات لتعزيز القيم الأخلاقية في المجتمع الجزائري.
- دعم التوعية الأسرية والإعلامية بالمخاطر الاجتماعية والأخلاقية الناجمة عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- إنشاء مجموعات طلابية هادفة على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تتبنى قضايا اجتماعية وثقافية لتبادل المعرفة وتأسيس القيم والمبادئ الأصيلة للمجتمع العربي عامة والجزائري خاصة.
- ضرورة تنظيم ملتقيات علمية وندوات فكرية دائمة تتحدث عن التحديات الجديدة والتغيرات التي حملها الإعلام الجديد وخطورتها على قيم الطلبة الجامعيين.
- الاتفاق بين الدولة وشركات الانترنت والاتصالات بخصوص حجب بعض المواقع والمضامين التي تنشر قيم سلبية غريبة عن مجتمعنا وتعمل على هدم الهوية الثقافية للمجتمع العربي، وجعل هذه المواقع مواقع آمنة وتعليمية وإرشادية لجميع أفراد المجتمع.

قائمة المراجع:

1. الكتب

1. أحمد بن مرسلبي (2013)، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر.
2. حسين طه المحادين (2009)، تعديل السلوك، نظرياً و إرشادياً، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
3. عبد الله عقله مجلي الخزاولة (2009)، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
4. عبد الله فتحي الظاهر، علي أحمد خضير المعماري (2013)، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، قناة الشرقية عين العالم بالعراق أنموذجاً، دراسة في النقد والتحليل، دار غيداء للطباعة والنشر، عمان-الأردن.
5. علي خليل شقرة (2014)، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة ونبلاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

6. مساعد بن عبد الله المحيا، عبد القادر طاش (1994)، القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.

II. الدوريات

- حسان تريكي (2014)، دور التهريب في تكريس التفاوت الاجتماعي واختلال منظومة القيم الاجتماعية- رؤية سوسيولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الوادي، الجزائر.

III. الرسائل الجامعية

1. السعيد بومعيزة (2005-2006)، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

2. تسنيم أحمد مخيمر (2015)، القيم في برامج الأطفال التلفزيونية، برامج قناة ام بي سي 3 أنموذجا، دراسة تحليلية، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

3. حفيظة مخنفر (2012-2013)، خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي، دراسة نظرية ميدانية على عينة من طلبة جامعة سطيف 1 وسطيف 2، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر.

4. سعيدة زيناوي (2014)، دور الطالب الجامعي في الفعل التطوعي داخل المجتمع، دراسة ميدانية على عينة من كلية جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكره مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

5. سميرة منصور (2001)، اتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم اجتماع التنمية، معهد علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، الجزائر.

6. نايف هندي الذويبي بن خريوش (2012)، القيم في البرامج الموجهة للأطفال بالفضائيات العربية، دراسة تحليلية لمضمون عينة من البرامج، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه في العلوم الأمنية، تخصص علم الإصلاح، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

7. نجاة أبو ناصر عزات شعبان (2013)، دور فضائيات الأطفال التلفزيونية المتخصصة في تدعيم القيم التربوية لديهم من وجهة نظر معلمات المرحلة الأساسية الدنيا في مدارس محافظات غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في أصول التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر.

8. نجوى عميرش (2004-2005)، الطلبة الجامعيون بين القيم السائدة والقيم المتحيزة، دراسة نظرية ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة، رسالة مكملة لنيل درجة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

IV. الملتقيات العلمية

- حسني عوض (26 سبتمبر 2011)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية المنعقد بمدينة نابلس.

V. المواقع الإلكترونية

1. الإصلاح تيار: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشخصية المسلمة، تم استرجاعه من www.noslih.com ، بتاريخ 2017.10.30 على الساعة 15.30.

2. المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتيبازة بالجزائر، حقوق الطالب وواجباته، تم استرجاعه من www.cu-tipaza.dz ، بتاريخ 2017.10.26 على الساعة 14.22.

3. ساسي سفيان: تكوين الهوية الرقمية للشباب الجزائري - مقارنة سوسيولوجية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تم استرجاعه من موقع أرنتروبوس www.aranthropos.com ، بتاريخ 2017.10.28 على الساعة 15.03.

4. شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على قيم وأخلاق الشباب، www.alyaum.com ، بتاريخ 2017.10.25 على الساعة 17.30.

5. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية، ميثاق الأخلاقيات والآداب الجامعية، ماي 2010، تم استرجاعه من www.usthb.dz ، بتاريخ 2017.10.26 على الساعة 14.19.

6. <https://ar.wikipedia.org/wiki>

7. www.researchgate.net

الإستراتيجيات الرقمية لتحسين الخدمة العمومية
(نموذج الجماعات المحلية)
**Digital Strategies for Improving Public Service
(Local community model)**

صادقي فوزية: باحثة دكتوراه، إعلام و اتصال جامعة صالح بوبنيدر
- قسنطينة - 3-الجزائر

ملخص:

يعد التطرق لموضوع الجماعات المحلية مهما يعكس ذلك مركزها في نظام الحكم الداخلي لعديد دول العالم خاصة وأنها إدارة قريبة الصلة بالمواطن، وهذا ما جعلها تدرك احتياجاته، لذلك حرصت الدولة الجزائرية في دساتيرها على انتهاز التعدد السياسي الذي أدى إلى تسريع التوجه نحو الديمقراطية وجعل الأخذ بنظام الجماعات المحلية ضروريا كآسلوب من أساليب التنظيم الإداري المتضمن توزيع الوظيفة الإدارية بين السلطات المركزية والهيئات المحلية المنتخبة والمستقلة تحت إشراف السلطة المركزية، والإدارة المحلية في جميع دول العالم وسيلة لتحقيق التنمية، نظرا لدورها الهام في توفير الخدمات الأساسية للوحدات المحلية وتحقيق أكبر قدر من كفاءة أداء الخدمة العمومية المقدمة للمواطنين، ومع التطور التكنولوجي أصبح اعتماد الرقمنة سبيلا يجعلها أكثر تطلعا لواقع المواطن من جهة ومن جهة أخرى لمواكبة العصرية والتقدم، فضلا على أن المحليات تعد أسس الديمقراطية الإدارية وذاتية الإدارة واستقلاليتها، في عملية اتخاذ القرارات وهذا لن يتأتى إلا عن طريق اعتماد الرقمنة بشكل فعلي وعملي قصد تحسين المرفق العام، ولأن للنظام السياسي تأثير على الإدارة المحلية وتسييرها دعت الضرورة للتعمق في أهم المتغيرات الفاعلة من أجل اعتماد نظام رقمي شامل خاص بالجماعات المحلية من شأنه أن يضع الإدارات المحلية في الجزائر ضمن شبكة عالية من التنسيق، لتحقيق أهدافها المسطرة.

هذا ما جعل الجماعات المحلية في رهان حقيقي أمام جملة من التحديات لعل أهمها تفعيل أنظمة حماية القرصنة والاختراق لأنظمة البيانات، وكذلك تحدي تأهيل المهنيين القادرين على القيام بعمليات الرقمنة داخل نظام إلكتروني رقمي أكثر أمنا، خاصة وأن الجزائر مقبلة على انتخابات رئاسية هذا ما يجعل الجماعات المحلية أمام تحدي

المكاتب الانتخابية الرقمية لضمان الشفافية والنزاهة لإرساء قواعد الحكم الراشد والنهوض بالمرفق العام، وهذا ما يجعل الرقمنة مهمة في تحسين الخدمة العمومية للمواطن.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، الجماعات المحلية، الخدمة العمومية، الإدارة الإلكترونية، الإدارة المحلية، الاستراتيجيات.

*Abstract

It is important to note that the Algerian state has endeavored in its constitutions to adopt the political pluralism which has accelerated the trend toward democracy and the introduction of the system of groups. Local administration is necessary as a method of administrative organization that includes the distribution of administrative function between the central authorities and the elected and independent local bodies under the supervision of the central authority, and the local administration in all countries of the world as a means of achieving development, The basic services of the local units and achieve the greatest efficiency of the performance of the public service provided to citizens. With the technological development, the adoption of digitization has become a way to make them more looking forward to the reality of the citizen on the one hand and to keep pace with modernity and progress, as well as that the localities are the foundations of administrative democracy and self-management and independence. The process of decision-making can only be achieved through the adoption of digitization in an effective and practical way in order to improve the general facility. Because the political system has an impact on local administration and its management, it is necessary to delve into the most important variables for the adoption of a comprehensive digital system Local communities would place local administrations in Algeria within a high network of coordination, to achieve their established goals.

This has made the local communities in a real bet against a number of challenges, most notably the activation of piracy protection systems and penetration of data systems, as well as the challenge of qualifying professionals to digitize operations within a safer digital electronic system, especially as Algeria is in the presidential elections, To challenge the digital electoral offices to ensure transparency and integrity to establish good governance and promote public facilities, which makes digitization important in improving the public service of citizens.

*مقدمة:

تسعى عديد المؤسسات لتقديم خدمات عمومية بطرق أكثر تطورا، وهذا ما تطلب ضرورة توفير تقنيات عديدة وبرامج وأنظمة رقمية من أجل تحقيق أهدافها ورفع أدائها، وبما يضمن تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها، بما في ذلك الجانب البرمجي (البرمجيات ونظم قاعدة البيانات) والجانب المادي (شبكة الحواسيب)، كما تسعى المؤسسات العمومية للارتقاء بمستوى الخدمة العمومية بما في ذلك تحقيق التنمية وتحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي الجزائري من خلال جعل مسألة

تفعيلها إيجابيا داخل المؤسسات التي تعنى بالجانب الخدماتي وبما يخدم التنمية ورهانا حقيقيا يستوجب تحقيقه عبر خطط تنظيمية .

1 إشكالية:

* تراهن الإدارة المحلية على عدة تحديات وجب عليها تجاوزها في الوقت الحالي، خاصة مع تفعيل الرقمنة في عديد القطاعات، فهي تعمل ضمن الإمكانيات المتاحة والمتوفرة في حدود اختصاصاتها محليا، ويبقى العامل التقني رهانا حقيقيا أثناء محاولتها تجسيد الخطط والسياسات على أرض الواقع، فعند تأهيل الكوادر البشرية يتطلب ذلك أغلفة مالية ضخمة يصعب تغطيتها، كذلك غياب الخبرة الكفيلة بتعزيز الإدارة المحلية وإيصالها بقاعدة رقمية فاعلة تربط جميع المجالات، حتى وإن كانت المبادرات الأولية عبارة عن استخراج بعض الوثائق البيومترية من قاعدة بيانات إلكترونية، إلا أن الجانب الرقمي هو أعمق من ذلك بكثير، ليبقى المواطن يعاني من طوابير الولاية أو البلدية قصد الحصول على الوثائق، في المقابل الإشكال بسيط يتعلق بغياب قاعدة رقمية تربط المؤسسات المختلفة ببعضها، وهذا ما يجب معالجته فمثلا المواطن يتقدم بطلب جواز سفر بيومتري إلكتروني هذا جزء من العملية الرقمية لكن الأهم في متابعة إجراءات استعماله أثناء السفر والحجز والتحويل البنكي، كذلك هو الحال بالنسبة للبلديات وباقي المؤسسات .

فهل فعلا تملك الجماعات المحلية في الجزائر قاعدة رقمية من شأنها أن تحسن الخدمة العمومية؟

خاصة وأن الحكومة يتعذر عليها تسيير أقاليمها بنفسها والإطلاع على حقيقة أوضاعها وتلبية حاجات أفراد هذه الأقاليم من خلال أجهزة مركزية تجهل حقيقة الواقع المحلي، لهذا تعتمد على آليات تمكنها من تلبية حاجات الأفراد محليا من خلال إشراكهم في تسيير أقاليمهم بأنفسهم ضمن أطر وتنظيمات، حيث تمثل هذه الأطر الجمع بين عنصر منتخب ممثل للشعب (المجالس المحلية المنتخبة) وعنصر آخر ممثل للإدارة (مجالس وأجهزة إدارية) وهذا التناسق بينهما يشكل المفهوم العضوي للجماعات المحلية وللإدارة المحلية .

* وهذا ما يقودنا إلى تسليط الضوء عن واقع الجماعات المحلية الجزائرية في ظل التطور التكنولوجي

2- واقع الجماعات المحلية الجزائرية في ظل التطور التكنولوجي: إن إسناد مهمة تطوير الجماعات المحلية عن طريق تفعيل الرقمنة يعد أمرا ضروريا، يقتضي إرفاقها بجملة من الآليات، بدءا بالتأطير القانوني والتنظيمي خاصة فيما يتعلق بتحسين الخدمة العمومية وتحقيق التنمية، أين يتقاطع دورها مع باقي القطاعات

شهدت الجزائر تحولا كبيرا في المجال الإداري من الإدارة التقليدية إلى الرقمنة عن طريق الاستفادة من تجارب ناجحة وحاولت ورصد إمكانيات تطبيقها ميدانيا ،من خلال مجموعة من المشاريع لرقمنة الإدارة المحلية والتي تجسدت في عدة وثائق: الحالة المدنية ،بطاقة ترقيم السيارات ورخص السياقة وجوازات السفر وبطاقات التعريف البيومترية ومؤخرا تمت رقمنة مكتب الانتخابات إلا أن العملية مازالت لم تستوفي جميع جوانبها بعد، في المقابل نجد مشروع الرقمنة قد نجح إلى حد بعيد في مكاتب مصالح التنظيم من خلال مجموعة من الوثائق المقدمة ، وهذا المشروع من شأنه أن يعود بالفائدة على الحكومة ويحسن الخدمات المقدمة للمواطنين ،على حد سواء عن طريق عصنة الإدارة بتطبيق تكنولوجيات المعلومات وتقريب الإدارة من المواطن والابتعاد عن البيروقراطية ،لكن إنجاز هذا لا يفي بوجود مجموعة من العوائق والنقائص التي يجب تجاوزها من طرف المنظومة الإدارية خصوصا في الشق البشري والتقني لتوفير البنية الشاملة لتحقيق عملية الرقمنة.¹

ولعل خصائص الإدارة المحلية ومقوماتها جعل هذه الأخيرة تأخذ مسألة الرقمنة بأولوية قصوى كونها السبيل الوحيد لتقريب الإدارة من المواطن وجعله على إطلاع دائم بالمستجدات فيما يتعلق بالتوثيق والمشاريع التي تجعله شريك فعال في التنمية باستخدام التكنولوجيا ،إذ تتميز الإدارة المحلية بخصائص تنفرد عن الإدارة المركزية من أهمها قربها من الأفراد يجعلها تصل إلى أعماق حياتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية خاصة وأن هدفها تنمية المجتمعات المحلية لتوفر للفرد معيشة أفضل.

كما تعمل على تكيف النظام الإداري ليلاءم الأفراد دون تطويع الأفراد ليتكيفوا مع الإدارة واشتراك الأفراد في إدارة الأمور ذات الأهمية المحلية لأن الأفراد أقدر على معرفة حاجاتهم وكيفية تلبية هذه الاحتياجات ،وتدعيم الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمعات المحلية وتوفير أسباب التنمية الاجتماعية السلمية وخاصة في مجتمعات المدينة التي يعاني فيها السكان من ضعف الشعور بالانتماء إلى المجتمع بالإضافة إلى تغيير أنماط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ،وإثارة الحماس والتنافس بين أفراد المجتمعات المحلية المختلفة لتحقيق أكبر قدر من النهوض بمجتمعاتهم معتمدين في ذلك على مجهوداتهم الذاتية وتحقيقهم لتلك الأهداف يكون عن طريق توفير الدعائم والمقومات للإدارة المحلية والمتمثلة في عنصر أساسي وهو الشخصية المعنوية ،الذي يمنح الإدارة

¹ خالد ممدوح، البلديات والمحليات في ظل الأدوار الجديدة للحكومة ،القاهرة ،المنظمة العربية للتنمية ،2009.

المحلية الاستقلال القانوني عن الحكومة أو الإدارة المركزية مع احتفاظ الحكومة أو السلطة المركزية بحق الرقابة على الإدارة المحلية.²

3- تطبيق الرقمنة في الإدارة المحلية وأهمية تحسين الخدمة العمومية.

سعت الدولة الجزائرية بشتى الطرق لتحسين الخدمة العمومية خاصة على مستوى الإدارة المحلية، حيث استفادت من تجارب ناجحة في هذا المجال، بداية من تأطير وتكوين الكفاءات البشرية على الخدمات الرقمية، ورصدها الأغلفة المالية الخاصة بذلك لتمكين الإدارة المحلية وتقريبها من المواطن، فاعتماد التكنولوجيات الحديثة في المجال الإداري أصبح ضرورة حتمية، لخلق تحول نوعي ليس مع الوظائف الحكومية والإدارية فحسب بل التأسيس لمجتمع معلومات له القدرة على التعامل مع المستجدات التقنية، بما يساهم في خلق شراكة بين جل القطاعات والمؤسسات، وهذا لن يتأتى إلا عن طريق خلق بنية تحتية تقنية وهذا ما جعل مسألة الأمن المعلوماتي رهانا من خلال أخذ الدولة الجزائرية أولوية التأسيس لنظام قانوني كفيل بحماية الإدارة الرقمية من مخاطر البيئة الإلكترونية من مخاطر القرصنة والتجسس الإلكتروني.

وبناء على مبررات أساسية أدت إلى أولوية اعتماد الرقمنة منها وقوع الجماعات المحلية تحت ضغوط مستمرة من أجل تحسين خدماتها وذلك بسبب كثرة التعقيدات في مجال التعاملات في الإدارات المختلفة وتنامي البيروقراطية بصورة يومية، حيث تعاني الأجهزة الحكومية من تدني مستوى الأداء في خدمات المواطنين بسبب الإجراءات الروتينية والأساليب اليدوية وزيادة تكلفة أداء الخدمة.

كما أن تعطل الأعمال وتعرض الوثائق للتلغف بسبب اعتماد الإدارة التقليدية وهذا ما دعا لضرورة رقمة الوثائق الإدارية في الإدارة المحلية ليسهل استرجاعها وحمايتها من التلغف، أيضا تعدد المكاتب التي يضطر المواطن للذهاب إليها للحصول على خدمات، ولعل أهم عامل يتمثل في تسارع التقدم التكنولوجي مما أدى إلى ضرورة الاستجابة والتكيف مع المتطلبات البيئية المحيطة لذلك يعتبر تطبيق أساليب الرقمنة في كثير من المنظمات والمجتمعات سبيلا يحتم على الدول اللحاق بركب التطور تجنباً لاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر السرعة والمعلوماتية خاصة مع زيادة حاجة الموظفين في الجماعات المحلية إلى التعاملات السريعة وبشكل مضمون عبر قاعدة رقمية.¹

² سمعيدي شيخ، الدور التنموي للجماعات المحلية في الجزائر على ضوء التعددية السياسية (أطروحة دكتوراه منشورة)، جامعة جلاي اليابس، سيدي بلعباس، 2016/2017.

¹ عبد القادر عيان، "تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر"، دراسة سوسيوولوجية ببلدية الكاليتوس العاصمة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علم الاجتماع تخصص: إدارة وعمل، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة 2015/2016.

لجأت الجماعات المحلية لتبني الرقمنة لتحقيق مجموعة من الأهداف حيث يعتبر التحول الرقمي مهما لتخزين البيانات المتاحة على الوسائط الرقمية، وهذا ما يؤدي إلى ظهور مفهوم إتاحة أوعية المعلومات في المؤسسات التقليدية لتسهيل استرجاع المعلومات والحصول عليها بأكثر دقة ولأكبر عدد من المواطنين كما أن هناك هدف آخر يتمثل في انخفاض التكلفة في المؤسسات التي تعتمد قاعدة رقمية.²

وهذا ما أدى بالجماعات المحلية إلى تبني عدة متطلبات قصد تطبيق الرقمنة، مثل المتطلبات الإدارية والرقمية كالعامل على تطوير مختلف شبكات الاتصالات دون إهمال التجهيزات التقنية، لتسهيل المعاملات الإدارية باستحداث إدارات جديدة تسير التطور التكنولوجي، متطلبات اقتصادية واجتماعية.

4- علاقة النظام السياسي بالإدارة المحلية واعتمادها على الرقمنة:

توجد علاقة وثيقة بين الإدارة المحلية والنظام السياسي بحيث ترتبط الأهداف السياسية في الإدارة المحلية بمبدأ تشكيل الجماعات الإقليمية بالانتخاب وهذا المبدأ يحقق أهداف منها:

4- أ الديمقراطية :

تعتبر الديمقراطية الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه الإدارة المحلية وتتمثل هذه الديمقراطية من خلال المجالس المحلية المنتخبة بواسطة المجتمع المحلي المنتخبة بواسطة المجتمع المحلي، تنتولى الحكم والإدارة في هذه المجتمعات، وكثيرا ما يقال أن اللامركزية الإقليمية هي المدرسة النموذجية للديمقراطية، وأن ديمقراطية الجماعات المحلية تعتبر جزءا لا يتجزأ وقاعدة لنظام الحكم الديمقراطي بالدولة كلها، وتفعيل الرقمنة يمكن من إشراك المواطنين في إدارة وحداتهم الإقليمية ليساهموا في العمل السياسي .

4-ب الإدارة المحلية تقوي النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي باعتمادها الرقمنة وذلك عن طريق التوزيع السريع وبطرق رقمية للاختصاصات بدلا من تركيزها في العاصمة، مما يظهر أثره في مواجهة الأزمات والمصاعب التي قد تتعرض لها الدولة.

4-ج تدعم رقمنة الإدارة المحلية الوحدة الوطنية والتكامل القومي، من خلال تأكيد الوحدة الوطنية، بحيث يعد التقسيم الإداري وسيلة لإضعاف مراكز القوة التي تكون قائمة، كما تسعى الهيئات اللامركزية لاستخدام الموارد المتاحة وتحسين الخدمات العمومية للمواطنين بأيسر الطرق ويتحقق ذلك من خلال كفاءة الإدارة.¹

² علاء عبد الرزاق السالمي، حسين عبد الرزاق : الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
¹ محمد سعداوي، انعكاسات تطبيق نظام الحكومة الإلكترونية على أداء المرافق العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009.

5- رهانات وتحديات تفعيل الرقمنة في الإدارة المحلية :

يعتبر توجه الجزائر نحو تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدخلا يعبر عن تغيير رئيسي في ثقافة ممارسة الأعمال الحكومية، كوسيلة لتمكين الحكومة من تأمين إدارة أكثر كفاءة لمواردها، وبالتالي تمكينها من تنفيذ سياساتها وخططها بكفاءة كما وجدت عدة إرهابات محورية أدت إلى التوجه نحو الرقمنة لتحسين الخدمات العمومية، ولعل تزويد الجزائر بشبكة الانترنت عاملا حاسما في ذلك لأن الحكومة الجزائرية اعتمدت المعلومات العلمية والتقنية واهتمت بدعم التكنولوجيا .

* اعتماد الجزائر بنية تحتية رقمية.

يرتبط الارتقاء بمستوى تطوير المعلومات والاتصال، كمطلب أساسي لكل إستراتيجية رقمية لأي دولة في العالم بضرورة وجود سياسة وطنية تهتم بالتكنولوجيا وأطر إدارتها، لذلك توجهت الجزائر نحو مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل أساسي يعبر عن الرغبة في التأسيس لثقافة وممارسة الأعمال الحكومية كوسيلة لتمكين الحكومة من تأمين إدارة أكثر كفاءة لمواردها وتنفيذ سياساتها وخططها بفعالية أكبر، انطلقت بواكر إرساء البنية التحتية الإلكترونية في مؤسسات الدولة ببدء تنفيذ السياسة الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تقوم على تطوير البنية القاعدية للاتصالات وتأسيس مجتمع معلومات وتطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات الإعلام والاتصال.¹

* في هذا الموضوع نستند على أهم التحديات التي تواجه الجزائر لتحقيق الرقمنة والنهوض بها من خلال عدة مختصين:

حسب الخبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال إيهاب تكور أن رقمنة الإدارة في الجزائر أمر بعيد المدى لأن عصرنة الإدارة أو رقمتها هي عملية التكيف مع التحولات من خلال تبني وسائل وأساليب تسيير حديثة، ونمط ثقافة تنظيمية جديدة قائمة على إدخال التكنولوجيا وتحويل المعرفة إلى خدمات و رقمنة الإدارة في الجزائر أمرا بعيد المدى، خاصة وأنها تواجه العديد من التحديات أهمها²

مشكلة الدخول إلى الشبكة، وكيفية استخدامها وصعوبة فهم المضمون، بسبب انتشار الأمية الإلكترونية بكثرة، كما ابرز أن نقص أو قلة الموارد المالية المخصصة، و تركيز جهود التنمية في المناطق المحلية على إشباع الحاجات الأساسية للمواطنين، بالإضافة إلى نقص الإمكانيات

¹ محمد فتح الله الخطيب، صبحي محرم، الاتجاهات المعاصرة في الحكم المحلي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.
² محمد علي الخلايلة، الإدارة المحلية وتطبيقاتها في كل من الأردن وبريطانيا وفرنسا ومصر (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص152.

وانتشار المشاكل المتعلقة بالفقر والبطالة وانخفاض مستوى المعيشة، سيحول دون الاندماج في مجتمع المعلومات.

وحسب الخبير في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات **يونس قرار** نجد:

تحديات التقشف وضعف البنية التحتية للاتصالات، وارتفاع أسعار الأجهزة والبرمجيات الحديثة وارتفاع تكلفة الاتصالات، وكذا صعوبة اللحاق بالتطور المستمر لتقنية المعلومات سيحول دون نجاح مخطط الحكومة الرامي لعصرنة إدارتها، كما أن عدم اقتناع القيادات الإدارية بفكر وفلسفة الإدارة الإلكترونية وعدم قدرتهم على التخلي عن نمط الإدارة البيروقراطية، بالإضافة إلى تخوفهم المتعلق بالأمن المعلوماتي، بسبب إمكانية اختراق المنظومة المعلوماتية، وما يترتب عليه من فقدان خصوصية وسرية المعلومات وسلامتها، سيفشل هذا البرنامج رغم حاجة الجزائر الماسة والضرورية إلى تطبيقه، في ظل العولمة التي نعيش فيها.¹

ولأن الإدارة الإلكترونية نقلة حضارية وثقافية للمجتمعات، يتسع نطاق تأثيرها ليشمل كافة الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فإنتاج المعلومات وتشغيلها وتداولها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف أصبح محورا حقيقيا لاهتمامات الإدارة الجديدة". فرغم تواصل جهود الدولة الجزائرية في مجال إرساء وتجسيد متطلبات الرقمنة وعصرنة الإدارة، إلا أن الانتقال إلى الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، لا زال بحاجة إلى البيئة المناسبة لمثل هذا النوع من المؤسسات، كي تتمكن من تنفيذ ما هو مطلوب منها، وبالتالي تحقق النجاح المراد الوصول إليه دون خسارة في الوقت والمال والجهد، علما أن الإدارة هي وليدة بيئتها تؤثر وتتأثر بمجمل عناصر البيئة المحيطة، وتتفاعل مع جل العناصر السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

فهذا المشروع يجب أن يأخذ عدة متطلبات بعين الاعتبار كالبنية التحتية من مزودي الخدمة بالانترنت، بالإضافة إلى توفر الوسائل الإلكترونية اللازمة لهذا التحول وتأهيل الموظفين في مجال التقنيات الحديثة، مع خلق الإرادة لدى الإدارة المسيرة بضرورة تبني سياسة الانتقال إلى الإدارة الإلكترونية، وتوفير السرية الإلكترونية للمؤسسات، كما يجب وضع رؤية وإستراتيجية شاملة بمشاركة الدولة وجميع الفاعلين، بما يضمن الانتقال الإيجابي من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية الرقمية، ومن ثم تحسين جودة الخدمات العامة المقدمة للمواطنين والرفع من مستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتنسيق بين كل القطاعات .

¹ هشام أمين مختار، تخطيط وتنمية المجتمعات الجديدة في جمهورية مصر، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2000.

خاتمة

وفرت الجزائر عدة إمكانيات مادية لتفعيل الرقمنة كما عملت على استخدام التكنولوجيا عبر توفير بنية تحتية قوية وإعداد كوادر بشرية متخصصة ومؤهلة لمثل هذه التقنيات من أجل خدمة أفضل وأسرع للمواطن، وهذا ما استدعى ضرورة توظيف التكنولوجيا الحديثة واستغلالها لمسايرة العصر الرقمي، وجعل الجزائر تتوجه نحو الفتوحات العلمية الحديثة من مبتكرات وإبداعات التي لم تحدث تغييرا على حاجات الفرد فحسب، بل امتد تأثيرها إلى تغيير أساليب الحياة عند الإنسان وضبطه مع المستجدات العلمية الحديثة، مما أدخل على حياة الإنسان تغييرا جذريا، ومشروع الإدارة الرقمية شأنه شأن أي مشروع أو برنامج آخر يحتاج إلى تهيئة البيئة المناسبة والمواتية لطبيعة العمل كي يتم تحقيق النجاح والتفوق واستغلال الوقت والمال والجهد .

6 استنتاجات وتوصيات :

أصبح تفعيل الرقمنة في الإدارة المحلية ضروريا، وذلك قصد تحسين الخدمة العمومية المقدمة للأفراد خاصة أن تحدي رقمنة الجماعات المحلية في الجزائر يبقى رهانا حقيقيا، في سبيل ترقيةها إلى مصاف المؤسسات المتطورة القادرة على تقديم خدمات أفضل للمواطنين وتحسين الخدمة العمومية، والتواصل المباشر معهم وتفعيل مشاركتهم، كما تعد مسألة الرقمنة ضمن أولوية المؤسسات العمومية إلا أن هناك فجوة بين الطموح والواقع لتنشيط إسهاماتها في تحسين الخدمات من جانب وحدات الإدارة المحلية التي تعاني عدة مشاكل حالت دون تحقيق الأهداف المرسومة، على غرار تعدد الأجهزة الرقابية لوحدات الإدارة المحلية سواء من قبل السلطات التنفيذية، التشريعية والقضائية على المستويين المركزي والمحلي، وهذا التعدد في أجهزة التنظيم والرقابة يحد من استقلال وحدات الإدارة المحلية في إدارة شؤونها واستخدام مواردها في تحسين الخدمة العمومية، وتعد التكلفة الباهظة للتجهيزات وعجز الإدارة المحلية عن توافر الموارد المالية عائقا أمام تنفيذ خططها وسياساتها، لأن *أولوية اعتماد الرقمنة يتطلب موارد ماليا ضخمة يرافق ذلك تأطير للكوادر البشرية اللازمة لذلك .

*تتيح الرقمنة فرصة تطبيق نظم الإدارة الحديثة المعتمدة على برمجيات تحقق التكامل بين أجزاء وفعاليات المنظمة الواحدة بما يمنع التناقض بينها ويحقق استكمال متطلبات أداء عالي الجودة والكفاءة.

*كما أن الجزائر على غرار كل دول العالم تسعى لإرساء نظام لا مركزي للجماعات المحلية عن طريق تفعيل الرقمنة والتي تجلت من خلال منح الجماعات المحلية كل الوسائل التي تمكنها من القيام بمهامها، خاصة وأنها مؤسسات أكثر تشعبا وتداخلا من حيث التنظيم، التمويل والتسيير

وكونها مجالاً لتفاعل عدة قطاعات وأجهزة إدارية وهيئات منتخبة مما يفقدها في بعض الأحيان للتنسيق والتجانس وهذا على حساب مصلحة المواطن، لأن مختلف التحولات التي عرفها التنظيم الإداري والنظام القانوني للجماعات المحلية في الجزائر جاءت مسابرة للمتطلبات المتجددة لتلبية حاجات المواطنين وتحسين الخدمة العمومية.

* أولوية تطوير التعامل بين الجهة الإدارية وجمهور المتعاملين معها، وتتضمن كذلك تطوير أنماط التعامل والعلاقات بين أجزاء المنظمة ذاتها وأقسامها الداخلية من ناحية، وبين المنظمات والجهات الإدارية من ناحية أخرى.

* التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الأكثر تطوراً ليس فقط أساسها الحاسبات وشبكة الانترنت وشبكات الاتصالات وغيرها من الجوانب الفنية رغم كونها عناصر أساسية ومهمة للإدارة الحديثة ولكنها في الدرجة الأولى قضية إدارية تعتمد على فكر إداري متطور وقيادات إدارية واعية تستهدف التطوير وتسانده وتدعمه بكل قوة لغرض تحقيق مسؤوليتها الرئيسية وهي خدمة المستفيدين وتحقيق رغباتهم مع الالتزام بأعلى مستويات الجودة والإتقان في العمل¹

* إن التحول ليس عملية سهلة بل شاقة تعتمد على أساليب علمية وتقنيات تتطلب خبرات وتخصصات رائدة تستغرق وقتاً في الإعداد والتخطيط ينبغي أن تتجه القيادات الإدارية العليا بالصبر، وتوفر للفائزين عليها الإمكانيات المادية والمالية اللازمة وفق المقومات الموضوعية المقررة في تلك المشروعات .

* تتطلب الإدارة الإلكترونية كفاءات ومهارات متخصصة، فضلاً عن حاجتها إلى عناوين وظيفية ومسافات علم جديدة وفي هذا الإطار .

ولمواجهة هذا التحدي نقدم مجموعة من الاقتراحات:

* ضرورة حل مشكلة الجانب التقني الذي تحتاجه الإدارات المحلية والذي يبقى عائقاً أمام تحقيق السياسات المقترحة خاصة وأن هذا الجانب يحتاج أغلفة مالية ضخمة.

- تأطير الكوادر البشرية وتأهيلها بما يتلاءم مع عمليات الرقمنة، وتمكينهم من العمليات الإدارية واستخدام أنظمة إلكترونية داخل الإدارة المحلية عبر كامل التراب الوطني.

* إيجاد بنية قاعدية قوية واسعة ومتكاملة بين جميع القطاعات .

* الانفتاح على الاقتصاد الجديد مع ضرورة الاستثمار في العنصر البشري عن طريق استغلال الرأسمال الفكري.

* عصرنة الشبكة الوطنية للاتصالات بإدخال التكنولوجيات الجديدة وربطها بالرقمنة بشتا مكثف.

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، حسين عبد الرزاق، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 59.

- *رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات .
- *التعجيل في استخدام التكنولوجيا في الإدارة العامة، بإنفاق ميزانيتها الضخمة على تطوير الإدارة الإلكترونية في الجزائر .
- *ضرورة استخدام الرقمنة لتحسين الخدمة العمومية في الجماعات المحلية:تعتبر هذه التقنية تحولا أساسيا في أساليب تنظيمها وعملها مما يجعلها تعيد النظر في كيفية سيرها وتنظيمها وتكييف الخدمة المقدمة للمواطنين بشكل أنسب أوفي هذا السياق تم وضع مخططا لتحقيق أهداف محددة تخص الجوانب التالية :
- *استكمال البنا التحتية للمعلومات .
- *نشر التطبيقات الإلكترونية الأكثر أمانا أمام عمليات القرصنة والتشويش
- *وضع نظم معلوماتية مندمجة وتطوير الخدمات المقدمة للمواطن.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- خالد ممدوح، البلديات والمحليات في ظل الأدوار الجديدة للحكومة، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية 2009.
- 2- سعدي شيخ، الدور التنموي للجماعات المحلية في الجزائر على ضوء التعددية السياسية (أطروحة دكتوراه منشورة)، جامعة جلاي اليابس، سيدي بلعباس، 2016/2017.
- 3- عبد القادر عيان، "تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر"،دراسة سوسيولوجية ببلدية الكاليتوس العاصمة"أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علم الاجتماع تخصص :إدارة وعمل،قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة بسكرة 2015/2016.
- 4- علاء عبد الرزاق السالمي، حسين عبد الرزاق : الإدارة الإلكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2008.
- 5- محمد سعداوي، انعكاسات تطبيق نظام الحكومة الإلكترونية على أداء المرافق العمومية،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،فرع إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 6- محمد فتح الله الخطيب،،صبحي محرم،الاتجاهات المعاصرة في الحكم المحلي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.
- 7- محمد علي الخلايلة،الإدارة المحلية وتطبيقاتها في كل من الأردن وبريطانيا وفرنسا ومصر (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع،ط2009،ص1،ص152.
- 8- هشام أمين مختار، تخطيط وتنمية المجتمعات الجديدة في جمهورية مصر، رسالة دكتوراه منشورة كلية الهندسة،جامعة القاهرة، 2000.
- 9- علاء عبد الرزاق السالمي، حسين عبد الرزاق، الإدارة الإلكترونية،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، 2008، ص59.

التناول الاعلامي لقضايا التوعية الصحية من خلال البرامج الصحية
لإذاعة البويرة المحلية
دراسة مسحية تحليلية لبرامج صحية خلال الفترة (2016 – 2017)
**Media coverage of health awareness issues
through the health programs of the local Bouira
radio station.
Analytical survey of health programs during the
period (2016 - 2017).**

فتيحة أمرار: جامعة الجزائر 3

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء، على مكانة القضايا الصحية في إذاعة البويرة المحلية، بدراسة كيفية تناول إذاعة البويرة المحلية لقضايا الصحة، ، وقد توصل البحث الى أن قضايا التوعية الصحية في إذاعة البويرة المحلية لم تحظى بالاهتمام نفسه الذي تحظى به الاخبار مثلا، ويؤكد ذلك الهامش الزمني القصير جدا، كما ان التغطية الاخبارية الخالية من التحليل و التفسير، يؤكد ان الإذاعة تسعى لتقديم معلومات صحية سطحية، لذلك يجب منح القضايا الصحية الزمن الكافي، واستخدام قوالب إذاعية تحليلية كالتحقيقات.
الكلمات المفتاحية: تناول الإعلام، التوعية الصحية، الإذاعة المحلية.

Abstract:

This study sheds light on the status of health issues in the local Bouira radio station to study how the local Bouira radio station tackles health issues. The research found that the health awareness issues in the local Bouira radio station did not receive the same attention as the news, The news coverage, which is free of analysis and interpretation, confirms that the radio seeks to provide superficial health information, so that the health issues should be given sufficient time, and the use of analytical radio formats such as investigations

key words: Media coverage, health awareness, local radio.

مقدمة:

اصبحت التوعية الصحية قضية لا مفر منها مع تفاقم الامراض التي تفتك بالإنسان، خاصة في عصرنا الحالي. هذا وقد بينت الابحاث والدراسات الطبية ان بعض السلوكيات والعادات وانماط العيش الصحية يمكن ان تقلل من احتمال اصابة الانسان بالكثير من الامراض خاصة امراض القلب والسرطان والضغط والسكر.

كما ان التوعية الصحية تلعب دوراً هاماً في توعية المجتمع عن كيفية الوقاية من الامراض عن طريق الحث والعمل على تغيير السلوكيات والعادات غير الصحية الى اخرى صحية وتعتبر افقر الفئات في المجتمع هم اكثرهم حاجة للتوعية الصحية لوقايتهم من الامراض، خاصة تلك التي تحتاج الى نفقات باهظة مثل امراض القلب والاسنان.

و وسائل الإعلام تعتبر مصدرا مهما من مصادر المعلومة الصحية لغير المتخصصين، حيث تشير الأبحاث العلمية إلى أن هذه المصادر يمكن أن تزيد من مستوى الوعي بالمشاكل الصحية عند الجمهور بل قد تساعد في تبني الممارسات الصحية الجيدة، و تعد الاذاعة المحلية من احسن الوسائل الاعلامية للقيام بمهمة التوعية عامة والتوعية الصحية خاصة، و تعد علاقة الاذاعة بالتوعية الصحية من موضوعات الإعلام الصحي الوقائي، الذي يهدف الى خلق وعي صحي ووقائي عام.

لكن لكي نصل الى خلق جمهور واع صحيا، يجب الاهتمام إعلاميا بالقضايا الصحية، ومنحها أولوية على غرار البرامج الرياضية، و السياسية، و الاقتصادية، لذلك فهذه الدراسة تركز على كشف اهتمام الاذاعة المحلية كونها الوسيلة الاعلامية الاكثر قربا من جمهورها، بقضايا التوعية الصحية.

على ضوء ما سبق، نطرح الإشكالية التالية: كيف تم تناول الاعلامي لقضايا التوعية الصحية بإذاعة البويرة المحلية؟

و للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتفكيكها إلى تساؤلات فرعية و هي كالتالي:

1- ماهي عناصر الابرار المستعملة في معالجة المواضيع الصحية؟

2- ماهي المواضيع الصحية التي تركز فيها إذاعة البويرة المحلية ؟

3- ما هي أهداف بث المحتوى الصحي في إذاعة البويرة المحلية (توعية، اخبار، تطوير المنظومة الصحية)؟

4- ماهي مصادر المضامين الصحية.

5- من هو الجمهور المستهدف من البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية؟

6- من هم مقدمي البرامج الصحية في إذاعة البويرة المحلية؟

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته، فأهمية موضوع الصحة نستشفه من الاعداد المخيفة للمرضى المصابين بالأمراض الفتاكة التي تؤدي بحياة الانسان، وكذا الامراض المعدية، و المزمنة، والسبب في ذلك الفقر، و قلة الوقاية ونقص الوعي الصحي، الذي تلعب وسائل الإعلام دور كبير في نشره، وخاصة الإذاعة المحلية القريبة من المواطن المحلي، لمخاطبتها له بلغته التي يفهمها.

اعتمدنا في حل إشكالية الدراسة على المنهج الوصفي مستعينين بأداة تحليل المضمون، لان موضوع الدراسة يدور حول معرفة كيفية معالجة إذاعة البويرة المحلية للمواضيع الصحية، وهذا يستدعي تحليل مضامين البرامج الصحية.

وقد قمنا بتقسيم المحتوى الى فئات الشكل و فئات المضمون للكشف عن كيفية تغطية إذاعة البويرة المحلية لقضايا التوعية الصحية، وفيما يلي دليل التعريفات الإجرائية لهذه الفئات.

2- فئات تحليل المضمون:

1-2 فئات الشكل: وهي الفئات التي تصنف المحتوى الشكلي للمضمون، وهي تحاول الإجابة عن سؤال "كيف قيل"؟ وتضم:

فئة عناصر الإبراز: و تضم فئة نوعية الحصص الصحية، فئة الفن الإذاعي، فئة توقيت البث، فئة الزمن .

- فئة نوعية الحصص الصحية: هي الفئة التي تهدف الى التعرف على نوعية الحصص الصحية بإذاعة البويرة المحلية، وتضم فئتين فرعيتين مثل:

أ- فئة نوعية الحصص من حيث طريقة الإعداد (مباشرة، مسجلة)

ب- فئة نوعية الحصص الصحية من حيث دورية البث (يومية، أسبوعية، نصف شهري).

- فئة الفن الإذاعي: هي الفئة التي تهدف الى معرفة القالب الإذاعي المستعمل في معالجة المواضيع الصحية التي تبث من إذاعة البويرة المحلية، وتم تقسيم هذه الفئة الى ثلاث فئات فرعية وهي: برنامج المناقشات، برنامج الحديث المباشر، برنامج تربيوي.

فئة توقيت البث: وهي فئة تهدف الى تحديد وقت او فترة إذاعة الحصص الصحية بإذاعة البويرة المحلية، وتم تقسيم هذه الفئة الى فئتين فرعيتين وهما: الفترة الصباحية ، فترة الظهيرة.

- فئة الزمن: ونقصد بها الحجم الزمني الذي تستغرقه الحصص الصحية عينة الدراسة، بالنسبة للحجم الكلي لبث الإذاعة خلال زمن بث الحصص محل الدراسة.

2-2 **فئات المضمون:** تدور حول مضمون الرسالة الإعلامية الصحية أو المعاني التي تنقلها للجمهور وهي تحيب على سؤال "ماذا قيل؟" و تضم:

2-2-3 فئة القضايا الصحية التي عالجتها وركزت عليها البرامج الصحية: هي فئة تهدف الى معرفة على ماذا يدور محتوى الحصص البيئية، أي معرفة المواضيع الصحية التي تتناولها البرامج الصحية عينة الدراسة و المواضيع التي تركز عليها، وتم تقسيم هذه الفئة الى فئتين فرعيتين وهما:

- فئة مواضيع الاحتفال الرسمي بالمناسبات الصحية و تضم فئات فرعية: الإعلان عن الجديد في قطاع الصحة، المواضيع الموسمية.

المواضيع الخدمائية :وتضم فئات فرعية وهي :موضوع الأمراض المنتشرة و يضم: مرض احجار الكلى، مرض هشاشة المفاصل، مرض الانزلاق الغضروفي في العمود الفقري، الحمى المالطية.موضوع الصحة الأسرية، ويضم: سرطان الثدي عند المرأة، تلقيح الاطفال الرضع. موضوع الاسعافات الاولية و يضم: الإسعافات الاولية في حوادث المرور.

موضوع التغذية الصحية و يضم: موضوع القيمة الغذائية لبعض التوابل(الزعر، الاكليل، الزنجبيل، الكمون، الفلفل الاسود، القرفة، الكركم). موضوع القيمة الغذائية لبعض الخضار و الفواكه و اللحوم(السلق، الشمندر، الاجاص، الليمون، الكليمنتين، القرعة، البرتقال، التمر، الطماطم، الثوم، الكبد). موضوع الحمية الغذائية: غذاء المريض بالكولسترول، غذاء المريض بالسكري، غذاء المراهق، غذاء المرأة المرضعة.موضوع بعض الأمراض المرتبطة بالغذاء: الكولسترول، السمنة، ارتفاع الضغط، السرطان، المأكولات الخطيرة على مخ الإنسان.موضوع الوجبات الغذائية الصحية ويضم: الوجبة الغذائية السليمة لحماية جسم الانسان، الوجبة الصباحية الغنية بالسكريات، الوجبة الصباحية المثالية، فوائد الوجبة الصباحية. موضوع الرضاعة الطبيعية.

- طب العمل.

2-2-4 فئة الأهداف: هي الفئة التي تهدف الى معرفة الغرض من عرض المواضيع الصحية التي تعالج في الحصص الصحية عينة الدراسة و تنقسم الى : الوقاية: و تدل عليها موضوعات

مثل: (الابتعاد عن مسببات الامراض، التطعيم باللقاحات، إجراء الفحوصات المخبرية و الإشعاعية، إجراء الفحص مرة كل سنة، عدم تناول المواد الغذائية الملوثة

- التكفل بالمريض و إصلاح المنظومة الصحية.

- العلاج.

2-2-5 فئة المصادر : تهدف الى معرفة المصادر التي تعتمد كمرجع استمدت منه المعلومات التي كونت محتوى الحصص الصحية و التي تذكر في المحتوى بصفة مباشرة، وقد قسمت هذه الفئة الى فئات فرعية وهي:فئة الهيئات و المؤسسات الرسمية و تتضمن(وزارة الصحة، مديرية الحماية المدنية). فئة الشخصيات الفاعلة في مختلف جوانب الحياة الصحية في المجتمع مثل(مدراء مؤسسات طبية، كودار طبية مختلفة كوزير الصحة واطباء أخصائيين، أفراد عاديون و معنيون بأحداث وظواهر طبية ، مسؤولون)، فئة بنك المعلومات (الاحصائيات)، فئة الوثائق الرسمية الصادرة عن هيئات صحية وتتضمن: قوانين ومراسيم صحية، تقارير طبية.

2-2-6 فئة الجمهور المستهدف: وهي الفئة التي تهدف الى الكشف عن الجماعات التي يوجه اليها المحتوى، ومعرفة الجماعات التي يتم التركيز على مخاطبتها في إطار الاهداف التي ترمي اليها المواضيع الصحية التي تبث. و تنقسم الى فئتين فرعية وهي: فئة الجمهور العامة، فئة الجمهور الخاص.

و نقصد بفئة الجمهور العام : كل أفراد المجتمع بجميع شرائحه.

2-2-6 أما فئة الجمهور الخاص: فنقصد بها بعض الأفراد و الجماعات وهي مقسمة كالاتي: فئة المرضى، اولياء المرضى ونقصد بها اسرة المريض. اولياء الاطفال ونقصد بها: اولياء تلاميذ المدارس، اولياء الاطفال الرضع. فئة العمال. فئة المسؤولين(الشرطة المنتخبون المحليون، المسؤولون على المؤسسات الصحية). الفلاحون.

2-2-7 مقدم البرامج الصحية: تهدف الى معرفة تخصص مقدم الحصص الصحية، وقد قسمت هذه الفئة الى فئتين فرعيتين هما: فئة الصحفيون، فئة الأطباء.

أما الكلمات المفتاحية للدراسة فقد حددناها كما يلي:

3- تحديد المفاهيم:

3-1 الإذاعة المحلية:

التعريف الاصطلاحي:

هي التي تبث برامجها من أجل مخاطبة مجتمع خاص محدود يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمع متجانس من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية هذا المجتمع يشكل بيئة متجانسة بالرغم من وجود فروق بين أفراد المجتمع الواحد، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه ، تقدم له الخدمات التي هو بحاجة اليه، فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي، كأن يكون سكان قرية واحدة أو مدينة صغيرة أو مدن صغيرة متقاربة ومتجانسة، وقد تكون مدينة كبيرة¹.

التعريف الإجرائي

الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعاً محلياً، ونقصد بها في هذه الدراسة إذاعة البويرة ، بمعنى أن الإذاعة المحلية وسيلة تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي بالبويرة وبومرداس، و تلبية حاجاتهم المختلفة.

2-3-2- التوعية الصحية:

التعريف الاصطلاحي:

يقصد بها عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، و هي كذلك "علم وفن له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع من خلال إكسابهم القوة لاتخاذ قرارات تجاه صحتهم².

التعريف الاجرائي:

يقصد بها عملية تعليم المواطن عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدته على نبذ الافكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم ، وخلق وعي صحي لدى المواطن وتحذيره من مخاطر الأوبئة والأمراض التي تهدد الإنسانية، وتربيته على القيم الصحية والوقاية المنبثقة من عقيدة مجتمعه وطبيعة ثقافته، وذلك من خلال برامج صحية تبث عبر الاذاعة البويرة المحلية.

3-3-3-التداول الاعلامي :

التعريف الاصطلاحي:

هي عملية الحصول على بيانات و تفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والاحاطة بأسبابه ومكان وقوعه و اسماء المشتركين فيه وكيف ومتى وقع، ونميز ذلك من المعلومات التي

¹ - عبد المجيد شكري: الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي ، مصر ، 2007 ، ط 1، ص:20.

² - احمدو رياض: المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته، دار المتنبي للنشر ، اربد،2006، ص:19.

تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر، فالتغطية هي التي تحول الحدث إلى خبر يستحق النشر.

يتحدد تناول الاعلامي للقضايا والمشكلات المختلفة بالمعنى الذي يشير الى كل من المواقف، والطريقة والاهداف.

والموقف يعكسه حجم اهتمام اجهزة الاعلام بالقضية، واتجاهاتها نحوها، ومجموعة الافكار والتصورات التي تحاول طرحها حولها، ويحدد هذا الموقف متغيرات عديدة من اهمها وضعية اجهزة الاعلام في المجتمع، وعلاقتها بالبناء السياسي والاجتماعي، ورؤية القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية إزاء القضية موضع التناول، و مدى فهمهم لدورهم و علاقتهم بالمؤسسة التي يعملون بها و تصورهم للجمهور الذين يتوجهون اليه...الخ¹.

اما طريقة التناول، فتشير الى مجموعة الاساليب الفنية المتبعة في التغطية الاعلامية لهذه القضية او تلك، و يهتم البحث هنا بجوانب عديدة منها القوالب الازاعية المستخدمة، و المصادر المعتمدة من طرف الوسيلة الاعلامية ، و التعبيرات اللغوية المستخدمة...الخ. باختصار، تعني طريقة التناول عملية اخراج المضمون الاعلامي حول القضية، و الشكل الذي ظهر به عبر موجات الراديو.

و تتفاوت اهداف التناول، فقد يقتصر الهدف على مجرد الاحاطة و البلاغ أو العمل على رفع مستوى المعارف و الوعي بهذه القضايا، او السعي لتغيير الاتجاهات و تعديل المواقف و التصورات لدى الجمهور حولها، أو قد ينصب هدف التناول الاعلامي على عمليات التدعيم و توفير الدعم والمساندة لما هو قائم من افكار و تصورات لدى الجمهور المتلقي ولخدمة مصالح معينة.

التعريف الإجرائي:

التناول الاعلامي: هو عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالمواضيع الصحية و طريقة عرضها وتقديمها وهدفها و موقف اذاعة البويرة المحلية منها.

4- أنواع المواضيع الصحية:

4-1 المواضيع الاعتيادية: وتمثل مختلف المواضيع العادية والتي لا تمتلك معالجتها أية رهانات ولا تتجاوز حدود الوظيفة الإخبارية البحتة. كما انها غير مرتبطة بالضرورة بعامل الآنية أي ليست متقدمة، تتوقف مهام الصحفي هنا على نقل الأخبار، وهي أساسا معارف ومعلومات طبية،

¹ - فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي ، ، عالم الكتب، (د م ن)، 2000 ، ط4، ص:125 .

تصنف المضامين والمعطيات المعالجة في المقالات الصحية حسب الوظيفة المرجعية المهيمنة فيها إلى مجموعة محدودة من المواضيع.¹

- الإعلام المؤسسي : تختار هذه المواضيع بالتركيز على نشاطات وأخبار المؤسسات الصحية الطبية والإدارية، مراكز البحث الطبي، كليات الطب، المرافق الاستشفائية وإدارات وفروع الوصاية. تتلخص مهام الصحفي في الأساس هنا على تغطية أفعالها ونشاطات ومعالجة رسائلها الاتصالية ووثائقها.

- إعلان نتائج البحوث .

- متابعة الهيئة الطبية.

- تغطية التظاهرات العلمية.

- تغطية برامج التوعية.

- تبسيط مقالات علمية.

- شرح قرارات الوصاية الصحية.

- الإعلام المناسب² :

يدل التخصيص والترسيم لهذه المناسبات على الأولوية التي توليها السلطات الوطنية والمنظمات الدولية للصحة بصفة عامة وفئات المرضى بصفة خاصة. وهذا ما يتجلى في الأعياد الوطنية والدولية لفئات المرضى خاصة المزمين منهم وللتخصصات الطبية. تسمح هذه المناسبات الدورية بتوفير مجموعة من المواضيع الروتينية.

الاحتفال الرسمي بالمناسبات.

الإعلان عن الجديد .

نشاطات الحركات الجمعوية.

المواضيع الموسمية.

المواضيع الخدمائية

تجدر الإشارة إلى أن هذه المواضيع ليست لتقديم الاستشارة العلاجية وإنما فقط للتوجيه والتربية الصحية أهم هذه المواضيع.

¹ - أديب، حضور: الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص:30
² - Pierru F. (2004), « La fabrique des palmarès. Genèse d'un secteur d'action publique et renouvellement d'un genre journalistique : les palmarès hospitaliers », dans J.-B. Legavre(dir), La presse écrite : objets délaissés, Paris : L'Harmattan, pp.247-270

الرشاقة النسوية .

الأمراض المنتشرة.

الإشهار المقنع .

موضوعات الصحة الأسرية.

الطب البديل.

مخاطر التطبيب.

5- أنماط البرامج الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة في الاتصال والاعلام الصحي صنف

الباحثون أنماط البرامج الصحية المستخدمة في الاذاعة والتلفزيون إلى ما يلي

5-1 الدراما الإذاعية والتلفزيونية: تعرف الدراما الإذاعية بانها مسرحية تم تكييف عناصرها مع متطلبات الوسيلة الاعلامية من راديو وتلفزيون وعلى الرغم من اختلاف التمثيلية التلفزيونية من حيث صلاحية قصصها عن تلك للفيلم السينمائي او التمثيلية الإذاعية إلا انها جميعا يجب ان تحتوي على مكيدة وحوار و شخصيات، و ان التمثيلية التلفزيونية اقرب الى الفيلم منه الى التمثيليات الإذاعية وذلك لإشراف الادارة الإذاعية التي تحدد اهداف برامجها على كلا الوسيلتين السمعية والمرئية.

و تعتبر الدراما في الراديو و التلفزيون قوة مؤثرة جدا في التعليم العام، فالمسلسلات و السلاسل الدرامية التي تتناول شخصيات شعبية مشهورة يمكن أن تستخدم في كل أنواع التعليم و تستخدم بعض الدول الدراما الإذاعية و التلفزيونية بمهارة واتقان و يكون لها تأثير كبير على المشاهدين أو المستمعين.

5-2 المجلة الإذاعية: من ابرز استخدامات وسائل الاعلام في الاذاعة و التلفزيون في المجال الصحي، المجلة الإذاعية و تنقسم الى الاقسام التالية:

- المجلة الإذاعية ذات الموضوع الواحد: و تعالج هذه المجلة موضوعا معيناً خاصاً بالعلوم الطبيعية و الانسانية و الصحية و القانونية و الزراعية، و يخاطب هذا النوع من المجالات العامة الجمهور إلا في حالات استثنائية خاصة فانه يقدم لجماعات معينة كالمزارعين والعمال والشباب بالإضافة الى عامة الجمهور .

- المجلة الخاصة: فهذه المجلة يجب ان تتفق مضامينها مع اهتمامات مستمعيها و مشاهديها، فإذا كانت خاصة بالمرأة و الشباب و العمال أو المزارعين فلا بد من تركيزها و تناولها بالمعالجة لموضوعات تهتم هذه الجماعات.

- المجلة المتنوعة: وهي المجلة التي تهدف الى الترفيه و التسلية أكثر من الاخبار و التثقيف وتختار موضوعات متنوعة، و مع ذلك فهي لا تخلو من الهدف و تعتمد الكلمة الخفيفة و الرشيقة و المسلية و الاقناع الفني.

- المجلة الاخبارية: و تتناول الاخبار و الاحداث المختلفة و تلجأ إلى الفنون الاعلامية والصحفية و الاذاعية كالتحقيق الاذاعي و التعليق و المقابلة و الحديث الصحفي و الحديث المتعمق في التغطية الاخبارية و تفسير معنى و مغزى الاحداث و مساعدة جمهور المستمعين و المشاهدين في تكوين آرائهم ووجهات نظرهم بالإضافة الى رسم خطوط المستقبل و التنبؤ بالأحداث المستقبلية.

3-5 البرامج الوثائقية في المجال الصحي :

البرامج الوثائقية التثموية ترجع اهميتها بسبب قيامها بوظيفتي الاخبار و التثقيف إذ انها تضيي الحقيقة على برامجها من جهة وتمهد الطريق للبرامج التعليمية، ان البرنامج التسجيلي، يعتمد على تحليل الماضي و عرض جوانب الحاضر، و التنبؤ بالمستقبل، و تتعدد موضوعات البرامج التسجيلية متناولة بالمعالجة موضوعات مثل تلوث البيئة أو العنف الاسري و جرائم القتل و قضايا الصحة و الانجاب و تنظيم الاسرة و الامراض الفتاكة و الوبائية، فهذا البرنامج التسجيلي لا تقل مدته عن 15 دقيقة و لا تزيد عن ساعة، و من هنا فان البرنامج التسجيلي هو برنامج تثقيفي بالدرجة الاولى.

4-5 برامج المنوعات:

تعرف برامج المنوعات أو برامج الترفيه بانها شكل من اشكال الانتاج الفني الاذاعي والتلفزيوني بحيث تتضمن فقرات موسيقية وغنائية وكاهية بالكلمة الرشيقة والخفيفة و الاستعراضات و المشاهد التمثيلية و المواقف الضاحكة إلى جانب فنون الشعر و الزجل و الهويات. هذا و تجمع برامج المنوعات بين عناصر أخرى اهمها الحوار و المقابلات و المونولوج والتعليق.

5-5 برامج المناقشات:

- المناقشة حول المائدة المستديرة: وهي اكثر المناقشات شيوعا، ويطلق عليها الندوة المستديرة، ويقوم هذا النوع من المناقشات على استضافة عدد من الشخصيات ذوي العلاقة بموضوع النقاش حول مائدة مستديرة في موقف يتبادلون الافكار و الآراء حول موضوع يهم جمهور المستمعين أو المشاهدين.

ب- المناقشة الجماعية: حيث تعتبر المناقشة الجماعية في الراديو و التلفزيون إحدى الاشكال الاذاعية التي تهتم بقطاع معين من الجماهير مثل قطاع الصحة أو التعليم و يمكن بواسطتها الوصول الى معلومات و نتائج موضوعية لأهداف ذات فائدة مشتركة.

- المناقشات الافقية أو مناقشة المواجهة :و يعتمد هذا الشكل على استضافة وتقديم عدد من الشخصيات التي لديها حلول واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة معينة أو قضية تهم الجمهور .
- المناظرة: بحيث يتناظر طرفان متناقضان.

- برامج الحوار الجماهيري: و هي التي يشترك فيها الجمهور، بمعنى أن يقوم جمهور الحضور بدور ايجابي في البرنامج فيكون جزءا اساسيا في مادته، فأفراد الجمهور يشاركون مشاركة فعلية فهم يتكلمون و يتناقشون و يؤدون اي لون من اي فقرة من فقرات البرامج.

6- أهداف الاعلام الصحي:

لكي نتحدث عن اهداف الاعلام الصحي يجب أن نعرف اولاً بان هناك ثلاث أنواع من الإعلام الصحي ولكل نوع أهدافه.

6-1 الاعلام الوقائي:

الاعلام الوقائي يهدف الى تزويد الجمهور بالمعلومات الاساسية عن الامراض التي يمكن تجنبها، و اشاعة التدابير الوقائية التالية:

- الابتعاد عن مسببات الامراض، كالاختلاط بالمصابين و استعمال أدواتهم.
- التطعيم بالمصول و اللقاحات.
- الاهتمام بالنظافة العامة و الشخصية.
- عدم الافراط بالمشروبات الكحولية بل الابتعاد عنها.
- الابتعاد عن المواد المخدرة و التدخين.
- عدم تناول المواد الغذائية الملوثة.
- اجراء الفحوصات المخبرية و الاشعاعية، و الفحص مرة في السنة.
- الابتعاد عن الدهون
- الاهتمام بنظافة البيئة.

الاعلام الوقائي في مرحلته الاولى (قبل انتشار المرض) يتولى مهمة تنبيه الجماهير، أما في المرحلة الثانية فهي ما بعد انتشار الاصابة بالمرض، و يهدف هنا الى تقويم السلوك البشري لمنع انتشار العدوى.

6-2 الاعلام الدوائي: يهتم بتوعية الجماهير بالقواعد الاساسية لتناول الدواء، ويشمل محورين:

إعلام موجه إلى الصيدلي.

إعلام موجه إلى المريض.

3-6 الإعلام البيئي: الإعلام البيئي هو فرع من فروع الإعلام الصحي يهدف بالدرجة الأساس إلى حماية البيئة، و التعريف بمكونات وصون مواردها لخلق بيئة صحية، خالية من الأمراض، ولتحقيق الحياة الصحية للفرد و المجتمع.

7- المصادر الصحية:

تتنوع المصادر الصحية بقدر تنوع المجال والموضوع والحدث الصحي. ويمكن حصر المصادر في الفئات الرئيسية التالية:

- الهيئات والمؤسسات الرسمية والخاصة التي تعد مرجعية معتمدة للتغطية الإعلامية لجميع جوانب المجال الصحي.

- الشخصيات الفاعلة في مختلف جوانب الحياة الصحية في المجتمع (علماء، مخترعون، باحثون، مدراء مؤسسات طبية، مستثمرون في المجال الطبي، كوادر طبية مختلفة، أفراد عاديون معنيون بأحداث وظواهر طبية...الخ).

- مراكز البحوث العلمية المتخصصة في مختلف الجوانب المتعلقة بالحياة الصحية في المجتمع.

- النشرات و التقارير والدوريات الطبية المتخصصة.

- بنوك المعلومات العامة و المتخصصة.

- المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال الطبي.

- المصادر الإعلامية العامة (وكالات أنباء، وصحف ومجلات، وإذاعات ومحطات تلفزيونية)

- الأفراد العاديون.

هذه الشريحة الواسعة والمتنوعة من المصادر المتوفرة والمتاحة، تتيح للصحفي الصحي تقديم تغطية إعلامية تستجيب للخصائص المتميزة للمجال وللموضوع وللحدث وللجمهور الصحي. و يستدعي ذلك وجود كادر إعلامي صحي مؤهل وقادر على الاستفادة من هذه المصادر لتقديم التغطية المطلوبة.

8- جمهور الإعلام الصحي :يتميز جمهور الإعلام الصحي بالخصائص التالية:

- يتميز جمهور وسائل الإعلام الصحي الجماهيرية(صحف ومجلات عامة، برامج إذاعية وتلفزيونية) بأنه جمهور واسع وعريض، ويمتلك قدراً كبيراً من التنوع والاختلاف وعدم التجانس وفقاً للمتغيرات الديمغرافية المعروفة.

- ويتميز جمهور وسائل الإعلام الصحي المتخصصة (طب، هندسة، صيدلة، هندسة طبية، بحوث أكاديمية...الخ) بأنه جمهور نوعي، ونخبوي، ومحدد، ومعروف سلفاً.
 - وبشكل عام، يمكن القول إن جمهور الإعلام الصحي متعلم، ومعني بالمسألة الصحية، ويمتلك خبرة اتصالية، ولديه حاجات إعلامية صحية يسعى إلى إشباعها من خلال تعرضه للإعلام الصحي.
 - إن من شأن الخصائص السابقة للجمهور الصحي أن تجعل هذا الجمهور يمتلك موقفاً نقدياً قوياً من الرسائل الإعلامية الصحية التي يتعرض لها.
 - يتمتع جمهور الإعلام الصحي بقدر من الثبات والاستمرارية، وهذا ما يجعل درجة الولاء للوسيلة وللرسالة وحتى للكاتب مرتفعة نسبياً، طالما تم الاستجابة لمتطلباته، وإشباع حاجاته.
 - يتميز تعرض جمهور الإعلام الصحي للرسائل الإعلامية الصحية بأنه تعرض غائي، وقصدي-عمدي، وليس تعرضاً عفويّاً وعَرَضيّاً. وهذا يعود إلى حقيقة أن الجمهور هو الذي يبحث عن الرسالة، ويسعى للوصول إليها، ليحقق هدفاً ما، أو ليثبّع حاجة إعلامية ما. وهذا ما يفسر حقيقة أن هذا النوع من التعرض يحقق أقصى قدر من الاهتمام، والتفرغ، والتركيز، وبالتالي المقدرّة على الفهم والاستيعاب.
- كيف انعكست هذه الخصائص على التحرير في الإعلام الصحي؟
- تنوع الجمهور واتساعه فرض تنوعاً في مفردات المنظومة الإعلامية الصحية، وتنوعاً في اختيار الموضوعات، وأساليب المعالجة، وطرق العرض والتقديم.
 - وفرضت خاصية أن الجمهور نوعي ونخبوي مستوى مرتفعاً من المعالجة، ومستوى معيناً من الكادر الإعلامي، ومستوى معيناً من التغطية ذات الطابع التفسيري والاستقصائي.
 - كما فرضت حقيقة أن الجمهور معني، و مطلع، ضرورة المعالجة التكاملية والسياقية سواء للحدث الصحي أو للظاهرة الصحية.
 - أما حقيقة أن جمهور الإعلام الصحي يمتلك موقفاً نقدياً قوياً من الرسائل التي يتعرض لها فقد فرضت تصميم رسائل إعلامية صحية، تقدم إضافة معرفية أو فكرية أو سلوكية للمتلقي.
 - الإعلام العام هو الذي يصنع جمهوره، أما الإعلام المتخصص فهو غالباً، معروف سلفاً. و لكن، وبسبب الخصائص السابقة لهذا الجمهور، يصبح من الخطأ افتراض انجذابه وولائه، وذلك بسبب كثرة الوسائل، وتنوعها، وارتفاع حدة المنافسة فيما بينها. ولذلك لا بد من تقديم تغطية إعلامية تستجيب لخصائص جمهور الإعلام الصحي، وتثبّع حاجاته الإعلامية. هذا النوع من التغطية قادر على جذب الجمهور، والحفاظ عليه، وتحقيق ولاءه للوسيلة.

- و فرضت حقيقة أن التعرض للإعلام الصحي غائي وقصدي، ضرورة تقديم معالجة إعلامية بعيدة عن التغطية الإعلامية العادية، التي تنسم بالسرعة، وربما السطحية، واللهث وراء الأحداث المتلاحقة، والخضوع لحركتها. وتقديم تغطية تستجيب لخصائص المجال و الموضوع و الحدث والجمهور الصحي، أي تغطية تتميز بشموليتها، وعمقها، و تكاملها.

9- الكادر الإعلامي الصحي المتميز:

تؤكد الممارسة الإعلامية ضرورة وجود كادر إعلامي صحي متخصص قادر على أن يقدم رسائل إعلامية تستجيب لمتطلبات المجال الصحي، وتلائم خصائص الموضوع الصحي، وتتناسب مع مستلزمات الحدث الصحي، وتستطيع إشباع حاجات جمهور الإعلام الصحي.

فإذا ما كان المجال الصحي على هذا القدر من التنوع والاتساع، والموضوع الصحي على هذا القدر من التشابك والتعقيد، والحدث الصحي على هذا القدر من الخصوصية، والجمهور الصحي على هذا القدر من النوعية والنخبوية وكثرة الحاجات وتنوعها، بات من المؤكد أن الصحفي العادي- العام لم يعد قادراً على تقديم تغطية إعلامية تستجيب لخصائص هذا المجال الإعلامي المختص والمتميز. وذلك لأن التغطية الإعلامية العادية-العامة التقليدية- بما تتميز به من الخضوع لحركة الأحداث وتسارعها، ومن التناول السطحي للظواهر والأزمات، فقدت مبرر وجودها لسببين أساسيين، أولهما: عجزها عن تقديم رؤية متكاملة، وشاملة، وعميقة لمعطيات الحياة الصحية، واضطرارها لتقديم رؤية ناقصة، ومشوهة، وسطحية. وثانيهما: أن هذه المعالجة الإعلامية العادية-العامة لا تستطيع تلبية حاجات جمهور نوعي ونخبوي ونقدي، الأمر الذي أدى إلى خسارة هذا الجمهور.

تأسيساً على ما تقدم، نؤكد حقيقة أن الإعلام الصحي المتخصص بحاجة إلى كوادر إعلامية صحية متخصصة قادرة على فهم معطيات المجالات المختلفة من الحياة الصحية، ومعالجتها إعلامياً، بأساليب تستجيب لخصائص أحداثها، وموضوعاتها، و جماهيرها، و لخصائص الوسائل الإعلامية التي تستخدمها.

و يجب أن تتوفر في هذه الكوادر الشرطين التاليين:

- الفهم العميق والشامل لمعطيات واقع الحياة الصحية بكل ما فيه من أحداث وظواهر، وتطورات، وأزمات، وقوى، ومصالح...الخ.

- امتلاك مهارات إعلامية متطورة كافية لتقديم معالجة إعلامية صحية متخصصة تستجيب لخصائص الإعلام الصحي المتميز (مجالاً، وحدثاً، وموضوعاً، وجمهوراً)، كما تستجيب للخصائص المتميزة لوسائل الإعلام الجماهيري المتميزة.

10- تحليل محتوى البرامج الصحية:

توصلنا من خلال تحليلنا لمضامين البرامج الصحية التي بثت من إذاعة البويرة المحلية خلال الشبكة البرمجية العادية للموسم 2016م-2017م و التي شملت: برنامج الو دكتور، ركن صحتك بين يديك، الصحة و الناس، وكانت الدراسة مسحا شاملا لحصص البرامج المذكورة، بعدد 39 حصة بالنسبة لركن صحتك بين يديك، و 13 حصة لبرنامج الصحة و الناس، و 12 حصة بالنسبة لبرنامج الو دكتور، فكان العدد الكلي للحصص هو 64.

و البرامج الصحية التي خضعت للتحليل هي:

الو دكتور : برنامج تفاعلي مباشر اجتماعي تربوي، يقوم فيه الطبيب المقدم للبرنامج، بالتعريف بمرض ما ،كما يفتح خطا هاتفيا للمستمعين لطرح استلتهم حول موضوع الحصة أو حول انشغال صحي آخر. يبث البرنامج على الساعة 11.00- الى الساعة 12.00 زوالا، كل يوم سبت .

الصحة و الناس: برنامج نصف شهري يوم الثلاثاء، تفاعلي مباشر، حوارى، تستضيف فيه مقدمة البرنامج ضيوف مختصين في القضايا الصحية المعالجة، يبث في مدة ساعة من 11.00-12.00 زوالا.

صحتك بين يديك: ركن يومي، للنصائح و الارشادات حول التغذية الصحية السليمة، مدته 5 دقائق .

وقد وصلنا بعد التحليل حسب أهداف الدراسة الى النتائج التالية:

10-1 فئات الشكل :

- فئة نوعية بث الحصص الصحية: يتبين من خلال التحليل ان الحصص الصحية المسجلة من عينة الدراسة فاقت النصف، حيث سجلنا نسبة 60.93%، في حين الحصص المباشرة كانت بنسبة 39.06% من عينة الدراسة.
- فئة دورية بث الحصص الصحية: اتضح من خلال التحليل ان الحصص اليومية بلغت اعلى نسبة مقارنة بالحصص الاسبوعية و النصف شهرية، فكانت النسب المسجلة

60.93% للحصص اليومية، 20.31% للحصص النصف شهرية، 18.75% للحصص الاسبوعية.

- فئة القوالب الاذاعية: القوالب الاذاعية الاكثر استخداما في معالجة القضايا الصحية وهذا في عينة الدراسة (64) حصة. حديث مباشر (39) حصة اي بنسبه 60.93% من اجمالي عدد الحصص عينة الدراسة. برنامج المناقشات حول المائدة المستديرة وعددها (13) حصة اي ما يعادل 20.31% من اجمالي حصص عينة الدراسة.

برنامج اخباري (12) حصة اي ما يعادل 18.75%.

فئة توقيت بث الحصص الصحية: بينت نتائج التحليل ان نسبة كبيرة (61%)، من الحصص الصحية تبث في الفترة الصباحية على الساعة الثامنة (08.00 سا)، و بعدها تأتي الحصص الصحية التي تبث في فترة الظهيرة على الساعة (11.00 سا) و مثلت بنسبة 39% فئة الزمن المستغرق من الحصص الصحية: الحجم الزمني المخصص للبرامج الصحية مقارنة بالحجم الكلي للبث يمثل:

14 ساعة اي 840 دقيقة تمثل المدة الكلية للبث في إذاعة البويرة المحلية. 110 دقيقة تمثل مدة بث البرامج الصحية، ومنه فالنسبة المئوية التي تمثل الحجم الكلي للزمن المخصص للبرامج الصحية هي : 13.09 % .

10-2 فئات المضمون:

فئة المواضيع التي تركز فيها: المواضيع الصحية التي تركز فيها اذاعة البويرة المحلية

- الاحتفال الرسمي بالمناسبات:

الإعلان عن الجديد. 1.56%.

المواضيع الموسمية 18.75%.

- المواضيع الخدمائية :

تجدر الإشارة إلى أن هذه المواضيع ليست لتقديم الاستشارة العلاجية وإنما فقط للتوجيه والتربية الصحية أهم هذه المواضيع:

الأمراض المنتشرة: 6.25%.

موضوعات الصحة الأسرية: 9.37%.

الاسعافات الاولية: 1.56 %.

التغذية الصحية: 60.93%.

طب العمل: 1.56%.

كانت نتائج التحليل فيما يخص المواضيع الصحية التي تركز عليها إذاعة البويرة المحلية كالتالي : سجلت اعلى نسبة للمواضيع الخدماتية 79.67%، و بعدها تأتي مواضيع الاحتفال الرسمي بالمناسبات بنسبة 20.31%.

أما بالنسبة للمواضيع الصحية الفرعية التي تركز عليها إذاعة البويرة المحلية فكان ترتيبها كالتالي: سجلت نسبة 60.93% لقضايا التغذية الصحية، و تليها نسبة 18.75% للقضايا الصحية الموسمية، ثم نسبة 09.37% لقضايا الصحة الاسرية، وبعدها نسبة 6.25% لقضايا الامراض المنتشرة، و في الاخير انت نسبة 1.56% مشتركة بين قضايا طب العمل، و الاسعافات الاولية، والاعلان عن الجديد فيما يخص قطاع الصحة.

فئة أهداف الحصص الصحية: اما النتائج التي خرجنا بها فيما يخص اهداف البرامج الصحية التي تسعى إذاعة البويرة للوصول اليها فهي :

سجل ما نسبته 60.93% من الحصص الصحية هدفها تربوي، أما نسبة 20.31% من الحصص الصحية فهي ذات هدف إخباري، و نسبة 18.75% ه من الحصص الصحية هدفها توعوي تحسيبي.

فئة الجمهور المستهدف من الحصص الصحية: الجمهور المستهدف من البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية.

بعد تحليل البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية خلصنا الى نتيجة ان الجمهور المستهدف منها نوعين وهما الجمهور العام و كان بنسبة 60.93%، والجمهور الخاص وكان بنسبة 39.06%.

فئة مقدم البرامج الصحية :

بعد تحليل مضامين البرامج الصحية المقدمة من إذاعة البويرة المحلية تبين ان الاذاعة تعتمد على فئتين من مقدمي هذا النوع من البرامج وهي:

صحفيون بإذاعة البويرة المحلية وهذا بنسبة 20.31%.

أطباء ويمثلون نسبة 68 . 79%.

فئة مصادر مضامين البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية:

تبين من خلال تحليل البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية ان المصادر التي اعتمد عليها الصحفي متنوعة بقدر بتنوع والموضوع والحدث الصحي الذي تناوله ويمكن تقسيمها الى ما يلي:

- الهيئات و المؤسسات الرسمية: 7.81%.
- وزارة الصحة: 6.25%.
- مديرية الحماية المدنية: 1.56%.
- الشخصيات الفاعلة في مختلف جوانب الحياة الصحية في المجتمع مثل: 18.75% .
- مدراء مؤسسات طبية: 1.56%.
- كوادر طبية مختلفة: 6.24%.
- وزير الصحة: 3.12%.
- اطباء اخصائيون: 3.12%.
- أفراد عاديون و معنيون بأحداث وظواهر طبية: 9.37%.
- مسؤولون : 1.56%.
- بنك المعلومات (الاحصائيات): 6.25%.
- الوثائق الرسمية الصادرة عن هيئات طبية وصحية 6.24%.
- قوانين و مراسيم صحية: 3.12% .
- تقارير طبية: 1.56% .

هذه الشريحة الواسعة والمتنوعة من المصادر المتوفرة والمتاحة، تتيح للصحفي الصحي تقديم تغطية إعلامية تستجيب للخصائص المتميزة للمجال وللموضوع وللحدث وللجمهور الصحي. و يستدعي ذلك وجود كادر إعلامي صحي مؤهل وقادر على الاستفادة من هذه المصادر لتقديم التغطية المطلوبة.

11- مناقشة النتائج:

تبين من خلال تحليل البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية ما يلي:

1-11 فئات الشكل

- عناصر الابرار:

فئة نوعية الحصص الصحية:

اتضح من بيانات تحليل فئات شكل الحصص الصحية ما يلي:

نوعية الحصص الصحية من حيث الاعداد:

من خلال القراءة الكمية لفئة نوعية البث، تبين أن إذاعة البويرة المحلية تعتمد على الحصص المسجلة في تقديم القضايا الصحية، وهذا يعود لنقص كفاءة وخبرة مقدمي الحصص الصحية في العمل الإعلامي، حيث وجدنا بعد تحليل فئة مقدم الحصص الصحية ان النسبة الاعلى لمقدمي

الحصص الصحية هم أطباء، وليسوا اعلاميين، و لا يخفى على أحد ما تتطلبه الحصص المباشرة من جرأة و ارتجال في التقديم بالإضافة الى الإعداد الجيد للموضوع، وهذا لعله يعود لطبيعة الحصة، فالحصص المباشرة التفاعلية، و التي يستدعى فيها ضيوف تتطلب وقتا طويلا للإعداد، أكثر من الحصص المسجلة التي تقدم على شكل حديث مباشر (معلومات تنقل على شكل اخبار، تنقل فيه المعلومات فقط من طرف المذيع للمستمعين بشكل سطحي وفي دقائق. دون تحليل أو تعمق في عرض الاسباب أو تحليل الآثار المترتبة عن الظاهرة.

كما أن الخطأ غير مسموح به في البرامج المباشرة ، بينما في الحصص المسجلة يمكن للمذيع أن يعيد التسجيل عندما يقع في خطأ، و المذيع عندما يكون قليل الخبرة يحتاج وقتا اطول لإعداد الحصة مقارنة بالمذيع الخبير.

ونجاح البرامج الإذاعية يتوقف في مراحلها المختلفة (الإعداد، الصياغة، الإلقاء، الإخراج) على عدة عوامل، منها حسن القاء المذيع، وتنشيطه بعفوية و تلقائية بعد التحضير الجيد لموضوعه.¹

فئة نوعية الحصص من حيث دورية البث :

سجلنا من خلال القراءة الكمية لفئة دورية بث الحصص الصحية في إذاعة البويرة المحلية أن الحصص اليومية احتلت صدارة الترتيب، وذلك ليكون تقديم المضمون و الوصول اليه مستمرين، وذلك من أجل ان يتعزز التأثير في جمهور معين.²

وفي المرتبة الثانية نجد الحصص الصحية الاسبوعية وذلك لما يتطلبه برنامج المناقشات من إعداد و استدعاء الضيوف، وإعداد لبرورتاجات، لان بعض الحصص من برنامج الصحة و الناس الذي كان على شكل برنامج حوارى وجدناها قد دعمت ببرورتاجات حول الموضوع الصحي المعالج،

وفي المرتبة الاخيرة تأتي الحصص النصف شهرية و التي كانت على شكل معلومات طبية تسرد على المستمع، و كما تبين من التحليل فمواضيع هذا البرنامج تقريبا كلها تتناول مختلف الأمراض، فجدية الموضوع تفرض على الصحفي الصحي مسؤوليات جسيمة تشمل مختلف مراحل عملية التحرير و الإعداد، خاصة فيما يخص اختيار الموضوع، المصادر، تقديم الآراء، واسلوب المعالجة، و طريقة العرض و التقديم، كما ان حساسية الموضوع الصحي ودقته تفرض اقصى

¹ - فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ، ديوان المطبوعات، الجامعية ، الجزائر ، 1998، ص:30.

² - أديب، حضور: الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003 ، ص: 28.

درجات الحيلة و الحذر و الأمانة العلمية، و الأخلاقية المهنية عند تناوله إعلامياً، فكل هذا يتطلب من الصحفي الصحي اخذ الوقت الكافي لإعداد حصص برنامجه¹. فئة القوالب الإذاعية: ان المضامين الصحية عولجت في ثلاث قوالب إذاعية، و كانت المرتبة الاولى للحديث المباشر الذي حاول فيه مقدم البرنامج وهو طبيب ان يجمع معلومات عن عناصر مكونة للتغذية الصحية و يقدمها للجمهور في جمل قصيرة مرتبة مراعيًا الوضوح و البساطة و الدقة في المعلومات، وهذا من أقدم الأشكال الإذاعية التي ظهرت على الهواء، يعتمد على سرد المعلومات بطريقة مباشرة أو مسجلة في شكل بسيط يسهل فهمه².

لان الجمهور الذي يستهدفه المضمون الصحي هم عامة الناس.

اما المرتبة الثانية فكانت لبرنامج المناقشات التي تستضيف فيه الصحفية شخصيات مختلفة لها علاقة بالموضوع الصحي المعالج وذلك لتقديم الآراء و الافكار حوله، يهيئ فيه المذيع اسئلة محددة تطرح على الضيوف دون التطرق لأسباب الظاهرة و البحث عن حلول لها وهو احد الاشكال الإذاعية التي تهتم بقطاع معين كالصحة، و المرتبة الثالثة كانت للبرنامج الترويي والذي جاء في قالب سردي اخباري ، يقدم فيه الطبيب مواضيع صحية تهتم شريحة معينة واغلب هذه المواضيع عبارة عن أمراض، يقدم بشأنها معلومات للتعريف بالمرض اولاً ثم طرح سبل العلاج او الوقاية من ذلك المرض قصد التوعية.

وعليه فالإذاعة ركزت على هذه الانواع الإذاعية ربما لأنها المناسبة للتوعية و التثقيف من جهة ومن جهة اخرى لإتاحة الفرصة للجمهور كي يتفاعل ويشارك برأيه حول المواضيع المقدمة وهذا لا يتاح في البرامج التحليلية و التفسيرية، كالتحقيق الإذاعي.

فئة توقيت البث:

وصلنا من خلال تحليل الحصص الصحية عينة الدراسة الى ان نسبة كبيرة من الحصص الصحية تبث خلال الفترة الصباحية على الساعة الثامنة، وهذا التوقيت مناسب جداً، حيث يكون الجمهور في أقصى درجات القبول و التلقي³، خاصة إذا تعلق الأمر بالرسائل الإعلامية التوعوية، و بالأخص إذا كان الموضوع يتناول التغذية الصحية السليمة، فوجبة فطور الصباح اهم الوجبات التي يجب الاهتمام بها، و الوقت المناسب لتلقي المعلومات حول هذا الموضوع هي الفترة الصباحية.

فئة الحجم الزمني المستغرق من الحصص الصحية:

1- أديب، حضور: " الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص:30
2- الحسن عيسى حمد : العمل الإذاعي ماهيته طبيعته مبادئه، دار زهران. للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص:45.
3- بشرى داود السنجري: الاعلام الصحي الوظائف و الاهداف ،دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2017، ط1، ص:90.

المخصص للبرامج الصحية مقارنة بالمدة الكلية للبث قصير جدا 12.97%، رغم ان قضية الصحة مهمة وتعني الخاص و العام، وها الحجم لا يكفي لتغطية المشاكل الصحية، وتوعية الجمهور و بالتالي الوصول الى تغيير سلوكياته الصحية غير السليمة.

11-2 فئات المحتوى:

- فئة المواضيع الصحية التي تركز عليها إذاعة البويرة المحلية:

تنوعت المواضيع الصحية التي عالجتها إذاعة البويرة المحلية، وكان تركيزها على مواضيع الخدماتية، التي تقاسمتها مواضيع التغذية الصحية التي سجلت اعلى نسبة، لان التغذية الصحية اساس الجسم السليم من الامراض، وهذا ما تعكسه المقولة الشعبية المعدة بيت الداء، فلا بد على الإذاعة ان تصمم برامج توعوية في مثل هذه المواضيع.

و نجد ايضا نوع آخر من المواضيع الخدماتية وهي موضوعات الصحة الاسرية وهي موجهة اساسا للنساء في المقام الاول حيث تتناول الامراض الخاصة بالنساء كسرطان الثدي المنتشر في الآونة الأخيرة، الامراض المتصلة بالمرأة الحامل كالاكتئاب، و التقبيل. ، التكفل بالمرأة الحامل في المستشفيات .

و القضايا المتصلة بالرضع كالرضاعة و التلقيح، الامراض التي تصيب الرضع في الصيف، وموضوع الصحة المدرسية الذي يخاطب اولياء التلاميذ، و التبول اللاإرادي، و الحمى عند الاطفال،

كما نجد ايضا مواضيع الامراض المنتشرة خاصة عند الرجال مثل هشاشة المفاصل و الانزلاق العضروفي في العمود الفقري، بالإضافة الى حصى الكلى، الامراض المتنقلة عبر الحيوان. نسبة اخرى من المواضيع الخدماتية مسجلة بنسبة ضعيفة، مشتركة بين موضوع طب العمل و الإسعافات الأولية.

في المرتبة الثانية تأتي مواضيع الاحتفال الرسمي بالمناسبات ، تتقاسمها المواضيع الموسمية كالحساسية الموسمية، السكري و الصوم، الامراض الخاصة بفصل الصيف، الكلب، اخطار اشعة الشمس على الانسان.

ومواضيع أخرى كالإعلان عن الجديد فيما يخص قطاع الصحة في الجزائر ولكن بنسبة اقل. فالإذاعة هنا خصصت هامشا كبيرا للمواضيع الخدماتية التي ترمي الى الوقاية من تلك الامراض والتوعية والتثقيف وايضا لإشاعة التربية الصحية الهادفة الى تغيير السلوكيات الصحية الخاطئة.¹

¹ - أديب، خضور: " الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص:31.

للحد من الإصابة بتلك الأمراض، انطلاقاً من شعار "الوقاية خير من العلاج" و " درهم وقاية خير من قنطار علاج"، ثم تأتي مواضيع الاحتفال بالمناسبات الرسمية و التي تمثلها الايام العالمية مثل (28 سبتمبر) لداء الكلب، والامراض الموسمية وخاصة المرتبطة بموسم الصيف، والتي سجلت في شهر سبتمبر وهي قليلة تبثها الاذاعة بغرض التوعية و التحسيس.

وبما ان الاذاعة المحلية انشأت من اجل خدمة الجمهور المحلي فمن المنطقي ان تكون المواضيع الخدماتية اولى من المواضيع المناسبتية، فمقدم البرنامج الصحي يسعى للتعريف بالأمراض المنتشرة في المنطقة و يسعى لتوعية المجتمع المحلي من خلال توعية الاسر حولها في اطار التربية الصحية والتوجيه بغرض الوقاية منها، و وسائل الاعلام تحتاج الى التعرف على جمهورها ومن ثم تعد رسائلها بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته و أنواقه ومطالبه.(10)

- اما الجمهور الذي تخاطبه اذاعة البويرة المحلية من خلال برامجها الصحية فكان مكون من فئتين، وهما فئة الجمهور العام المكون من عامة المواطنين، وقد حازت هذه الفئة صدارة الترتيب ، ثم تليها فئة الجمهور الخاص.

ومن هذه النتائج يتبين لنا أن إذاعة البويرة المحلية، بصفقتها وسيلة اعلام جماهيرية فمن الطبيعي ان يكون الجمهور الذي تخاطبه بالدرجة الاولى هو جمهور عام واسع وعريض يمتلك قدرا من التنوع والاختلاف وعدم التجانس وفقا للمتغيرات الديمغرافية المعروفة، يتأكد ذلك من خلال المواضيع الصحية التي اولت لها الاهمية وهي مواضيع خدماتية تخاطب عامة الجمهور وهذا ما فرض استعمال قوالب إذاعية يغلب عليها صفة الاخبار كالحديث المباشر، عكس الاعلام المتخصص الذي يتطلب جمهورا نوعيا ونخبويا و محدد ومعروفا سلفا، ومستوى من التغطية ذات الطابع التفسيري و الاستقصائي، ولذلك نجد بان فن التحقيق الاذاعي غائب تماما .

و السبب ايضا يعود الى جماهيرية الموضوع الصحي، و هذه الجماهيرية ناجمة عن استجابته لاهتمامات جماهيره، وتقديمه أجوبة عن الأسئلة الموجودة في أذهانها¹.

فهنا أذن الإذاعة تلعب دورا في التثقيف الصحي العام وفيه يتم مخاطبة كل افراد المجتمع، إذ يجب الوفاء باحتياجات كل الفئات في المجتمع².

وفي مرتبة اقل تأتي فئة الجمهور الخاص المكون من المرضى واولياء المرضى مثلا، فكما هو من حق المريض أن يقدم له العلاج، فمن حقه ايضا ان يقدم له النصح و التوعية الصحية اللازمة و ان يزود بالمعلومات التي تفيده.

¹-أديب، خضور: " الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص:30.

²- أديب، خضور: " الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص:27.

- اعتمد مقدمي البرامج الصحية لإذاعة البويرة المحلية على مصادر مختلفة لتكوين محتواها، فنجدها تتنوع بين مصادر الهيئات و المؤسسات الرسمية و الخاصة و المتمثلة في (وزارة الصحة، مديرية الحماية المدنية).

الشخصيات الفاعلة في مختلف جوانب الحياة الصحية في المجتمع بنسبة اعلى، حيث تقاسمت هذه النسبة كل من (مدراء مؤسسات طبية ، كوادر طبية مختلفة أفراد عاديون و معنيون بأحداث و ظواهر طبية ، مسؤولون).

بنك المعلومات (الاحصائيات).

الوثائق الرسمية الصادرة عن هيئات طبية وصحية مثل (قوانين ومراسيم صحية، تقارير طبية).

المؤسسات العمومية المتمثلة في: مديرية الحماية المدنية.

مسؤولون.

من هذا يتبين ان المصدر الاول للبرامج الصحية التي تبثها إذاعة البويرة المحلية تعود للشخصيات الفاعلة في مختلف جوانب الحياة الصحية في المجتمع، ويمثل اكبر نسبة في هذه الفئة، افراد عاديون ومعنيون بأحداث و ظواهر طبية، وهذا يعود الى ان الإذاعة تحاول التعمق في مشاكل المواطنين الصحية وتأخذ بشهادات المواطنين وخاصة الذين تعرضوا لتلك المشاكل، بما ان غاية انشاء الاذاعات المحلية هو نقل انشغالات المواطن المحلي.

و بعده يأتي مصدر آخر في المقام الثاني وهو بنك المعلومات الذي يستمد منه مقدم البرامج الصحية الإحصائيات، التي تعطي للمحتوى مزيدا من المصداقية و الموضوعية، فالمتلقي غالبا ما يثق في المحتوى المدعم بالإحصائيات.

اما في المقام الثالث فيأتي مصدر الوثائق الرسمية الصادرة عن هيئات طبية و صحية كالتقارير الطبية و القوانين و المراسيم الصحية، هذا المصدر يعطي المحتوى الطابع القانوني الذي يكسبها اكثر رسمية ومصداقية

وفي الرتبة الأخيرة يأتي مصدر المؤسسات العمومية و المسؤولون.

هذه الشريحة الواسعة و المتوفرة من المصادر المتوفرة و المتاحة، تتيح للصحي تقديم تغطية إعلامية تستجيب للخصائص المتميزة للمجال وللموضوع و للحدث و للجمهور الصحي،

وهذا ما يستدعي وجود كادر إعلامي صحي مؤهل قادر على الاستفادة من هذه المصادر لتقديم التغطية المطلوبة.

مقدم المضامين الصحية بإذاعة البويرة المحلية

يقدم المضامين الصحية في إذاعة البويرة المحلية فئتين وهما الأطباء بنسبة عالية، وصحفيون عاملون بالإذاعة بنسبة أقل.

فالملاحظ إذن عدم توفر صحفي متخصص في مجال الصحة، وقد انعكس ذلك على تغطية القضايا الصحية بأسلوب يغلب عليه الطابع الإخباري السطحي للقضايا الصحية، الأمر الذي أدى الى تكوين جمهور عام، وفقدان الجمهور النخبوي النوعي الناقد، لان الوسيلة الاعلامية ليست وسيلة متخصصة في الإعلام الصحي .

أهداف البرامج الصحية التي تبثها إذاعة البويرة المحلية

تهدف البرامج الصحية التي تبثها إذاعة البويرة المحلية الى الوقاية في المرتبة الاولى، وتتقاسم هذه النسبة، المواضيع الهادفة الى التغذية الصحية بأعلى نسبة، لتوعية الجمهور بضرورة تناول غذاء صحي لتجنب بعض الامراض، و بعدها المواضيع الهادفة الى الابتعاد عن مسببات الامراض كتجنب اشعة الشمس الحارقة، و حماية الرضع من مسببات الأمراض في فصل الصيف، تجنب الاخطار التي تترص بالمواطن في الصيف، كالغرق و تجنب المأكولات الملوثة على شاطئ البحر، تجنب مسببات الحمى المالطية، و تجنب التلميذ ايضا الامراض، وذلك بالاهتمام بالصحة المدرسية.

و بعدها تأتي المواضيع الهادفة الى الابتعاد عن تناول بعض الاغذية المسببة للمرض، لوقاية المواطنين من خطر الافراط في تناولها.

وبعدها يأتي التلقيح ضد الامراض، عدم تناول بعض الاغذية المسببة للمرض.

وفي الأخير كنوع آخر من الوقاية تهدف البرامج الصحية الى توعية الجمهور بضرورة التلقيح ضد الامراض و اجراء الفحوصات مرة كل سنة لتجنب الامراض .

هذا النوع من الإعلام (الوقائي) يزود الجمهور بالمعلومات الاساسية عن الامراض التي يمكن تجنبها واشاعة التدابير الوقائية، كالابتعاد عن مسببات الامراض، عدم تناول بعض المواد الملوثة، الابتعاد عن التدخين و المشروبات الكحولية، اجراء الفحوصات المخبرية و الاشعاعية، و الفحص مرة في السنة، الاهتمام بنظافة البيئة .

الوقائي في مرحلته الأولى اي قبل انتشار المرض يتولى مهمة تنبيه الجماهير، اما في المرحلة الثانية فهي بعد انتشار الإصابة بالمرض، و يهدف الى تقويم السلوك البشري لمنع انتشار العدوى، وهذا هو الهدف الاخر الذي تبين من خلال تحليل البرامج الصحية لعينة الدراسة، وهو الاعلام العلاجي و الدوائي الذي يهتم بتوعية الجماهير بالقواعد الاساسية لتناول الدواء ولكن هذا النوع من الاعلام في هذه الدراسة يشمل محورين وهما التكفل بالمريض و إصلاح المنظومة الصحية.

ومنه نستنتج ان إذاعة البويرة المحلية تهدف الى الوقاية أولاً و بالدرجة الاولى لان الوقاية خير من العلاج، و تهدف ايضا الى إشاعة بعض طرق العلاج لبعض الامراض المنتشرة في المنطقة او تقديم نصائح وطرق العلاج للمستمعين المتصلين المرضى منهم أو لأقاربهم المرضى.

خاتمة:

توصلنا في هذا الدراسة التي تبحث في إشكالية كيفية المعالجة الإعلامية لقضايا الصحة في برامج الصحة لإذاعة البويرة المحلية، من خلال تحليل مضامين حصص لبرامج صحية تبثها هذه الإذاعة، من ناحية الحجم الزمني و التوقيت و نوعية الفنون الإذاعية التي تقدم من خلالها هذه القضايا، وكذلك من ناحية نوعية بث الحصص الصحية، الى نتيجة انها تشغل اولوية هامشية، ولم تفرض نفسها، كما هو الحال بالنسبة للموضوعات السياسية و الرياضية و الاجتماعية و الفنية، ويعود ذلك الى عوامل أهمها صعوبة الموضوع الصحي، فلا يمكن فهم الموضوع الصحي ومعالجته إعلامياً إلا في سياقه. وهذا السياق، بطبيعته، معقد ومتشابك، بسبب ارتباطاته بمجالات الحياة كافة، كما انه حساس ودقيق لا يحتمل في معظم الأحيان أي قدر من الخطأ في المعلومة، أو سوء التقدير في الرأي، أو الذاتية في الفهم والتفسير، وذلك بسبب ارتباطه الوثيق بصحة البشر وحياتهم.

بالإضافة الى كل هذا، فالإعلام الصحي إعلام متخصص يتطلب مستوى معيناً من الكادر الإعلامي، ومستوى معيناً من التغطية ذات الطابع التفسيري والاستقصائي، وهذا عكس ما وصلنا اليه في تحليلنا، حيث وجدنا أن مقدم الحصص الصحية صحفي يعمل بالإذاعة تنقصه الخبرة في المجال الصحي الطبي، أو طبيب غير مدرب على العمل الإعلامي، وهذا ما يجعله كل منهما يقدمون معلومات أو نصائح طبية بغرض التوعية و الوقاية، من خلال قوالب إذاعية إخبارية أو حوارية خالية من التفسير و التحليل، لذلك نقدم بعض التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بالموضوع الصحي ومنحه الوقت الكافي وتكرار الرسالة الصحية حتى تترسخ في ذهن الجمهور.
 - معالجة المواضيع الصحية ضمن قوالب استقصائية تفسيرية.
 - ضرورة تقديم معالجة إعلامية بعيدة عن التغطية الإعلامية العادية، التي تتسم بالسرعة، وربما السطحية، وتقديم تغطية تستجيب لخصائص المجال والموضوع والحدث والجمهور الصحي، أي تغطية تتميز بشموليتها، وعمقها، و تكاملها.
 - ضرورة تكوين إعلامي صحي متخصص قادر على أن يقدم رسائل إعلامية تستجيب لمتطلبات المجال الصحي، وتلائم خصائص الموضوع الصحي، وتتناسب مع مستلزمات الحدث الصحي، وتستطيع إشباع حاجات جمهور الإعلام الصحي.
- المراجع:**

- احمدو رياض، 2006، المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته، دار المنتبي للنشر، اربد، ص:19.
- أديب، خضور، 2003، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص:30.
- أديب خضور، 2003، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص: 27.
- أديب، خضور: 2003، "الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص:30.
- أديب، خضور، 2003. "الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص: 28 .
- أديب، خضور، 2003. "الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص:30
- أديب، خضور، 2003، "الإعلام المتخصص"، المكتبة الإعلامية، دمشق، ص:31.
- بشرى داود السنجري: الاعلام الصحي الوظائف و الاهداف، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الامرات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، 2017، ص:90.
- الحسن عيسى حمد، 2008، العمل الإذاعي ماهيته طبيعته مبادئه، (دط) ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، ص:45.
- السباعي، و آخرون التثقيف 1412هـ، الصحي مبادئه وأساليبه، دار السباعي الرياض، ص:15.
- عبد المجيد شكري، 2007، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، ط 1، دار الفكر العربي، مصر ، ، ص:20.
- فاروق أبو زيد، 2000، فن الخبر الصحفي، ط4، عالم الكتب، (د م ن)، ص:125.

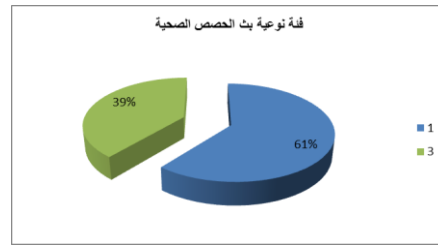
1- فضيل دليو: 1998، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات،
الجامعية ، الجزائر ، ص:30.

14-Pierru F. (2004), « La fabrique des palmarès. Genèse d'un secteur d'action publique et renouvellement d'un genre journalistique : les palmarès hospitaliers », dans J.-B. Legavre(dir), La presse écrite : objets délaissés, Paris : L'Harmattan, pp.247-270

الجدول رقم 01 : يبين نوعية الحصص الصحية من حيث البث

النسبة %	التكرار و النسبة التكرار	فئة نوعية البث
60,93%		
	39	حصص مسجلة
39,06%	25	حصص مباشرة
		المجموع
100%	64	

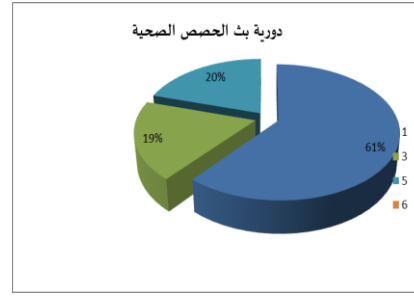
الشكل رقم 01:نوعية الحصص الصحية



الجدول رقم 02 : نوعية الحصص الصحية من حيث دورية البث

النسبة %	التكرار و النسبة التكرار	دورية البث
60,93%	39	الحصص اليومية
18,75%	12	الحصص الاسبوعية
20,31%	13	الحصص النصف شهرية
100%	64	المجموع

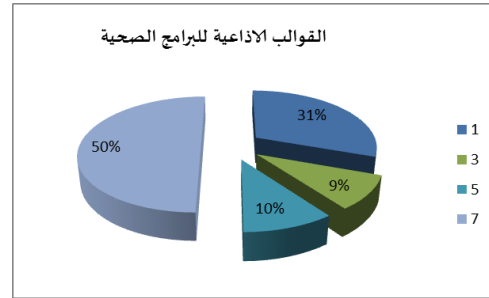
الشكل رقم 02:دورية الحصص الصحية



الجدول رقم 03 : يبين القالب الإذاعي للحصص الصحية

النسبة %	التكرار	النسبة والتكرار	القالب الإذاعي
60,93%	39		الحديث المباشر
18,75%	12		البرنامج الاخباري
20,31%	13		برنامج المناقشات
100%	64		المجموع

الشكل رقم 03: القوالب الإذاعية للبرامج الصحية



العنف التلفزيوني والسلوك العدواني لدى الجمهور: أية علاقة؟

قراءة في التأصيل الأكاديمي ودواعي دراستها في العصر الراهن.

TV violence and aggressive behavior of the audience: Any relationship?

Reading In academic studies and the reasons for studying in the present age.

أ، مكيري مالية: أستاذة مساعدة قسم "أ"، جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة/
الجزائر

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التناول بالبحث ظاهرة "العنف التلفزيوني" وعلاقته بتسمية السلوك العدواني لدى أفراد الجمهور، من خلال تمحيص للدراسات الأكاديمية التي أجريت حول هذا الموضوع في محاولة لإبراز أهم الدوافع التي قادت الباحثين إلى الإهتمام بها، وكذا المبررات التي لا تزال تطرح نفسها في وقتنا الراهن لإجراء مثل هذه الدراسات التي أضحت من وجهة نظرنا في عصرنا الحالي ضرورة ملحة لاسيما مع التطور التقني والتكنولوجي في المجال السمعي البصري وانتشار الألعاب الإلكترونية والمواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت بما تحمله من مضامين عنيفة من جهة وقدرة المتلقي الوصول إليها بدون أية عوائق أو حواجز في غالبية الأوقات من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: العنف، العنف التلفزيوني، العنف الترفيهي، العنف الخيالي، السلوك العدواني، المتلقي.

Abstract

This study seeks to address the phenomenon of "television violence" and its relationship to the development of aggressive behavior among members of the audience media, by through an examination of the academic studies conducted around this subject In order to highlight the most important motives that led researchers to pay attention to it. Moreover, as well as the justifications, that continue to present themselves in the present era.

In particular, such studies have become an urgent necessity, especially with the technological development and the spread of electronic games and websites via the Internet with its violent content, with the ability of the receiver to reach them without any obstacles or barriers at most times on the other hand.

Keywords: Violence, Television violence, Recreational violence, Fantasy violence, Aggressive behavior, receiver.

مقدمة:

يعد التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي حظيت باهتمام الباحثين لدراسة تأثيرات التعرض للمضامين التي تبثها على سلوك المشاهدين، لاسيما أن هذه الوسيلة تخاطب حاستي السمع والبصر في الفرد المتلقي مما يزيد من احتمال تأثره بما يتعرض له من مضامين عبر هذه الوسيلة الإعلامية الجماهيرية^{*}، ومن بين المواضيع التي شغلت إهتمام الباحثين لدراساتها في هذا الإطار كانت مضامين العنف التلفزيونية وعلاقتها بتتمية السلوك العدواني لدى أفراد الجمهور المتلقي، حيث إهتم الباحثون ببحث هذه الظاهرة في محاولة لوضع تفسيرات وإفتراسات لتفسير العلاقة بين هذين المتغيرين، بالأخص وأن العنف التلفزيوني غالبا ما يتم توظيفه لتحقيق أحد أهم وظائف التلفزيون وهي الترفيه الذي تسعى من خلاله إلى إثارة ودغدغة أحاسيس المشاهدين لرفع نسبة المشاهدة¹.

وكانت البوادر الأولى للبحوث والدراسات التي تناولت هذه الإشكالية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لوحظ أنه مع إنتشار التلفزيون في البيوت الأمريكية إرتفع بالمقابل معدل جنوح الأحداث بنسبة 16% خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1952 و1972²، ومع إنتشار التلفزيون عبر أنحاء العالم أجريت على إثر ذلك العديد من الدراسات حول هذا الموضوع على المستوى العالم الغربي والعربي على حد سواء، وقد توصلت مجمل تلك البحوث إلى وضع فروض حاولوا من خلالها تقديم تفسيرات للتأثيرات الإيجابية والسلبية الممكن أن تنتج عن التعرض لصور العنف الممررة عبر البرامج التلفزيونية توجت بتأطير أكاديمي ونظري لظاهرة العنف التلفزيوني.

من هذا المنطلق سنعمل على تناول هذا الموضوع من خلال تمحيص للدراسات الأكاديمية التي أجريت حول ظاهرة "العنف التلفزيوني" وعلاقته بتتمية السلوك العدواني لدى الجمهور، في محاولة لإبراز أهم الدوافع التي قادت الباحثين إلى الإهتمام بها، مع السعي إلى تبيان الحاجة ومبررات إجراء مثل هذه الدراسات في وقتنا الراهن لاسيما مع التطور التقني والتكنولوجي في

* لمزيد من التفاصيل عن مميزات التلفزيون أنظر: فرحات نادية، تأثير التلفزيون على القيم الإجتماعية، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف، الجزائر، صص 7-8.

¹: صالح ذياب الهندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1990، ط1، صص 38.

²: أمل دكاك، "حماية الطفل من العنف التلفزيوني"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 3-4، تونس، 2007، صص 57.

المجال السمعي البصري وانتشار الألعاب الإلكترونية والمواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت بما تحمله من مضامين عنيفة من جهة، وقدرة المتلقي على الوصول إليها بدون أية عوائق أو حواجز في غالبية الأوقات من جهة أخرى، لاسيما في المجتمعات العربية بما فيها الجزائر بالأخص إثر حوادث الإنتحار التي شهدتها المجتمع الجزائري لأطفال قصر بسبب لعبة "الحوت الأزرق"، مما يؤكد الحاجة لإجراء مثل هذه النوعية من البحوث.

بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: فيما تتجلى مبررات دراسة ظاهرة العنف التلفزيوني وعلاقته بتنمية السلوك العدواني لدى الجمهور المتلقي في ظل معطيات العصر الراهن المتسم بالتطور التقني والتعرض الإنتقائي لمضامين العنيفة؟
وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات هي:

1- ما المقصود بالعنف التلفزيوني وما هي صورته؟
2- فيما تتجلى علاقة التعرض للعنف التلفزيوني بتنمية السلوك العدواني لدى الجمهور المتلقي؟

3- ماهي النظريات المفسرة للعنف التلفزيوني؟
4- فيما تتمثل دواعي إجراء دراسات ظاهرة العنف التلفزيوني وعلاقتها بتنمية السلوك العدواني لدى الجمهور المتلقي في ظل العصر الراهن المتسم بالتطور التكنولوجي وإنتقائية التلقي عموما وبالجزائر خاصة؟

1- العنف التلفزيوني: مفهومه، التطور التاريخي لدراساته وأهم نتائجها:

1-1- مفهوم العنف التلفزيوني:

يُعرف العنف التلفزيوني أو كما يطلق على تسميته أحيانا بـ"العنف المتلفز" على أنه: "عبارة عن جملة التفاعلات والإنفعالات المعروضة عبر البرامج التلفزيونية، مُنصَمَةً في مشاهد تتشكل من صور متحركة حركة زمانية ومكانية تُجسد سلوكيات وألفاظ ورموز تتنافى والتوجهات النفسية السوية، والقيم والمبادئ والمعايير الإجتماعية، وتترك أثارها المتفاوتة على الأفراد والجماعات"¹، كما يُعرف على أنه "التصوير العلني لفعل يتضمن شكلاً من أشكال العنف يُقصد به التهديد أو الضرر الناتج عن فعل العنف يكون مرئياً أو ظاهراً أو مسموعاً بوضوح"²، ويُعرف كذلك على أنه

¹: كهينة علواش، معالجة العنف من خلال التلفزيون وألعاب الفيديو وتأثيره على الطفل، ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية: 2006-2007، ص52.

²: أيمن محمد حبيب، أفلام العنف وأثرها على تنشئة الطفل في دول الخليج العربية، جهاز إذاعة وتلفزيون مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض، 2007، ط1، ص78.

"ذلك السلوك الذي يُعرض في التلفزيون والذي يُوصف بأنه لا قانوني وغير أخلاقي وذلك عند ممارسته في واقع الحياة فعلاً"¹.

وعليه نجد أن مختلف التعاريف السالفة الذكر تجمع على أن العنف التلفزيوني هو مختلف السلوكيات الفعلية أو اللفظية التي تنطوي على ممارسة القوة لإلحاق الضرر والأذى بالأشخاص "جسدياً" كالقتل، الضرب وجرح الأشخاص بالأسلحة الحادة، أو "لفظياً" كالتهديد وإستعمال ألفاظ توحى بالعنف، أو "رمزياً" بممارسته على الأشياء كالتحطيم والتخريب والإتلاف.

وقد وُجدت تفسيرات عديدة لتوظيف مشاهد العنف المعروضة عبر شاشة التلفزيون منها²:

- 1- الواقع عنيف والتلفاز يعكس في نهاية الأمر هذا الواقع الذي هو جزء منه.
- 2- منتجو البرامج محكومون بإعتبارات إقتصادية قائمة على مبدأ تحقيق أعلى نسبة ممكنة من الأرباح وذلك بالعمل على الرفع من نسبة المشاهدة (*Rating*)، ومن المعروف أن الصور المخيفة والعنيفة تعمل على زيادة حجم مبيعات وسائل الإعلام³، حيث أن لهذه الصور قوة جذب كبيرة للمشاهدين إلى درجة أن البعض يشير إلى وجود علاقة سببية بين العنف ومشاهدته عبر برامج التلفزيون، فالمشاهدة تقود إلى مزيد من العنف والعنف يقود إلى مزيد من المشاهدة⁴.

- 3- في كثير من القصص والبرامج التلفزيونية يعكس العنف الطريقة الأبسط والأبسط والأبسط لحل المشاكل كما يُمَيِّز بين الأشرار مقابل الأخيار.

1-2- المحطات التاريخية التي مرت بها دراسات تأثير العنف التلفزيوني في تنمية سلوك

العنف*:

تعود البدايات الأولى للاهتمام بدراسة العنف التلفزيوني وأثاره على الفرد والمجتمع في أوائل الخمسينيات من القرن المنصرم بجلسات عقدها الكونجرس الأمريكي التي إنطلقت منذ سنة 1952، للبحث في علاقة وسائل الإعلام بالخصوص التلفزيون بالظواهر الإجتماعية السلبية التي عرفها المجتمع الأمريكي خلال تلك الفترة منها سلوك العنف، حيث لُوْحظ أنه مع إنتشار التلفزيون في البيوت الأمريكية إرتفع بالمقابل معدل جنوح الأحداث بنسبة 16% خلال الفترة الممتدة بين

¹: أندريه جلوكسمان، عالم التلفزيون بين الجمال والعنف، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص17.

²: صالح خليل أبو إصبع، التلفزيون وتأثيره في حياة الأطفال وثقافتهم، ظهر على الموقع الإلكتروني: http://doc.abhatoo.net.ma/IMG/doc/22fev_7.doc، تاريخ التصفح: 13-12-2018، على الساعة: 12:31:09 GMT.

³: Djamel Bouadjimi, violence et médias, université de Beskra, mars 2003, p1.

⁴: عبد الرحمان محمد العيساوي، في علم النفس الإجتماعي التطبيقي، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ط1، ص168.

* لمزيد من التفاصيل عن هذه الدراسات أنظر:
- صالح ذياب الهندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، صص47-54.
- ياسين الخطيب إبراهيم وآخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001، صص47-49.

سنتي 1952 و 1972 إستنادًا لأرقام مكتب المباحث الفيدرالي الأمريكي¹، وقد إنتهت هذه الجلسات بالمطالبة بإجراء بحوث ميدانية حول علاقة مشاهدة العنف عبر البرامج التلفزيونية وتنمية سلوك العنف لدى المشاهدين بالخصوص لدى الأطفال.

وفي هذا السياق يشير أحد الباحثين إلى أن علماء الإجتماع حاولوا على إمتداد عقود من الزمن الإجابة على سؤالين يخصان مشاهدة التلفزيون هما²: هل ما نشاهده على شاشة التلفزيون يؤثر علينا؟ وهل ما نشاهده يمكن أن يؤذينا؟، وكان جواب الدراسات الأولية التي ركزت على قياس السلوك العدواني عند الأطفال الذين شاهدوا التلفزيون مفاده أن التلفزيون مفيد أو على الأقل غير مؤذي، لكن نتائج هذه الدراسات فندتها دراسات لاحقة نظريًا وإمبيريقياً مُفترضةً تأثير نمذجي قائم على نموج المحاكاة أو التقليد (*modeling effect*) لما يُشاهد عبر التلفزيون، أي أن الأفعال التي تُؤدى على شاشة التلفزيون وتُقيّم على أنها سلبية تؤدي بالمشاهدين إلى القيام بهذه الأفعال بنسبة أعلى من الذين لا يشاهدون التلفزيون.

وقد أجريت على إثر ذلك العديد من الدراسات والتي شهدت إهتمامًا شديدًا بها خلال فترة الستينات بالخصوص مع تزايد معدلات الجريمة والعنف في الشوارع الأمريكية، ففي عام 1969 تم إصدار كتاب بعنوان "العنف ووسائل الإعلام" (*Violence and the media*) إشتمل على مجموعة من المقالات تربط بين مشاهدة العنف التلفزيونية وتنمية سلوك العنف غير الإجتماعي لدى مشاهديه، تمت فيها الإشارة إلى أن صور العنف تسيطر على حوالي 80% من البرامج التلفزيونية التي تم إعتبارها عاملاً من بين العوامل المساهمة في تنمية سلوك العنف لدى أفراد المجتمع الأمريكي³.

ولا يمكن أن نتحدث عن موضوع العنف التلفزيوني وعلاقته بتنمية سلوك العنف دون الإشارة إلى الإسهامات التي قدمها الباحث "جورج غوربнер" ورفقائه (*G. Gerbner et al*) التي عمل فيها على معرفة حجم ونوعية العنف المقدم في التلفزيون الأمريكي، حيث قام بتحليل محتوى برامج التي كانت تبث أيام السبت لمدة أسبوع خلال فترة دامت ثلاث سنوات (1967، 1968، 1969)، توصل فيها إلى أنه من بين كل عشرة برامج ترفيهية يوجد ثمانية منها تتضمن صور للعنف بمعدل ثمانية مشاهد عنيفة معروضة كل ساعة⁴، كما أن نسبة العنف تزداد في برامج الرسوم المتحركة فمن أصل 95 برنامجاً منها عُرضت خلال السنوات الثلاث إتضح أن إثنين من تلك الرسوم التي

¹: أمل دكاك، مرجع سبق كره، ص57.

²: السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة إستطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية: 2005-2006، ص43. (نسخة PDF).

³: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ط7، ص359.

⁴: صمام سليمان الموسى، المدخل في الإتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ط6، ص205.

عرضت في سنة 1967 وواحدًا منها عرض في كل من سنة 1968 و1969 لا تحتوي على مشاهد عنف¹، حيث درس "غورنر" أثر التلفزيون على زيادة وتيرة العنف في المجتمع الأمريكي والتي خلص في نهايتها إلى وضع نظرية أطلق عليها تسمية "نظرية التثقيف" أو ما يعرف كذلك بنظرية "التأثيرات التثقيفية" التي إهتمت بدور التلفزيون في تشكيل معتقدات الناس من منظور ما يسمى بـ"بناء الواقع الاجتماعي" والذي يشرح "غورنر" مدلوله على النحو التالي: "إن البيئة التي تعزز المظاهر الأكثر تميزًا من الوجود الإنساني هي بيئة الرموز، إننا نتعلم ونتقاسم ونعمل وفق معاني تتحد من تلك البيئة"، ولبحث هذه العلاقات قام الباحث بدراسة دور التلفزيون في التأثير على معتقدات الناس وخاصة معتقداتهم حول العنف، وأطلق مصطلح التأثيرات التثقيفية على هذا الدور، إذ يقول "غورنر" في هذا الخصوص أن التلفزيون من المحتمل أن يبقى لمدة طويلة المصدر الرئيسي لأنساق الرموز المتكررة والطقوسية صاقلاً الوعي الجماعي لجماهير تعتبر الأكثر إتساعًا وتغييرًا عن الخواص على مر التاريخ².

وإستمرت الأبحاث حول تأثيرات مشاهد العنف التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية بتمويل من الكونغرس الأمريكي وبعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية، ومن ثم عرفت هذه النوعية من الدراسات إنتشارًا عبر مختلف الأرجاء الأوربية وباقي أنحاء المعمورة بما فيها العربية بسبب سيطرة الصناعة الأمريكية المعروف عنها إتسامها بطابع العنف الذي يُسيطر على حوالي 80% من مضامين إنتاجها التلفزيوني والسينمائي³، ومن بين الكتب الحديثة التي صدرت في هذا الصدد كتاب للمؤلف "مايكل ميدفيد" بعنوان "هوليوود ضد أمريكا"⁴، وفيه يتهم المؤلف السينما الأمريكية بتدمير المجتمع الأمريكي وإغراق الناس في بحور من العزلة وكره الآخرين.

فأحد أهم أسباب الإهتمام المتزايد بدراسة ظاهرة العنف التلفزيوني وتأثيرها في تنمية سلوك العنف هو إنتشار الصناعة الأمريكية عبر كل تلفزيونات العالم الأجنبية والعربية خصوصاً بسبب ضعف الإنتاج المحلي والوطني في الدول العربية الذي يدفعها لإستيراد برامج أجنبية، مما يستوجب تكثيف الإهتمام بإجراء الدراسات حول تأثير التعرض لمثل هذه البرامج لاسيما إذا كانوا من فئة الأطفال.

وإذا ما إنتقلنا إلى واقع دراسة تأثيرا العنف التلفزيوني على الجمهور في العالم العربي نجد أن هكذا دراسات في هذا العالم لا تزال في حدودها الضيقة والمتواضعة، وهذا على الرغم من توصل

¹: أسامة ظافر كبار، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ط1، ص267.

²: السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص ص43-44.

³: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص359.

⁴: أيمن محمد حبيب، مرجع سبق ذكره، ص93.

بعض الدراسات إلى الكشف عن حوادث عديدة وقعت في بعض الدول العربية تشير إلى إرتكاب بعض الجرائم بطريقة تحاكي الجرائم المتضمنة في أحد المسلسلات أو أفلام الأكشن والإثارة¹، ورغم أن الواقع العملي يثبت تواضع الدراسات العربية التي توجهت إلى دراسة العنف وتأثير وسائل الإعلام في تعزيز أو تقليل حدته إلا أنه يمكننا سرد بعض الدراسات التي أنجزت في هذا الإطار وذلك على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

* **الدراسات التي أجراها مركز الإعلام الكويتي²:** حيث أجريت دراسات تحليلية للمضامين التلفزيونية التي بُثت على شاشة التلفزيون الكويتي من عام 1966 إلى عام 1977، تبين منها أن عدد ساعات برامج العنف بلغ عددها 3569 ساعة أي ما يعادل نسبة 13.3% من إجمالي عدد ساعات الإرسال، تم خلالها عرض ثلاثة مسلسلات من الصناعة الهوليوودية الأمريكية*، في حين أن تلك المسلسلات صُنفت ضمن تقرير اللجنة البرلمانية لمجلس الشيوخ الأمريكي في قائمة الأفلام المرفوض عرضها لكنها عرضت على شاشة التلفزيون الكويتي، وهي أفلام تتضمن أقسى مشاهد التعذيب البدني ومشاهد القتل والخيانة والمشاهد اللأخلاقية واللإنسانية.

* **دراسة "محمد بيومي حسن" و"محمد منسي"³:** التي أجريت في عام 2000، قام فيها الباحثان بدراسة حول عينة من البرامج المعروضة في التلفزيون السعودي وعلاقتها بسلوك العنف لدى الأطفال، إستخدما فيها الباحثان مقياس سلوك العنف لدى الأطفال على عينة مكونة من 540 تلميذ من تلاميذ الصف الرابع والخامس والسادس من مرحلة الإبتدائية مع إختيار فصلين من كل صف، تم إختيارهم بطريقة عشوائية من 3 مدارس إبتدائية من المدينة المنورة، وعلى ضوء ما توصل إليه الباحثان من خلال دراستهما فإن للمشاهد التلفزيونية العنيفة أثر على إكتساب الطفل للسلوكيات عنيفة، إذ تبين أن الأطفال الذين يفضلون مشاهدة برامج العنف أكثر عنفاً ممن لا يفضلوا مشاهدة هذه النوعية من البرامج من أقرانهم، هذه عينة من بعض الدراسات التي أجريت في القطر العربي.

إستنادا لما سبق عرضه من حيثيات للتطور التاريخي للدراسات التي تناولت تأثيرات العنف التلفزيوني على سلوك المشاهدين وعلاقته بتتمية السلوك العدواني لديهم، يمكن القول أنه على الرغم من أن الدراسات الغربية غزيرة في هذا المجال والتي يمكن الإستئناس بنتائجها، غير أنه من الصعب تعميمها على كافة المجتمعات بما فيها العربية وذلك لإختلاف هذه الأخيرة عن

¹: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص363.

²: عاطف عدلي العبد، الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ط1، ص75.

* هذه المسلسلات هي: دخان البنادق، الفرجيني، شابان.

³: خيرة خالد، العنف المدرسي ومحدداته كما يدركه المدرسون والتلاميذ: دراسة ميدانية في ثانويات مدينة الجلفة، دكتوراه في علوم التربية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2006-2007، ص57.

المجتمعات الغربية، إذ لكل منها خصوصيته وخصائصه خاصة إذا ما علمنا أن هكذا دراسات في المجتمعات الغربية تكون على المدى الطويل فقد تمتد إلى ثلاث سنوات لذلك فإن نتائجها قد تختلف حتى في البلد نفسه الذي أجريت فيه الدراسة مع تغير الظروف الاجتماعية في الحقب الزمنية المتعاقبة، فما بالك لو تم تعميم نتائجها وأخذت قوالها الجاهزة لتطبيقها على مجتمعاتنا العربية، لذلك لا بد من تكثيف مثل هذه الدراسات على المستوى العربي، لاسيما وأنه من المعروف أن غالبية البرامج التلفزيونية المبتة عبر الشاشات العربية هي برامج وافدة بالخصوص أفلام "الأكشن" والإثارة والرسوم المتحركة، ضف إلى ذلك ما يتم تناقله عبر الفضائيات العربية من صور للعنف والحروب والإضطرابات التي يتم نقلها مباشرة من الدول العربية.

في هذا السياق يشير الباحث "ويلبر شرام" إلى أن الظروف المحيطة بالفرد هي التي تحدد سلوكه، والتلفزيون ليس إلا عاملاً ووسيلة مساعدة على التعبير عن الإتجاهات المنحرفة، فعرض الجرائم ووسائل العنف وأساليب الإنحراف تنمي نوايا الفرد المتلقي وإتجاهاته النفسية المتكونة لديه أصلاً من قبل¹.

كما لا يفوتنا التنويه إلى وجود دراسات أخرى تطرقت إلى دراسة دور وسائل إعلامية وتكنولوجية أخرى في تنمية العنف في المجتمع، كألعاب الفيديو، الأنترنت، وذلك لأن مفهوم التلفزيون لا يقتصر على الوسيلة الإعلامية المعروفة التي تستقبل البث التلفزيوني من إحدى المحطات بل يتعداه إلى أي إستخدام يقوم به الأطفال لجهاز التلفزيون، سواء كان لمشاهدة البرامج المبتة عبر محطاته، أو لمشاهدة أفلام الفيديو، أو الأسطوانات المدمجة (CD,DVD)، أو إستخدام شاشته للألعاب الإلكترونية، فضلا عن إشماله لمفهوم إستخدام شبكة الأنترنت لإستقبال ما تبثه المحطات التلفزيونية من برامج عبر هذه الشبكة.

2- أنواع العنف التلفزيوني وأهم النظريات المفسرة لعلاقته بتنمية السلوك العدواني:

2-1- أنواع العنف التلفزيوني:

العنف التلفزيوني قد يكون عنفاً حقيقياً أو خيالياً على النحو التالي²:

أ- **العنف الحقيقي:** ويسمى كذلك بـ"العنف الإخباري"، نجده في البرامج التلفزيونية الواقعية*، ومعناه عرض مشاهد العنف والحرب والدمار والإصابات التي تحصل في أماكن التوتر والأزمات من خلال نشرات الأخبار والبرامج السياسية أو الوثائقية، حيث يعكس هذا النوع من العنف

¹: رشيدة بشيش، الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري: دراسة في القيم والتأثيرات، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 1996-1997، ص96.

²: كهينة علواش، مرجع سبق ذكره، ص54.

*: من أمثلة البرامج الواقعية: الأخبار، البرامج الموسيقية، التعليمية والعلمية، الأشرطة وبرامج الحوارات والمناقشات.

التلفزيوني عنفاً حقيقياً يقع فعلاً في الواقع، بحيث يُنقل من أماكن وشوارع مشابهة للأماكن وللشوارع التي يعيش فيها الفرد.

وفيما يخص هذا النوع من العنف نلاحظ أن هناك توجه متصاعد في نشرات الأخبار لنشر صور العنف الحقيقية ليُشعر المشاهد بوجوده في مكان الحدث مع تجاهل ما تخلفه تلك الصور من آثار على نفسية أفراد الجمهور لاسيما فئة الصغار منهم بالخصوص مع إحتمال تعرضهم لهذه النوعية من البرامج، وفي هذا السدد أشارت دراسة أمريكية تناولت بالتحليل عينة من النشرات الإخبارية خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2000 إلى 2005 أن الموضوعات التي تحمل عنفاً شكلت ما بين 40% إلى 50% من الوقت المدرج للبحث التلفزيوني الكلي لهذه النشرات الإخبارية¹، حيث تحظى المواضيع المتعلقة بأخبار القتل، الجريمة، والحروب بالأولوية في أجندة مضامين النشرات والقنوات الإخبارية، لاسيما مع التنافس الحاد الذي يسود بين مختلف القنوات التلفزيونية في نقل أخبار الحروب والإنتقالات.

وفي دراسة ثانية عن "التلفزيون وثقافة العنف" وُجد أن التلفزيون يعمل كساعي إجتماعي يقوم بتوصيل الأخبار التي يدعي بأنها تمثل الحقيقة، والعاملون في القنوات الإخبارية يُدركون أن صور العنف المعروضة لها تأثير كبير على المشاهدين، غير أنه لو أرادوا وضع قيود على بث تلك النوعية من الصور لما إستطاعوا، لأنهم يفقدون بذلك نسبة من مشاهديهم، فتجار الأخبار ليس لديهم خطوط أخلاقية لكي يعملوا على الحد من بث تلك الصور العنيفة².

ويمكن القول أن أول إهتمام بموضوع العنف في نشرات الأخبار كان في كتاب تضمن تقريراً حول "العنف في المرئية" جرى إعداده بطلب من وزير الثقافة الفرنسي "جان جاك أياغون" وساهم في إعداده عدد مهم من المختصين في ميدان الإعلام المرئي من علماء نفس وإجتماع، وكانت الملاحظة الأولى التي تم التأكيد عليها والإنتلاق منها في هذا التقرير تتمثل في الإعتراف بتعاظم ظاهرة العنف في مختلف قطاعات المجتمع الفرنسي التي يعود أحد أسبابها إلى التعرض إلى صور العنف التلفزيوني، وفي مواجهة مثل هذا الواقع أكد وزير الثقافة الفرنسي على ضرورة إعادة النظر فيما يتم تقديمه بصورة شبه متواصلة من مشاهد عنيفة أو عدوانية على شاشة التلفزيون الفرنسي³.

كما سيطر موضوع العنف في وسائل الإعلام على العديد من الندوات والنشاطات الخاصة بالقمة العالمية لمجتمع المعلومات التي نظمت بجنيف السويسرية بتاريخ 11 ديسمبر 2003، وأبرزها الندوة التي حملت عنوان "العنف في العالم والعنف في الإعلام" التي نظمها المنتدى

¹: حنان عبد الله عنقاوي، العنف والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ط1، ص57.

²: حنان عبد الله عنقاوي، مرجع سبق ذكره، ص55.

³: خالد خيريش، تاريخ العنف الإخباري، ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://www.annabaa.org/nbanews/60/322.html>، تاريخ التصفح: 2018-10-04، على الساعة: 13:31:23 GMT.

العالمي لوسائل الإعلام الإلكترونية وشارك فيها صحفيون وخبراء ومسؤولون عن وسائل إعلام من بعض المؤسسات الإعلامية العالمية¹، وقد تناولت الندوة التصنيفات المختلفة للعنف في المجال الإعلامي بالإضافة إلى الآثار الممكن أن تترتب على سلوكيات مشاهديه خاصة على من هم من فئة الأطفال والشباب، كما أكد بعض المشاركين في هذه الندوة على أن مفهوم العنف الإخباري لم يخضع للدراسة بشكل علمي كافي، مع الإشارة إلى أن العالم العربي هو الأكثر عرضة لتعرض للعنف الإخباري بشكل مباشر، فغالبية ما تنقله الفضائيات العربية والأجنبية هو صور هذا العنف من إحدى الدول العربية، وهذه الصور ذات صلة بالقضايا العربية.

ب- العنف الخيالي: والذي يسمى كذلك بـ"العنف الترفيهي"، وهو الذي نجده في البرامج التلفزيونية الخيالية**، وهذا النوع من العنف يمثل العنف الحقيقي إلا أنه لا يقف بالضرورة عند حدوده الواقعية من حيث النوعية والكمية، ويتم توظيف هذا النوع من العنف لتحقيق أحد أهم وظائف التلفزيون وهي الترفيه (*Distraction*)، وتسعى من خلاله إلى إثارة ودغدغة أحاسيس المشاهدين².

وبحسب دراسة أجرتها الباحثة الأمريكية "بربرا ويلسون" (*Barbara Wilson*) بعنوان

"*Violence is still glamorized*" فإن هناك أربعة أنواع من العنف الخيالي هي³:

1. **العنف الذي لا يلقى أي جزاء:** وهو ذلك الشكل من العنف الذي لا تتلقى فيه الشخصيات الممارسة للعنف المعروض عبر شاشة التلفزيون أية عقوبة أو تأنيب إزاء ممارستها للعنف.

2. **العنف غير المؤلم أي الذي لا ترافقه آلام:** فحوالي نصف ما يقدمه التلفزيون من أحداث عنف تُمَرر دونما إظهار أي نتائج سيئة ومؤذية قد تترتب عن ممارستها ضد الغير.

3. **العنف البطولي:** حيث أن حوالي 40% من الأبطال التلفزيونية الذين يمارسون أعمال عنيفة هم شخصيات تقوم بدور البطولة، بحيث نجدهم يتصرفون بعنف لحماية البشرية ولعمل الخير، وهذه الشخصيات العنيفة الخيرة يكون تأثيرها في الأطفال أكثر خطراً من الشخصيات الشريرة.

¹: نفس المرجع السابق.

** البرامج الخيالية هي تلك البرامج التي تهدف إلى التسليّة تعتمد بالدرجة الأولى على توظيف الإنفعالات القائمة على الضحك، الخوف، العنف والخيال في تصوير الأحداث أكثر من إعتمادها على مخاطبة العقل كالأفلام، المسلسلات الرسوم المتحركة.

²: صالح ذياب الهندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1990، ط1، ص38.

³: صالح خليل أبو أصعب، إستراتيجيات الإتصال: سياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص299.

4. العنف الذي يعقبه السرور أو العنف السعيد: وهو نوع نجده كثيراً في أفلام الكرتون أو الرسوم المتحركة، فهو يقود مشاهديه إلى نوع من الضحك، مما قد يساهم في إفقاد الأطفال الإحساس بجدية العنف إذ أنهم يرونه شيئاً مرغوباً وعواقبه غير مؤلمة. ومما سبق يمكن القول أن موضوع العنف الترفيهي في الأفلام والمسلسلات وبرامج الرسوم المتحركة التي يُعرض فيها العنف من أجل الترفيه والتشويق -حسب وجهة نظر الباحثة- حظي بإهتمام العديد من الدراسات التي سعت لإستكشاف ومعرفة مدى تأثير التعرض لهذا النوع من العنف الخيالي-بالمقارنة بالدراسات التي تناولت العنف الإخباري- وقد شملت هذه الدراسات عيناتها شرائح مختلفة من المجتمع وكان التركيز الأساسي فيها على شريحتي الأطفال والشباب. وقد تمخضت عن هذه الدراسات جملة من النظريات التي ساهمت في إيجاد أطر نظرية لتفسير علاقة العنف التلفزيوني بتنمية سلوك العنف يمكن توضيحها على النحو الموالي.

2-2- النظريات المفسرة لعلاقة تأثير العنف التلفزيوني على سلوك المشاهدين:

الهدف من العرض الحالي تقديم ملخص لأبرز النظريات التي شكلت أساس وخالصة البحث حول تأثير العنف في وسائل الإعلام بالخصوص التلفزيون، وقد تمحورت هذه النظريات في أربع يمكن تبيان حيثياتها على النحو الموالي:

1- نظرية التطهير أو التنفيس: (Catharsis theory)

ترتكز هذه النظرية على مبدأ تطهير النفس من مشاعر العنف والعدوانية التي يمكن أن تتولد لدى الفرد نتيجة لما يمكن أن يتعرض له من إحباطات خلال تفاعلاته الإجتماعية اليومية والتي يمكن أن تقوده إلى سلوك سلوكات عنيفة¹، وذلك عبر تجربة غير مباشرة من خلال المشاركة البديلة في عدوان وعنف النماذج المعروضة في التلفزيون، والمشاركة هنا تكون مشاركة خيالية سلبية²، حيث يفترض رواد هذه النظرية وفي مقدمتهم الباحث "فيشباخ سيمور" (*Feshbach Seymour*) أن مشاهدة البرامج التلفزيونية المتضمنة لصور العنف تزود المشاهد بخبرة عدوانية بديلة تسمح له بتصريف إحباطاته من خلال المعاشية الخيالية لما يعيشه أبطال البرامج التي يشاهدها من أحداث عنيفة، بدلاً من إتجاه ذلك المشاهد نحو الممارسة الحقيقية والواقعية للسلوك العنيف، حيث تعمل هذه المشاهد كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء مما يقلل من إحتمال سلوك العنف لدى مشاهديه³، فالمقصود حسب هذه النظرية أن خبرة الأفراد التي يحصلون

¹: Florian Houssier, la violence de l'image, éditions in presse, paris, 2008, pp38-39.

²: أمل دكاك، مرجع سبق ذكره، ص58.

³: ملفين دي فلور، سندرا بال روكيخ، نظريات الإعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ط2، ص290.

عليها من مشاهدة العنف ستخفف من حدة عدوانيتهم وإحباطاتهم وتجعلهم أكثر إسترخاءً وبالتالي يصبحون أقل عنفاً في حياتهم اليومية.

يمكننا إذا القول بأن أصحاب نظرية التنفيس لديهم رؤية إيجابية إزاء موضوع تأثيرات مشاهدة العنف التلفزيوني، كونها تساهم في مساعدة المُشاهد على التعبير وتفرغ عما يشعر به من عدوانية دون إلحاق الأذى والضرر بالغير، ووفقاً لهذا المنظور أو النظرية لا بد من مقاومة أو معارضة أي توجه نحو تقليل أو تحديد كمية العنف المعروض في برامج التلفزيون على أساس أن ذلك سيقود إلى تحديد فرص التطهير الذي بدوره سيزيد من احتمال عدوانية المشاهدين¹.

وقد أنتقدت هذه النظرية على أساس أن الإسراف في التعرض لهذه المواد التلفزيونية المتسمة بالعنف يلهي الأفراد عن مشاكل الحياة ويورث جموداً في أحاسيسهم، كما أنه يجعل الأطفال يعيشون أحلام اليقظة ويفقدون العنف الذي يشاهدونه، لذلك يرى منتقدوا هذه النظرية بأن هذه النظرية مازالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها².

2- نظرية التحفيز (*Stimulating effects theory*):

ويطلق عليها أيضاً نظرية "المزاج العدواني" أو "إثارة المحفزات أو الحوافز"، وتقوم هذه النظرية على إفتراض أن التعرض لمثير عدواني يؤدي إلى إثارة الفرد خاصة من الناحية السيكولوجية، وبالتالي يزداد احتمال قيامه بسلوك عدواني كرد فعل لهذا المثير أو الحافز³، ويعتبر "ليونارد بركوفيتش" (*Leonard Berkowitz*) أول من وضع مفهوم "تأثيرات المحفزات" لدراسة تأثيرات العنف التلفزيوني⁴، وتستند فرضيته الأساسية إلى أن التعرض لصور العنف الممررة عبر البرامج التلفزيونية يرفع من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للفرد المتلقي مما يؤدي بدوره إلى احتمال صدور سلوكيات عنيفة عنه.

وطبقاً لفروض هذه النظرية فإن ما تتطوي عليه مسلسلات العنف التلفزيونية من مصادمات أو مناوشات ذات طابع عنيف بالإضافة إلى التهديدات اللفظية بالعنف لا تؤدي إلى إثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً فحسب، بل أنها أيضاً تهيأ لديهم شعوراً بإمكانية الإستجابة العدوانية لما شاهدوه، حيث تُعتبر مشاهدة العنف الممرر عبر البرامج التلفزيونية بمثابة حافز، وتبني الفرد المُشاهد للعنف كسلوك يعد بمثابة الإستجابة الناتجة عن ذلك المثير (مشاهدة العنف التلفزيوني).

من جهة أخرى لا بد من التوضيح بأن العلاقة بين الحافز والإستجابة القائمة عليها نظرية "إثارة الحوافز" ليست علاقة بسيطة أو غير مشروطة، فالمثير العدواني (صور العنف في برنامج

¹: نفس المرجع السابق، ص299.

²: Florian Houssier, Op.cit, pp38-39.

³: أمل دكاك، مرجع سبق ذكره، ص59.

⁴: ملفين دي فلور، سندرا بال روكيخ، مرجع سبق ذكره، ص291.

تلفزيوني) لا يثير في الفرد المشاهد إستجابة سلوكية عنيفة دائماً، وليس من المحتمل أنه سيثير ذات الدرجة من العدوانية والعنف لدى كافة المتلقين¹، فبحسب "تانبوم" (*Tannenbaum*) وهو واحد من رواد هذه النظرية أيضاً فإن الإثارة العاطفية يمكن أن تتحول إلى سلوك عنيف عندما يعززها توافر عوامل أخرى منها²:

- الطريقة التي يُصور أو يُقدم بها العنف التلفزيوني حيث يظهر العنف بشكل مبرر ومقبول إجتماعياً: فحينما يُقدم العنف أو الجريمة بشكل مبرر مثل الدفاع عن النفس أو القصاص فإن ذلك يزيد من احتمالات الإستجابة العدوانية لدى المشاهد، لأن هذا الأخير يمكن أن يعتق مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العنيف³.

- مدى التشابه بين الصورة التلفزيونية عن العنف والظروف المثيرة للغضب في الواقع: فهذا التشابه يمكن أن يكون في أشياء بسيطة مثل تشابه الأسماء بين شخصية من شخصيات العمل التلفزيوني والشخص الذي يثير غضب الشخص المشاهد في حياته الواقعية.

3- نظرية تدعيم السلوك أو تعزيزه Reinforcement theory:

الفرض الرئيس لهذه النظرية يفيد بأنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف في وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون وتنمية سلوك العنف لدى المشاهدين⁴، ويؤكد "جوزيف كلاپر" (*J. Klapper*) مؤسس هذه النظرية أن العنف في التلفزيون أو في أي وسيلة إعلامية أخرى لا يؤدي عادة إلى زيادة أو نقصان في احتمالات إتجاه المشاهدين إلى سلوك سلوكات عنيفة، وإنما هناك مجموعة من العوامل السيكولوجية والإجتماعية تحدد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صور العنف التلفزيونية تلك مثل⁵: نوع التنشئة الإجتماعية التي يلقاها الفرد، تأثيرات أسرته وأقرانه، سماته الشخصية، الإتجاهات التي يُنظر بها إلى العنف في المجتمع، فالأفراد الذين لديهم إستعدادات وإتجاهات تؤيد العنف كوسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية والإجتماعية من المحتمل أن يدركوا على نحو إختياري أعمال العنف التي تقوم بها الشخصيات التلفزيونية بشكل يؤيد ويدعم إتجاهاتهم العدوانية الموجودة مسبقاً، أما المشاهدين الذين ليس لديهم ميولات عدوانية فإنهم يدركون البرامج العنيفة على نحو إختياري بشكل يتطابق مع إتجاهاتهم المناهضة للعنف⁶، بعبارة أخرى لا يمكن الحديث عن تأثير العنف التلفزيوني إلا على الأشخاص ذوي ميولات عدوانية أساساً قبل أن

1: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص370.

2: إبراهيم أحمد الشمسي، "دور الإعلام في الوقاية من الجريمة"، ظهر على الموقع الإلكتروني:

<http://www.shomooos.com/content.asp?contentid=525>، تاريخ التصفح: 6-12-2019، على الساعة: GMT20:56:13.

3: إبراهيم أحمد الشمسي، "دور الإعلام في الوقاية من الجريمة"، مرجع سبق ذكره.

4: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص370.

5: ملفين دي فلور، سندرا بال روكيخ، مرجع سبق ذكره، ص295.

6: أمل دكاك، مرجع سبق ذكره، ص59.

يتعرضوا للعنف التلفزيوني، وبناءً عليه يكون تأثير مشاهدة العنف التلفزيوني يتجلى في تعزيز وتدعيم الاتجاهات العنيفة الراسخة والموجودة أصلاً في الأفراد سواء تعرضوا للبرامج التلفزيونية ذات الطابع العنيف أم لا.

وهكذا نجد بأن أصحاب هذه النظرية يعتبرون العنف التلفزيوني مصدرًا للسلوك العنيف لدى مشاهديه من شأنه المساهمة في الزيادة من حدته، وبناءً على ذلك يوصي أصحاب هذا الاتجاه بأقصى أنواع العناية بالطرق التي يعرض بها العنف عبر البرامج التلفزيونية.

4- نظرية التعلم بالملاحظة (*Observational learning theory*):

ويطلق عليها أيضاً نظرية "التعلم الاجتماعي"، وطبقاً لأراء الباحث "ألبرت باندورا" (*Albert Bandura*) مؤسس هذه النظرية، فإنه يمكن للإنسان أن يتعلم أي سلوك من خلال ملاحظته لسلوك الآخرين، وعلى ذلك يمكن للفرد أن يتعلم سلوك العنف من خلال ملاحظته لنماذج العنف المعروضة عبر شاشة التلفزيون.

وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى على الأطفال الصغار وتزداد الخطورة حينما يكون التلفزيون بديلاً عن الأبوين، لأن الأطفال يفهمون البرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار حيث أن الطفل يُسجل ويختزن ما يشاهده سواء عن وعي أو بدون وعي ما يلاحظه منذ أن يبلغ ثلاثين شهراً¹.

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن مشاهدي برامج العنف لا يقومون بتجسيد أعمال العنف التي تعلموها من مشاهدتهم لها عبر شاشة التلفزيون ما لم ينشأ موقف يستدعي أداء هذا السلوك وتجسيده في الواقع، حيث يرفض أصحاب هذه النظرية القول بأن المتلقين يقومون بتنفيذ ما تعلموه من سلوكيات عنيفة بشكل آلي، فالعنف كغيره من أنواع السلوكيات التي يتم تعلمها لا يمارس ما لم تتوفر ظروف تستدعي ممارسته، ومن العوامل التي تعزز من احتمال ممارسة العنف المقلد من مشاهدته عبر البرامج التلفزيونية: توقع المكافأة من الغير لقاء ممارسته، وكذا التشابه بين الحالة التي يعرضها التلفزيون والحالة التي يواجهها المشاهد بعد التعرض للعنف التلفزيوني، توقع التأييد والدعم الاجتماعي لسلوك الفرد من مشاهدين آخرين كانوا يظهرون إعجابهم بأعمال العنف التي تمارسها الشخصيات التلفزيونية².

وتشرح هذه النظرية كيفية إكتساب الجمهور لأشكال جديدة من السلوك كنتيجة للتعرض لوسائل الإعلام بما فيها التلفزيون كما يلي³:

¹: عاطف عدلي العبد، الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ط1، ص88.

²: ملفين دي فلور، سندر بال روكيخ، مرجع سبق ذكره، ص294.

³: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص383.

- 1- يلاحظ الشخص المشاهد للتلفزيون أحد الشخصيات الموجودة في المحتوى التلفزيوني كنموذج للسلوك.
 - 2- يتعرف الشخص الملاحظ على هذا النموذج ويرى أنه جذاب وجدير بأن يقلده.
 - 3- يدرك الملاحظ بوعي أو بدون وعي أن سلوك الشخص الذي يلاحظه قد يكون مفيداً له، أي سيؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قام بتقليده في موقف معين.
 - 4- يتذكر الشخص سلوك النموذج الملاحظ عندما يواجه موقفاً مشابهاً، ويقوم بالتصرفات التي أدرك واقتنع بها كوسيلة للإستجابة ولمعالجة هذا الموقف.
 - 5- يشعر الملاحظ بالراحة والمكافأة بعد تقليده للسلوك الملاحظ، ثم تتولد لديه رابطة بين المثيرات والإستجابات التي يكون قد إستوحاها من النموذج الذي شاهده في التلفزيون ويزداد تدعيم هذه الرابطة.
 - 6- يزيد إعادة الدعم الإيجابي من احتمال إستخدام الفرد لذلك السلوك بإستمراره كوسيلة للإستجابة لمواقف مشابهة¹.
- بناءً على ما سبق فإن أصحاب نظرية "التعلم الإجتماعي" نجدهم يقدمون نفس التوصيات التي قدمها أصحاب "نظرية التعزيز" فيما يخص العنف المعروض في التلفزيون، إذ يرون أنه لا بد من أن تستند عروض العنف المقدمة في وسائل الإعلام الجماهيرية وعلى رأسها التلفزيون على فهم واع لمبادئ التعلم بحيث يجب أن لا تُكافئ شخصيات العنف التلفزيونية نتيجة ممارستها للعنف².
- ورغم أن مفهوم التعلم بالملاحظة يمكن تطبيقه على مختلف أنواع السلوك المكتسب من التعرض للنماذج التي تعرضها وسائل الإعلام في مقدمتها التلفزيون، إلا أننا نلاحظ بأن غالبية البحوث التي إعتمدت نظرية "التعلم الإجتماعي" في تفسير السلوكات الممكنة إكتسابها من مشاهدة التلفزيون قد ركزت على إكتساب السلوك السلبي من التعرض للبرامج التلفزيونية، ولذلك يجدر القيام بدراسات أخرى تختبر فروض نظرية التعلم بالملاحظة لإكتساب السلوكات الإيجابية المعروضة عبر المضامين التلفزيونية.
- وهكذا نجد أن الباحثين قد توصلوا إلى العديد من النظريات التي حاولوا من خلالها تقديم تفسيرات للتأثيرات الإيجابية والسلبية الممكنة أن تنتج عن التعرض لصور العنف الممررة عبر البرامج التلفزيونية، إلا أن أياً منها لم يتمكن من تقديم تفسير شامل للظاهرة قيد البحث، ورغم ذلك فإنها تظل إسهامات إيجابية نجحت في تفسير بعض العناصر الشائكة حيال هذه الظاهرة.

¹: أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ط1، ص55.

²: ملفين دي فلور، سندرا بال روكيخ، مرجع سبق ذكره، ص300.

3- قراءة في التأصيل الأكاديمي لظاهرة العنف التلفزيوني وعلاقته بتنمية السلوك

العُدواني للجمهور وحتمية دراستها في العصر الحالي:

سنحاول عبر هذا العنصر تقديم قراءة نقدية حول مختلف الدراسات الأكاديمية والنظرية التي تناولت بالمعالجة إشكالية علاقة التعرض لمشاهد العنف التلفزيونية بتنمية السلوك العُدواني لأفراد الجمهور، مع محاولة إبراز حتمية وضرورة إجراء مثل هذه النوعية من الدراسات في وقتنا الراهن لا سيما وأن التعرض لمضامين العنف لم يعد مقتصرًا فقط على التلفزيون بل أصبح مرتبطًا أيضًا بالألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية والأنترنت بما تحمله من مضامين عنيفة مقابل قدرة المتلقي الوصول إليها بدون أية عوائق أو حواجز في غالبية الأوقات، وهو ما يتطلب إجراء دراسات حول تأثيرات على الجمهور.

3-1- قراءة نقدية في التأصيل الأكاديمي للإشكالية العنف التلفزيوني وعلاقته بتنمية

السلوك العُدواني:

من خلال ما تم عرضه يمكن القول بأن مختلف الأطر النظرية والدراسات الأكاديمية والإمبريقية التي تناولت بالمعالجة والتفسير ظاهرة العنف التلفزيوني وعلاقتها بتنمية السلوك العُدواني لدى الجمهور المشاهد، نجد أنها تدعم الإتجاه القائم على أن التعرض لمثل هذه المشاهد العنيفة ليست سوى عاملاً من بين العوامل التي يمكن أن تساهم في تنمية السلوك العُدواني لدى الفرد، حيث تتعدد الأسباب المؤدية لنشأت هذا النوع من السلوكيات كغيره من السلوكيات لدى الفرد، منها ما هو مرتبط بالعوامل البيولوجية وأخرى متعلقة بالسياق الإجتماعي والثقافي السائد في المحيط الذي يعيش فيه ذلك الفرد.

فمن خلال قراءتنا لمختلف النتائج المتوصل إليها عبر جملة الدراسات التي تم التطرق إليها في هذه الورقة العلمية -كعينة من بين العديد من الدراسات التي أجريت حول هذه المسألة-، يتبين أنه على الرغم من أن التلفزيون ليس من الأسباب الأساسية والمباشرة لتنمية سلوك العنف لدى الفرد المشاهد إلا أنه كثيراً ما يوجه إليه النقد لقدرته على تعليمه بعض أساليب العنف للمشاهدين، حيث أنه عندما يتعرض الفرد إلى مشهد تلفزيوني عنيف لاسيما إذا كان بشكل مكثف فإنه يضيفه إلى رصيد سلوكه سلوكيات جديدة مستقاة من مشاهدته لها، لاسيما وأنه من المعروف أن إحدى طرق تعلم الإنسان لمختلف معارفه والسلوكيات هي التقليد والمحاكاة، من هنا تأتي خطورة عرض برامج العنف لأن البعض قد يقلدها.

غير أنه في المقابل هناك بعض الدراسات أثبتت أن مشاهدي برامج العنف الممرة عبر المضامين التلفزيونية لا يقومون بتجسيد أعمال العنف التي تعلموها من التعرض لتلك المشاهد العنيفة إلا إذا توفرت جملة من المعطيات والظروف نلخصها في النقاط التالية:

☞ أن المشاهد الذي يتعرض إلى مشاهدة مضامين البرامج التلفزيونية العنيفة قد يتعلم بعض السلوكيات العنيفة إلا أنه لا يجسدها عبر الواقع مالم ينشأ موقف يستدعي أداء هذا السلوك أو توفرت ظروف تستدعي ممارسته وتجسيده، فالمتلقي لا يقوم بإعادة تجسيد ما تعلمه من مشاهدته للسلوكيات العنيفة الممرة عبر البرامج التلفزيونية بشكل آلي.

☞ هناك عوامل أخرى أو محفزات -إن صح القول- تعزز من احتمال ممارسة العنف المقلد من مشاهدة الفرد لمضامين العنف التلفزيونية منها وهو ما نجده يتجسد من وجهة نظرنا لدى الأطفال عندما يتعرضون لمشاهد عنف في برامج الرسوم المتحركة فيحاولون تجسيدها عند ممارستهم لألعابهم: -توقع المكافأة من الغير لقاء ممارسته للسلوك العنيف الذي يحاول تقليده بناء على مشاهدته لمضامين العنف التلفزيونية، -التشابه بين الحالة التي يعرضها التلفزيون والحالة التي يواجهها المشاهد بعد التعرض للعنف التلفزيوني، -توقع التأييد والدعم الاجتماعي لسلوك الفرد من مشاهدين آخرين كانوا يظهرون إعجابهم بأعمال العنف التي تمارسها الشخصيات التلفزيونية.

☞ التعرض لمشاهد العنف التلفزيونية لا يؤدي عادة إلى زيادة أو نقصان في احتمالات إتجاه المشاهدين إلى سلوك سلوكيات عنيفة، وإنما هناك مجموعة من العوامل السيكولوجية والاجتماعية تحدد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صور العنف التلفزيونية في المشاهد مثل: -نوع التنشئة الاجتماعية التي يلقاها الفرد، تأثيرات أسرته وأقرانه، سماته الشخصية، -الإتجاهات التي يُنظر بها إلى العنف في المجتمع، بعبارة أخرى لا يمكن الحديث عن تأثير العنف التلفزيوني إلا على الأشخاص ذوي ميولات عدوانية أساساً قبل أن يتعرضوا للعنف التلفزيوني، وبناءً عليه يكون تأثير مشاهدة العنف التلفزيوني يتجلى في تعزيز وتدعيم الإتجاهات العنيفة الراسخة والموجودة أصلاً في الأفراد سواء تعرضوا للبرامج التلفزيونية ذات الطابع العنيف أم لا.

كما لا يفوتنا الإشارة إلى أنه على الرغم من أن هذه الآثار التي تكون نتيجة التعرض لمضامين العنف التلفزيونية تكون بصفة غير مباشرة ولا يمكن ملاحظتها إلا بعد فترة زمنية أي تكون من نوع الآثار طويلة الأمد، إلا أنها عادة ما تنشأ في بادئ الأمر طفيفة جداً إلا أنها تتكون بطريقة تراكمية وتعتبر أثراً إضافية أكثر من كونها أساسية، بمعنى أنها تضاف إلى الآثار الأخرى الناتجة عن العوامل البيولوجية والبيئية التي تعد هي الأخرى من الأسباب المؤدية لنشأة سلوك

العنف لدى الفرد، فهذه النوعية من الدراسات تتناول بالبحث السلوك الإنساني وهو موضوع تتدخل في تحديده العديد من العوامل التي يصعب عزل تأثيرات بعضها عن بعض. من جهة أخرى نرى أن جانب آخر من الدراسات الأكاديمية التي تناولت إشكالية علاقة العنف التلفزيوني بتنمية سلوك العدوانية لدى مشاهديه، أظهرت الجانب الإيجابي لتأثير التعرض لمشاهد العنف التلفزيوني، حيث توصلت إلى أن التعرض لمثل هذه النوعية من المشاهد العنيفة المتضمنة في البرامج التلفزيونية لاسيما الخيالية منها كأفلام الأكشن والإثارة (العنف الخيالي)، تساهم في مساعدة المشاهد على التعبير وتفريغ عما يشعر به من عدوانية دون إلحاق الأذى والضرر بالغير، حيث وجدت هذه الفئة من الدراسات أن التعرض لصور العنف التلفزيوني تؤدي إلى التنفيس عن مشاعر العنف والعدوانية التي تكون مختزنة داخل نفس الإنسان، فالفرد من خلال تعرضه لمضامين العنف التلفزيونية تسمح له بمعايشة ما يعيشه أبطال تلك البرامج من أحداث عنيفة بشكل خيالي بدلاً من إتجاهه نحو الممارسة الحقيقية والواقعية للسلوك العنيف الذي شاهده. كما تبين لنا أنه بالرغم من عديد الدراسات والأبحاث التي تناولت بالمعالجة ظاهرة العنف التلفزيوني وعلاقتها بتنمية سلوك العنف لدى المشاهدين إلا أن الجدل لا يزال قائماً ولم يُحسم نهائياً حول طبيعة ذلك التأثير ونوعيته على سلوكياتهم، وعلى هذا الأساس تبلورت مجموعة من المواقف والأراء حول هذه الظاهرة تراوحت بين آراء مؤيدة وأخرى معارضة، تتوسطهما آراء ثالثة معتدلة وهو ما تُرجم في مجموعة من الأطر النظرية التي فسرت تأثيرات مشاهدة العنف التلفزيوني على سلوك الطفل تختلف منطلقاتها بحسب توجهات الباحثين وأرائهم حول تلك العلاقة.

3-2- دواعي دراسات تأثير العنف التلفزيوني في تنمية السلوك العدواني في العصر

الراهن:

إذا إنقلنا للحديث عن واقع العنف التلفزيوني في عصرنا الحالي فإن المنتبِع لمختلف القنوات والمحطات التلفزيونية يلحظ دون عناء أن البرامج التلفزيونية المتضمنة لمشاهد العنف والقتل والتدمير والضرب إلى غير ذلك من الصور العنيفة أصبحت مسيطرة بشكل كبير على تشكيلة البرامج التلفزيونية عبر مختلف الفضائيات والقنوات التلفزيونية أجنبية أو عربية كانت، وسواء كانت برامج واقعية كالنشرات الإخبارية التي تنقل مجريات وأخبار الحروب والنزاعات، أو في برامج الإثارة والأكشن من مسلسلات وأفلام حتى في الرسوم المتحركة، ومما لا ريب فيه أن هذه المشاهد لها أثر على سلوكيات المشاهدين وهو ما أثبتته بعض الدراسات خاصة عند التعرض بكثافة لمثل هذه النوعية من البرامج العنيفة، حيث تعد عاملاً مهماً في نشوء السلوك العدواني لدى أفراد الجمهور

بالأخص إذا كانوا من فئة الأطفال إذا توافرت معطيات وعوامل أخرى فيزيولوجية واجتماعية ونفسية... إلخ وهو ما سبق أن أوضحناه في العناصر السالفة الذكر.

والمشكلة في العنف التلفزيوني في وقتنا الراهن خاصة منه الخيالي الممر عبر مضامين الأفلام والمسلسلات وكذا الرسوم المتحركة أن المفاهيم فيها مقلوبة، والمقصود بهذا التعبير أنه يتم تصوير المجرم في مشاهد العنف التلفزيونية بمظهر البطولة ونجده يتصرف بعنف لحماية البشرية ولعمل الخير، كما يتم تجسيد العنف التلفزيوني على أنه مضحك يدخل البهجة والسرور في نفسية الفرد المشاهدين، مما قد يساهم في إفقاد إحساسهم بجدية العنف إذ أنهم يرونه شيئاً مرغوباً وعواقبه غير مؤلمة، وهو أمر يستدعي إجراء دراسات تبحث في آثار تلك المشاهد وعواقبها على سلوك الفرد المشاهد للتوصل إلى حلول تساعد في التقليل من حدة تأثيراتها لاسيما السلبية منها (السلوك العدوانية).

كما أن الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات تزداد في عصرنا الحالي وذلك لعدة أسباب ودواعي تتلخص من وجهة نظرنا في:

- أن غالبية البرامج التلفزيونية في وقتنا الراهن الإخبارية والترفيهية منها أصبحت في غالبيتها تعتمد على نشر مشاهد وصور العنف وأن غالبية المشاهدين يتعرضون لها حيث أصبحت مثل هذه المشاهد بسبب كثرتها وكثافة عرضها أصبحت عملية التعرض لها مألوفة وعادية لا تلقى إعتراض من قبلهم بل أصبحوا -من جهة نظرنا وحسب ملاحظتنا- هم الذين يبحثون عن متابعتها.

- والسبب الآخر الذي يستدعي إجراء مثل هذه النوعية من الدراسات من وجهة نظرنا يكمن في كون أن التعرض لمضامين العنف لم يعد مقتصرًا فقط على التلفزيون بل أصبح مرتبطاً أيضاً بألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية والأنترنت بما تحمله من مضامين عنيفة مقابل قدرة المتلقي الوصول إليها بدون أية عوائق أو حواجز في غالبية الأوقات، وهو ما يتطلب إجراء دراسات حول تأثيرات التعرض إلى هذه المضامين العنيفة على سلوك الفرد المتلقي ومدى تأثيرها في تنمية السلوك العدواني لديه.

حيث تتنوع ألعاب الفيديو المتاحة لمختلف الفئات الاجتماعية لاسيما الأطفال والمراهقين في عصرنا الحالي فضلا عن الك فإننا نجد أن هذه الألعاب الإلكترونية لم تعد فقط مجرد ألعاب تتوافر على أجهزة فيديو وأقراص مضغوطة يتم شراؤها، وإنما أصبحت تلعب بشكل مباشر وأني وتتطلب الإشتراك في اللعبة عن طريق مواقع تتخذ شبكة الأنترنت منصة لها، وفي كثير من الأحيان يتم الاتفاق بين اللاعبين على موعد وتوقيت مشترك للدخول في اللعبة، فضلا عن ذلك نجد أن ألعاب الفيديو الإلكترونية في عصرنا الحالي أضحت بمثابة تطبيقات يتم تحميلها على الهواتف النقالة

الذكية بكل سهولة من قبل غالبية الأفراد حتى فئة الأطفال منهم فبمجرد إكتسابهم طرق إستخدام الهواتف الذكية ولأساليب تحميل التطبيقات بإمكانهم الولوج للألعاب الإلكترونية. من زاوية أخرى نجد أن هاهو الألعاب الإلكترونية أصبحت تعتمد على مبدأ تشجيع اللاعبين على أن يكونوا جزءا من اللعبة ومن حيثياتها، وتتطلب من اللاعب إتباع التعليمات والتفاعل مع أحداث اللعبة وكأنه لاعب فاعل وحقيقي بدلا من أن يكون مشاهدا سلبيا كما كان الشأن في حقبة زمنية قريبة مع ألعاب البلايستيشن عبر جهاز ال"دي في دي" (DVD)، لكن في عصرنا الحالي أصبح اللاعبون يشاركون في صناعة سيناريو اللعبة، وفي حال إنغماسهم في تلك الألعاب وما تتضمنه من أعمال عنف يمكن أن يؤدي بالفرد إلى تجسيد تلك السلوكيات العنيفة على أرض الواقع.

وفي هذا الصدد نشير إلى أحد الأمثلة عن تأثيرات الألعاب الإلكترونية وهي لعبة "الحوث الأزرق" الإلكترونية المميته وهي تطبيق يُحمّل على أجهزة الهواتف الذكية يتلقى من يلعبها أوامر على مدار 50 يوما تنتهي بطلب الانتحار عند مرحلة تحدي الموت، وقد حصدت هذه اللعبة أرواح العديد من الأطفال والمراهقين بالجزائر على سبيل المثال تتراوح أعمارهم بين 11 و 16 سنة، وهي لعبة الحوث الأزرق¹.

محمل هذه الأمور تقتضي إجراء دراسات ليس فقط حول تأثيرات التعرض لمشاهد العنف في تلك الألعاب الإلكترونية بالمجتمعات الجزائرية والعربية على حد سواء، بل لابد من دراسة مدى وعي الأولياء بمحتوى تلك الألعاب وتأثيرها على سلوكيات أطفالهم سواء كانوا قصرا أو مراهقين، ومدى الرقابة التي يفرضونها على ممارستهم لتلك النوعية من الألعاب.

خاتمة:

حاولنا عبر هذه الورقة العلمية تمحيص ظاهرة "العنف التلفزيوني" وعلاقتها بتنمية السلوك العدواني لدى أفراد الجمهور، وذلك من خلال تمحيص الدراسات الأكاديمية والأطر النظرية التي تناولت بالمعالجة هذه الإشكالية، والعمل على تقديم قراءة تحليلية نقدية لمختلف النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات التي عالجت هذه الظاهرة ورصدتها بالتحليل والمتابعة، ووجدنا أن تلك الدراسات أثبتت أن التعرض لصور العنف التلفزيوني لا يؤدي بالضرورة إلى تبني الفرد المتلقي سلوكيات عدوانية وأنه لا بعد السبب الوحيد والكافي لذلك حيث تتدخل عوامل أخرى من شأنها تحفيز وتنمية السلوك العدواني لدى الفرد المشاهد، فهذا الأخير قد يتعلم بعض السلوكيات العنيفة إلا أنه لا يجسدها عبر الواقع مالم ينشأ موقف يستدعي أداء هذا السلوك أو توفرت ظروف تستدعي

¹: لمزيد من المعلومات حول لعبة "الحوث الأزرق" أنظر: <https://www.djazairiss.com/akhbarelyoum/228796>

ممارسته وتجسيده، فضلا عن ذلك أن هناك مجموعة من العوامل السيكولوجية والاجتماعية تحدد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صور العنف التلفزيونية في المشاهد كنوع التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد، نظرة المجتمع إزاء ظاهرة العنف إلى غير ذلك من العوامل والمحفزات.

وحسب وجهة نظرنا فإن دراسة إشكالية تأثيرات العنف التلفزيوني على سلوكيات المتلقي أصبحت ضرورة حتمية في عصرنا الحالي الذي يتميز بسيطرة الإعلام السمعي البصري الذي أصبح لا يخلو من مظاهر العنف سواء كان حقيقيا (النشرات الإخبارية) أو خياليا (أفلام الأكشن والإثارة)، ناهيك عن إنتشار الألعاب الإلكترونية القائمة على العنف والتي تسببت في إرتكاب ممارسيها سلوكيات عدوانية في حق أنفسهم أدت بهم إلى الإنتحار مثلما حدث مع لعبة "الحوث الأزرق"، فالحاجة لمثل هذه الدراسات لا تزال تطرح نفسها في وقتنا الراهن وأضحت ضرورة ملحة لاسيما مع التطور التقني والتكنولوجي في المجال السمعي البصري وإنتشار الألعاب الإلكترونية والمواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت بما تحمله من مضامين عنيفة من جهة وقدرة المتلقي الوصول إليها بدون أية عوائق أو حواجز في غالبية الأوقات من جهة أخرى، وعلى أساس ذلك نقترح جملة من الإقتراحات على النحو التالي:

- توجيه البحوث الأكاديمية الجامعية نحو دراسة إشكالية التعرض لمضامين العنف التلفزيونية وتأثيرها على سلوكيات المشاهدين.

-تكثيف نوع الدراسات التي تتناول بالمعالجة والبحث تأثيرات التعرض لمشاهد العنف المتضمنة في الألعاب الإلكترونية بالأخص في المجتمعات العربية بما فيها الجزائرية على حد سواء.

- دراسة مدى وعي الأولياء بمحتوى الألعاب الإلكترونية وتأثيرها على سلوكيات أطفالهم سواء كانوا قصرا أو مراهقين، ونقصي مدى الرقابة التي يفرضونها على أولادهم خلال لعبهم للألعاب الإلكترونية، بالأخص في المجتمعات العربية بما فيها الجزائرية.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- أبو أصعب صالح خليل (2005)، إستراتيجيات الإتصال: سياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- جلوكسمان أندريه (2000)، عالم التلفزيون بين الجمال والعنف، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة.

- حبيب أيمن محمد (2007)، أفلام العنف وأثرها على تنشئة الطفل في دول الخليج العربية، ط1، جهاز إذاعة وتلفزيون مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض.
- الحسيني أماني عمر (2005)، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، ط1، القاهرة.
- الخطيب ياسين إبراهيم وآخرون (2001)، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- دي فلور ملفين، روكيخ، سندرا بال (2001)، نظريات الإعلام، ترجمة: محمد ناجي الجوهر، ط2، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن.
- العبد عاطف عدلي (2006)، الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
- العبد عاطف عدلي (2006)، الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة.
- عنقاوي حنان عبد الله (2006)، العنف والتلفزيون، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة.
- العيساوي عبد الرحمان محمد (2006)، في علم النفس الاجتماعي التطبيقي، ط1، الدار الجامعية، القاهرة.
- كباره أسامة ظافر (2003)، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- مكايي حسن عماد (2008)، وحسين السيد ليلي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- الموسى عصام سليمان (2009)، المدخل في الإتصال الجماهيري، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
- الهندي صالح ذياب (1990)، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.

2- - المجالات والدوريات العلمية:

- دكاك أمل (2007)، "حماية الطفل من العنف التلفزيوني"، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 3-4، تونس.

3- الأطروحات والرسائل الجامعية:

- بشبش رشيدة (1996-1997)، الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري: دراسة في القيم والتأثيرات، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3.
- بومعيزة السعيد (2005-2006)، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة إستطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإتصال، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3.

- خالدي خيرة (2006-2007)، العنف المدرسي ومحدداته كما يدركه المدرسون والتلاميذ: دراسة ميدانية في ثانويات مدينة الجلفة، دكتوراه في علوم التربية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة الجزائر.

- علواش كهينة (2006-2007)، معالجة العنف من خلال التلفزيون وألعاب الفيديو وتأثيره على الطفل، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.

4- المواقع الإلكترونية:

http://doc.abhatoo.net.ma/IMG/doc/22fev_7.doc.

<http://www.annabaa.org/nbanews/60/322.html>.

<http://www.shomooos.com/content.asp?contentid=525>.

<https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/228796> .

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

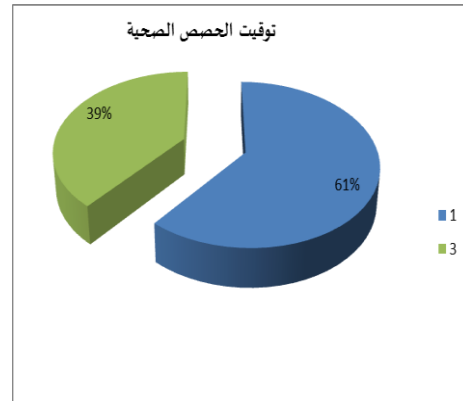
-Bouadjimi Djamel, violence et médias, université de Beskra, mars 2003.

-Houssier Florian, la violence de l'image, éditions in presse, paris, 2008.

الجدول رقم 04 : يبين توقيت بث الحصص الصحية

النسبة %	التكرار	التكرار و النسبة	فئة توقيت البث
61%	39		الفترة الصباحية
39,00%	25		فترة الظهيرة
100%	64		المجموع

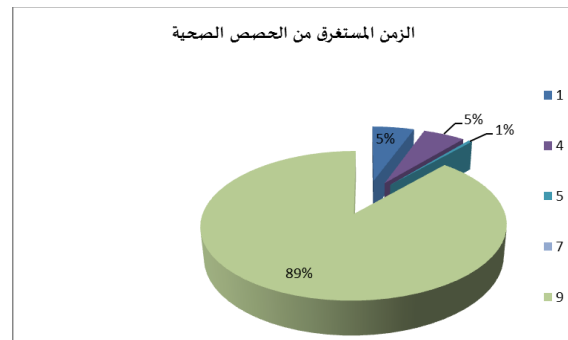
الشكل رقم 04: توقيت الحصص الصحية



الجدول رقم 05 : يبين الزمن المستغرق من الحصص الصحية

البرنامج	المدة	النسبة %
الو دكتور	52د=3120ثا	6,19%
الصحة و النفس	52د=3120ثا	6,19%
صحتك بين يديك	300ثا=5د	0,59%
المجموع	109د=6540ثا	12,97%
الحجم الزمني اليومي للإذاعة	14سا=840د	100%
	50400ثا	

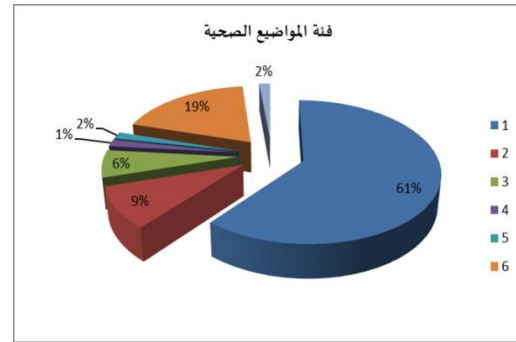
الشكل رقم 05:الزمن المستغرق من الحصص الصحية



الجدول رقم 06 : يبين مواضيع الحصص الصحية

النسبة %	التكرار	النسبة و التكرار	القضايا الصحية
60,93%	39	التغذية الصحية	الخدماتية
9,37%	6	الصحة الإنسرية	
6,25%	4	الأمراض المنتشرة	
1,56%	1	الإسعافات الأولية	
1,56%	1	طب العمل	
18,75%	12	المواضيع الموسمية	الإحتفال الرسمي بالمناسبات
1,56%	1	الإعلان عن الجديد	

الشكل رقم 06: المواضيع الصحية

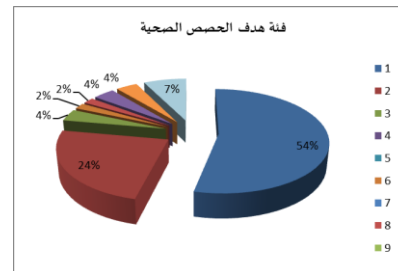


الجدول رقم 07: يبين هدف الحصص الصحية

النسبة	التكرار و النسبة التكرار	فئة الهدف
45,31%	29	التغذية الصحية
20,31%	13	سببات الأمراض
3,12%	2	التطعيم بالفحاحات
1,56%	1	اجراء الفحوصات المخبرية و الاشعاعية
1,56%	1	اجراء الفحص مرة كل سنة
3,12%	2	عدم تناول اكلية ملونة
3,12%	2	التقل بالمريض و اصلاح المنظومة الصحية
6,25%	4	العلاج الحساسية الموسمية الاكواب عند المرأة الحسي الاطفال - التقيي عند المرأة الحامل

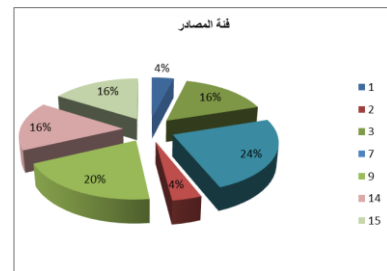
الشكل رقم 07: هدف الحصص الصحية

الجدول رقم 08: يبين مصادر الحصص الصحية



النسبة %	التكرار	النسبة والتكرار	فئة المصادر
1,56%	1	منراء المؤسسات	الشخصيات
		الطبية	الفاعلة في مختلف
6,24%	4	كواثر طبية	جوانب الحياة
		مختلفة	الصحية في
9,37%		افراد عاديون	المجتمع
		ومعنيون باحداث	
		وظواهر طبية	
1,56%	1	مسؤولون	
7,81%	4	وزارة الصحة	الهيئات و المؤسسات
		مديرية الحماية	الرسمية
		المدنية	
6,25%	4		بنك المعلومات
6,25%	4		الوثائق الرسمية
			الصادرة
			عن هيئات طبية
			وصحية

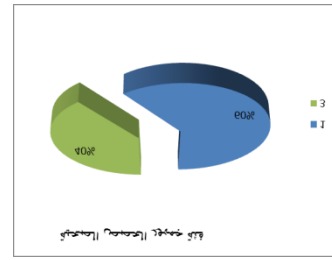
الشكل رقم 08: مصادر الحصص الصحية



الجدول رقم 09 : يبين الجمهور المستهدف من الحصص الصحية

النسبة %	التكرار	النسبة والتكرار	فئات الجمهور
64,06%	41		الجمهور العام
			فئات الجمهور
42,18%	27		المرضى
20,31%	13		امراء المرضى
1,56%	1		اولياء التلاميذ
7,81%	5		اولياء الرضع
3,12%	2		العامل
1,56%	1		الشرطة
1,56%	1		المتقنون
1,56%	1		المحلون
	1		المسؤولون على
1,56%	1		المؤسسات الصحية
1,56%	1		القائون
1,56%	1		مدرء المدرسة

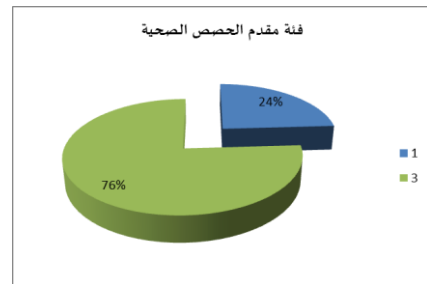
الشكل رقم 09: جمهور الحصص الصحية



الجدول رقم 10: يبين فئة مقدم الحصص الصحية

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة	فئة مقدم الحصص
20,31%	13		صحفي
64,06%	41		طبيب

الشكل رقم 10: مقدم الحصص الصحية



الحملة الانتخابية في الجرائد الخاصة (الخبر، الشروق والوطن)

الانتخابات الرئاسية 2014/04/17

Presidential election in private newspapers (El Khabar_El Shourouk_El Watan). Presidential election 17/04/2014

كرايس الجيلالي: باحث دكتوراه علوم، جامعة وهران 2، الجزائر.

قيجي سمير: باحث دكتوراه علوم، جامعة وهران 02، الجزائر.

ملخص :

تعتبر تجربة الصحافة الخاصة في الجزائر، تجربة حديثة مقارنة بتاريخ الصحافة المكتوبة في العالم، حيث تعتبر نهاية الثمانينيات، هي الانطلاقة الحقيقية لعناوين صحفية خاصة، خارج اطار المؤسسة الرسمية ولذلك فإن تجربتها في المجال الإعلامي بسيطة، لكن رغم ذلك نجد الخلفيات الأيديولوجية، التي تعود في مجملها الى مرحلة الحركة الوطنية قد انعكست على واقع هذه الصحف، خاصة في ما يتعلق بالشأن السياسي، إذ نجد تغطيتها للأحداث تعكس خلفية فكرية معينة، كما أن علاقة هذه الصحف بالسلطة السياسية، تعكس نوع من الارتباط، وعدم وجود استقلال فعلي، ولذلك فإن تغطيتها للحملات الانتخابية خاصة تلك المتعلقة بالرئاسيات، تبين مدى ارتباط تلك الصحف بالسلطة الحاكمة، حيث نجدها تعيد إنتاج نفس الخطاب الرسمي، وتمارس الدعاية للمرشح الاقوى، اكثر منها نقل للأخبار وتتبع للحملة الانتخابية- محسومة النتائج مسبقا- وهذا ما انعكس من خلال كل من جريدة الخبر والشروق الناطقتين بالعربية، وجريدة الوطن الناطقة بالفرنسية، في تغطيتهم للحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 حيث عملت هذه الصحف على توجيه الراي العام، وممارسة نوع من الانحياز لصالح مرشح معين، وهذا ما سنسعى الى توضيحه من خلال هذه الورقة البحثية.

الكلمات المفتاحية: الصحافة الخاصة، خطاب التخوين، الدعاية، التبعية الاعلامية، الصراعات الايديولوجية.

Abstract: The private press in Algeria is a modern experience compared to the history of the written press in the world, where the end of the eighties is the beginning of the real press headlines outside the framework of the official institution, so its experience in the media is simple, although, the ideological backgrounds, which are all back to the stage of the national movement, have been reflected in the reality of these newspapers, especially in relation to the political issue, where, we find its coverage of events reflects a certain intellectual background and the relationship of these newspapers to political power reflects a kind of attachment and lack of effective independence, therefore, their coverage of election campaigns, especially those related to the presidency shows how these newspapers are linked to the ruling authority, were we find them reproduce the same official discourse and propaganda for the stronger candidate more than the transfer of news and follow the election campaign which its results are predetermined and this is reflected in through El Khabar and El Shourouk newspapers both in Arabic and El Watan in a French language in their coverage of the 2014 presidential campaign, where these newspapers worked on the direction of public opinion and exercise a kind of aligned in favor of a particular candidate This is what we will want to clarify through this paper.

Key words: Special press Speech of treason Advertising Media dependency Ideological conflicts

مقدمة:

يمكن القول: إن التحولات التي عرفها حقل علم الاجتماع السياسي، وحقل العلوم السياسية، فرضت هي بدورها تحولات على مستوى المفاهيم والمصطلحات، والقضايا التي أصبحت تتناولها هذه التخصصات المتقاربة، من حيث المواضيع، والمتباعدة من حيث الأدوات والمناهج ومن حيث الطرح. وهنا يمكن توظيف مصطلح الحقول المجاورة والمتداخلة في ما بينها، في تناول الظواهر السياسية، التي تعد الحملة الانتخابية والدعاية من أهم مواضيعها، خاصة من ناحية علم الاجتماع السياسي، الذي يهتم بالدعاية الانتخابية، ويحاول تفكيك شفراتها ورموزها والدور، الذي تلعبه في جلب الناخبين واستمالتهم من طرف الأحزاب السياسية، إذ يجري توظيف مختلف الوسائل والأدوات التي يتحها القانون.

وإذا عدنا إلى الجزائر كدولة عرفت التحول الديمقراطي، وهي تعيش المراحل الأولى لإرساء الممارسات الديمقراطية وتوطينها داخل المجتمع، وتحويلها إلى ثقافة سائدة، وذلك من خلال النصوص القانونية وترجمتها على الواقع، كوجود لأحزاب سياسية وانتخابات متعددة المترشحين وحملة انتخابية، ووسائل اعلام مكتوبة ومسموعة ومرئية، تتابع هذه الحملة وتتعامل مع مختلف المترشحين، أي أن هناك نوع من تجليات الحداثة داخل المجتمع الجزائري، خاصة اذا عدنا الى الثورة العلمية والمفاهيمية، التي انتقلت من ثنائية الدولة الديمقراطية او الحديثة و الدولة

الديمقراطية أو التقليدية، إلى ثنائية مدى شدة الديمقراطية، ومدى ترسخ دولة القانون، وتفعيل آلية الحكم الراشد، والديمقراطية المشاركة، والصحافة الحرة، وحرية التعبير. أي أن الصحافة كمؤسسة داخل المجتمع، أصبحت من بين المعايير التي تقيس طبيعة النظام ومدى ديمقراطيته، وذلك راجع إلى أهمية الاتصال داخل المجتمع، ودور المعلومة وكيفية وصولها إلى الأفراد، ودورها في خلق الثقافة السياسية، والوعي وتعزيز المشاركة السياسية، خاصة إذا ما عدنا إلى الجزائر التي أصبحت على مستوى الصحافة المكتوبة، تمتلك نوعين من الصحف، العامة منها والخاصة، وهذا ما يفرض وجود نوعين من الخطاب ومن التوجهات، نستطيع من خلالها التمييز بين الصحف العمومية والصحف الخاصة، حيث أن الإطار الذي تجري داخله عملية الاتصال له أهمية بالغة، كما أن حسن توظيف الاعلام والاتصال يمكن أن يؤدي إلى إعادة إنتاج نفس النظام السياسي، وبطرق ديمقراطية، وهذا ما تعتمد عليه الدول الغربية، عن طريق الألة الإعلامية الموجهة عن طريق اللوبيات وجماعات الضغط، إذ يرى نعوم تشومسكي أن الدعاية الإعلامية في النظام الديمقراطي هي بمثابة الهراوات في النظم الشمولية¹.

وهذا ما سنحاول تناوله من خلال هذا العمل، أي التطرق إلى الانتخابات الرئاسية الأخيرة في الجزائر، ومحاولة تتبعها، عن طريق الصحافة المكتوبة الخاصة، طارحين بعض التساؤلات حول الممارسة الإعلامية في الجزائر، ومدى استقلاليتها وحرقيتها؟ كأهم خصائص الصحافة المستقلة والحررة، كما أن الدعاية الانتخابية وتناول الصحف لها، يشير إلى وجود بعض القضايا المسكوت عنها والتي يحاول الجميع تجنب الخوض فيها، وهذا ما يجعلنا كباحثين في علم الاجتماع السياسي نعمل على تتبعها، ومحاولة تناولها بنوع من القراءة والتحليل. حيث يقول نعوم تشومسكي: "البحث عما هو محذوف في الحملات الدعائية أمر ينور العقول²، وهذا ما يمكن اعتباره لب علم الاجتماع الذي يبحث عن المنسي، والعميق، والمخفي، والمسكوت عنه، وهنا يمكن طرح السؤال المحوري لهذه الدراسة ما مدى استقلالية الصحافة الخاصة في الجزائر؟ وذلك من خلال الكيفية التي تناولت بها الحملة الانتخابية في رئاسيات 17 أبريل 2014 بالتركيز على كل من جريدة الخبر، الشروق والوطن؟

الفرضيات:

- الصحافة الخاصة في الجزائر مارست نوع من الدعاية لصالح المرشح الاقوى.

¹ - ناعوم تشومسكي، السيطرة على الإعلام، تر: أمينة عبد اللطيف، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2003 ط1، ص 12.
² - ديفيد بارماسيان، أحاديث مع ناعوم تشومسكي: الدعاية والرأي العام، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004، ط1، ص 17

- الصرعات الإيديولوجية وخطاب التخوين مزال يحكم الصحف الخاصة في الجزائر.
- التبعية المالية للصحف الخاصة أدى بها الى ممارسة التبعية الاعلامية في تغطية الحملة الرئاسية.

شرح المفاهيم: سنعتمد في هذه الورقة على مجموعة من التعريفات الإجرائية، والمقترحة من طرف الباحثين*.

الصحافة الخاصة: ونقصد بها الصحف التي ظهرت بعد اقرار التعددية، بموجب دستور 1989، وهي صحف غير تابعة للدولة، لكنها تتلقى منها التمويل، كما أن ظهور هذه الصحف في عز الأزمة الأمنية، جعلها متحيزة لأحد التيارات السياسية، ومدافعة عن أطروحاته الفكرية.

خطاب التخوين: ونقصد به الهجومات الإعلامية، التي سوقت لها الصحف الخاصة، الخبر الشروق والوطن، أثناء الحملة الانتخابية، لرئاسيات 2014، وهي هجمات تتعلق بالخلفية الأيدولوجية للمرشحين، ومدى ارتباطهم بقوى خارجية ومعادية للوطن، وهذا الخطاب موجود ويعود الى زمن الحركة الوطنية.

الدعاية: ونقصد بها الطريقة التي تناولت بها الصحف الحملة الانتخابية، حيث نجدها قد مارست الترويج والاشهار لبعض المرشحين، والنيل والتخويف من بعض المرشحين الآخرين، أي عدم وجود حياد ونزاهة في عملية نقل الأخبار.

التبعية الإعلامية: ونقصد بها عدم وجود استقلالية في العمل الصحفي، لدى الجرائد الخاصة في الجزائر، حيث أنها تابعة للجهة التي تمولها، ولذلك هي غير قادرة على نقل الأخبار بحياد، بل نجدها منحازة وغير احترافية.

الصرعات الإيديولوجية: ونقصد بها الانتماءات الفكرية، والسياسية، التي تحكم الصحف الخاصة، بعيدا عن مفهوم الاحترافية الإعلامية، حيث أن كل صحيفة تمثل تيار سياسي معين، وهي تدافع عن اطروحاته الفكرية والإيديولوجية، وهذا على حساب الدور الإعلامي الذي يجب أن تقوم به، دون أي انحياز أو تعاطف.

* كل التعريفات من اقتراح الباحثين.

المدخل النظري: سنعتمد في هذه الورقة على فكرة ناعوم تشومسكي في كون وسائل الاعلام، تمارس الدعاية قبل عملها على نقل الاخبار وتبوير الرأي العام، أي أن الصحف ووسائل الاعلام خاضعة لمراكز القوة و اللوبيات المال والنفوذ، وبذلك فان كل عملية إعلامية أو اتصالية، هي مثقلة بشحنات ايديولوجية وفكرية.

المنهج المتبع: لقد اعتمدنا على منهج تحليل المضمون، حيث قمنا بجمع الخطابات الأكثر تكرارا في الصحف الخاصة (الخبر، الشروق والوطن) طيلة الحملة الانتخابية، وحاولنا استخراج المضامين الأيديولوجية، والفكرية، التي تناولتها أثناء الحملة الانتخابية.

التقنية: لقد اعتمدنا على تقنية تحليل المحتوى، حيث صنفنا كل الخطابات التي جاءت في الصحف الخاصة طيلة الحملة الانتخابية، وحاولنا قراءتها، عن طريق استخراج المضامين الموجودة فيها

أولا: الاسبوع الاول خطاب المقاطعة والتبئيس:

يمكن تقسيم الخطابات، التي تناولتها الصحافة الخاصة، أثناء بأسبوع الأول من الحملة الانتخابية، إلى ثلاثة انواع، وذلك تماشيا مع الحملة الانتخابية، التي استمرت ثلاثة اسابيع، حيث انتقلت الصحف من الخطاب الأكثر حدة، الذي سبق الحملة، وذلك من خلال عملية التأكيد على عدم نزاهة الانتخابات، خاصة فيما يتعلق بلجنة المراقبة، التي تم تصويرها على أنها غير فعالة ولا تملك من الصلاحيات، ما يخولها الوقوف في وجه جهاز بيروقراطي قوي.

غير أن انطلاق الحملة، جعل من الصحف المستقلة تمارس نوع من الدعاية للانتخابات، وبالإضافة إلى التخندق أيديولوجيا، خلف التيارات السياسية، التي تدافع عنها، حيث يمكن التمييز بين توجهات الصحافة المعربة، والتي تمثلها جريدة الشروق والصحافة المفرنسة ممثلة في جريدة الوطن وهذا راجع إلى حالة التهجم والإقصاء الذي مورس على الصحف المعربة سنوات التسعينيات ولم تسلم منها إلا جريدة الخبر التي اقتربت من الطرح الاستثنائي¹.

وهذا ما عيشناه من خلال نوع الخطاب السائد وتعامله مع المترشحين، ومع النظام، حيث نجد الصحف في الأسبوع الأول، ويهدف استمالة القراء، وظهر في مظهر الصحافة المهنية، حاولت التركيز على خطاب المقاطعة، الذي تبنته بعض احزاب المعارضة، وبعض التنظيمات الشبابية،

¹ - اسماعيل قيرة وآخرون، مستقبل الديمقراطية في الجزائر، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، لبنان، (دس)، ص195.

كحركة "بركات ورفض ونبدل" التي حاولت توجيه الشارع نحو مقاطعة الانتخابات، حيث نجد جريدة الوطن الناطقة بالفرنسية هي الأكثر إشارة إلى خطاب المقاطعة، بحوالي 38 مقال أي بنسبة 24.2% من مجموع المقالات، التي تابعت الحملة الانتخابية، خلال الأسبوع الأول، تليها جريدة الشروق ب 30 مقال بنسبة 16.8% ثم جريدة الخبر ب 26 مقال ونسبة 26.58% غير أن ما يميز بينها، هو أن كل من الخبر والوطن حاولت اظهار الحركات الشبانية، على أنها هي المحرك الفعلي لخطاب المقاطعة، بينما جريدة الشروق، ركزت على التيار الاسلامي وقدمته على أنه هو المتحكم في خطاب المقاطعة، وهذا راجع إلى حالة الصراع بين التيارين الوطني والإسلامي، وهذا ما يمكن تلمسه من خلال الصفحة الأولى للجرائد، والتي تجعل عناوينها الكبيرة للإشارة والدفاع عن طرحها، حيث يقول: نعوم تشومسكي "اقرأ دائما الصفحة الأولى في نيويورك تايمز فهي تبين الريح والهدف الذي حققه"¹. أي أن الصحف ومن خلال العناوين الكبيرة، التي تستعملها تحاول استهداف فئة معينة من القراء بالدفاع عن آرائهم وتوجهاتهم، خاصة اتجاه المواقف والشخصيات السياسية .

وهذا ما نجد جريدة الوطن قد ركزت عليه، خاصة خطاب العزوف، حيث حاولت اظهار حملة الانتخابية فاشلة، وتعاني من عزوف كبير من طرف المواطنين، من خلال تخصيص أكثر من 38 مقال في الأسبوع الأول للإشارة إلى المقاطعة الشعبية لكل التجمعات، خاصة تجمعات المنافسين لبوتفليقة، بينما كانت جريدة الشروق أقل تعاملًا مع خطاب العزوف، وذلك بنسبة 7.26% من مجموع المقالات المتعلقة بالحملة الانتخابية، وتليها جريدة الخبر بنفس النسبة، وهي 7.14%. إن هذا الخطاب حاول إظهار نوع من ضعف الدولة، وسيرها نحو الانهيار الأمني، أي بطريقة أخرى محاولة تشجيع المواطنين على حضور الحملات الانتخابية للمترشحين، وهذا ما يدل على وجود منظومة اعلامية في الجزائر مرتبطة بالنظام السائد². من خلال تقديم خدمة مجانية له، حتى بتلك الخطابات، التي تبدو موجهة ضده، لكنها تمارس نوعا من الإكراه على المواطن البسيط.

هذه الحالة ترجع إلى عدم استقلالية هذه الصحف من جهة، وتحكم النظام من جهة أخرى في تمويلها، وهذا ما يمكن ارجاعه إلى وجود حالة الاغتراب الإعلامي، الذي فرض على الصحف وجعلتها تغير وجهات نظرها³. إذ يغيب المناخ الملائم للعمل، وعدم وجود تقاليد مهنية، بسبب حالة الاحتكار الطويلة، التي مورست على المنظومة الإعلامية منذ الاستقلال، وحتى بعد الانفتاح

¹- دفيد بارماسيان، مرجع سابق، ص 54.

²- اسماعيل قيرة وآخرون، مرجع سابق، ص 192.

³- المرجع نفسه ص 195.

والتعدد، إذ لا يزال قطاع الإعلام ولحد الان بدون قانون خاص ينظم المهنة، ويعمل على ضمان حرية التعبير، وبذلك فالصحف على اختلافها لا تؤدي وظيفتها في اجواء مشجعة .

ومن جهة أخرى نجد الخطاب الأكثر تداولاً بين هذه الصحف، خطاب التزوير ومحاولة تصوير النظام على أنه يسيطر على كل مفاصل الدولة، وبذلك فإن عملية المعارضة، تصبح عبثية وغير مجدية، حيث تقاربت نسبة تناول هذا الموضوع بين الجرائد الثلاث، إذ كانت الخبر على راس الترتيب بـ 11.2% بينما الوطن والشروق بنسبة 7.26% إن هذا الخطاب يخدم مرشح النظام، ويؤدي إلى مقاطعة فئات واسعة من الشباب، الذين يريدون التغيير، كون خطاب التزوير يساهم في ترسيخ حالة من اليأس، وبالتالي اللجوء إلى المقاطعة، كنوع من الرفض والعقاب للنظام، وهذا ما سيحصر المشاركة في الفئات المستفيدة من النظام فقط، والتي تكون اصواتها لصالح النظام، خاصة بعد قانون الكوطة، وتحديد نسب مئوية للأصوات، محسوبة لصالح المترشحين، وإعطاء فرصة للنظام لتزوير النتائج، من خلال تواجد المحسوبين عليه، اثناء عملية التصويت، خاصة المشرفين والمؤطرين، الذين ينص قانون الانتخابات، على أن يكونوا من بين موظفي الإدارات العمومية، وهنا يشير ناصر جابي إلى تلك الحالة من التخلي عن الاخلاقيات عند كثير من الصحفيين الذين حولوا مهنة المتاعب إلى مهنة للاستزاق¹، والابتعاد عن الحرفية والمهنية، من خلال استعمال خطابات يمكن أن تؤول، عكس ما تحمله من نبرة جريئة، ومعادية للسلطة السياسية

الصحف الثلاثة، من جهة أخرى تناولت خطاب التخوين وتبادل التهم بين المترشحين، وهذا من اهم خصائص الطبقة السياسية في الجزائر منذ عهد الحركة الوطنية² وهو دليل على غياب أي نوع من الإجماع الوطني، ويؤكد وجود خلافات عميقة، داخل الطبقة السياسية، هو أيضا الخطاب دائما مبني على ثنائية المعرب والمفر نس والعلاقة بالخارج، إذ يتهم الاسلاميون بالولاء للمشرق العربي، والدول الرجعية كإيران، ومحاولة اسلمت المجتمع، بينما الوطنيون والليبراليون متهمون بالخيانة والتعامل مع المستعمر وأمريكا.

إلا أن الإسلاميين استطاعوا تجنيد الشارع، في مناسبات سابقة، وفي تجارب عربية أخرى، خاصة دول الربيع العربي، وهذا ما تخشاه السلطة السياسية والأحزاب المحسوبة عليها، ولذلك نجدها دائما تحتمي بالمؤسسة العسكرية، لمواجهة التيار الاسلامي، تحت شعار حماية الديمقراطية، وهذا ما أشارت إليه الباحثة سقرين لآبا: في حالة الأزمات يكون الحوار والتفاوض بين المؤسسة العسكرية

¹ - ناصر جابي، الجزائر سنوات بوتفليقة: مقالات في السياسة والإجتماع، دار الأمة للطباعة و النشر والتوزيع برج الكيفان الجزائر، 2013، ص 226.
² - سقرين لآبا، الإسلاميون الجزائريون بين صناديق الاقتراع والأدغال، تر: حمادة ابراهيم، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2003، ط1، ص52.

والتيار الإسلامي، فباقي التيارات تفوض المؤسسة العسكرية للحديث نيابة عنها، وهذا ما عاشته الجزائر، أثناء أزمة، 1992 إذ أصبح الجيش هو الأكثر حضوراً على الساحة السياسية، في مواجهة القوى الإسلامية المسلحة¹ وهو نفس ما أظهرته الصحف، لا سيما الوطن والخبر في مواجهة الشروق، كجريدة معربة، لها أهدافها وغاياتها وقراءها، ومن جهة أخرى يمكن القول: إن هذه الحالة التي تعاني منها الأحزاب السياسية ذات التوجه العلماني أو الليبرالي، من فقدان قاعدة شعبية وعدم قدرتها على مخاطبة الجماهير وتجنيدهم، بعد نهاية حرب التحرير وفقدانها لأهم عوامل وجودها² لذلك نجد أنها غير قادرة على مواجهة النظام، ومن جهة هي تريد ازاحتها، لكنها لا تريد التحالف مع الإسلاميين، الذين يشكلون في مخيلتها، نظاماً أكثر دكتاتورية من النظام القائم، وهذا ما جعلها تتميز بمجموعة من الخصائص، التي تعتبر من أهم المشاكل، التي تتخبط فيها المعارضة العربية حيث أنها تمثل سياسة بدون مشروع سياسي، بالإضافة إلى القدرة التمثيلية المتهاككة، والإخفاق المتكرر، ونوع من التصحر الفكري، وغربة عن المجتمع، بالإضافة إلى الاستتباع السياسي، سواء للنظام القائم، أو في التعامل مع الأجنبي، فهي تعاني من أزمة تنظيمية داخلية وصراعات حول التداول الديمقراطي على أجهزتها الداخلية³.

ونجد أيضاً الصحف الثلاثة، قد ركزت في الأسبوع الأول على نوع المواطنين، الذين حضروا التجمعات، فقد تم تصويرهم على أنهم من الأطفال في غالبيتهم، خاصة في ما يتعلق بتجمعات منافسي بوتفليقة، بينما تم تصوير بوتفليقة على أن تجمعاته أكثر حضوراً من طرف النساء، كعنصر بدأ النظام في مغالته، من خلال مجموعة من القوانين والإصلاحات السياسية، الهادفة إلى إقحامه في العمل السياسي، واستخدامه كورقة رابحة في وجه الإسلاميين.

إن الخطابات التي تناولها المترشحون، في الأسبوع الأول تميزت بالابتعاد عن شرح البرامج فقد توجهت نحو تبادل التهم، وصولاً إلى حد السب والشتم في بعض الأحيان، ومحاولة استمالة الفئات الحساسة، خاصة الشباب والنساء، وذلك من خلال إطلاق مشاريع ووعود يمكن تصنيفها فيما يعرف بخطاب النوايا، الذي لا يمكن أن يقدم وعود حقيقية بل مجرد كلام مرسل ووعود أحياناً تخرج عن استطاعة صاحبها، لكن في نفس الوقت تمتلك تأثيراً واسعاً على المتلقي، خاصة لدى المترشحين اللذين يمثلون المعارضة ومنافسة المرشح الواحد، الأوفر حظاً، الذين لم يسبق لهم

¹ - سقرين لآبا، مرجع سبق ذكره، ص 213-219.

² - عبد الإله بلقزيز، المعارضة و السلطة في الوطن العربي أزمة المعارضة السياسية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت لبنان، 2011، ط 1، ص 29.

³ - المرجع نفسه، ص 27-44.

ممارسة السلطة، اذ يجدون انفسهم اكثر تحررا امام الجماهير¹. من خلا اطلاق وعود تعاملت معها الصحف بنوع من الاستهزاء، كالزامية التجنيد بالنسبة للنساء للمترشح عبد العزيز بلعيد.

بينما ممثلو بوتفليقة أو كما صورتهم الصحف، على أنهم الوكلاء، فقد اعتمدوا على مناصبهم فأغلبيتهم يشغلون مناصب عليا في الدولة، وهذا ما سمح لهم بممارسة نوع من الإكراه على الجمهور، بالإضافة إلى قدرتهم على تقطيع الجماهير إلى فئات، ومحاولة تقديم وعود تمس كل فئة وحدها² مستغلين المناصب التي يشغلونها، التي تجعل المتلقي يميل إلى تصديقهم مقارنة بالمرشحين الآخرين، البعيدين عن السلطة، حيث تم الدفاع عن ترقية المرأة وتوفير مناصب العمل للشباب، وكلها خطابات تلقى رواجاً كبيراً بسبب الاعتماد الكلي للمجتمع على ما تقدمه الدولة، كما شهد الأسبوع الأول، تنافس بين المترشحين على استقطاب التيارات الدينية داخل المجتمع، والتي لها وزن خاص بين وكلاء بوتفليقة، الذي باشر حملته بزيارة بعض شيوخ الزاوية، وبذلك استقطاب الاسلام الشعبي وتجنيد، وهذا ما دفع بن فليس إلى محاولة استمالة التيار الاسلامي الحركي، حيث صرح منذ الأسبوع الأول: أنه ليس له مشكلة مع من يطيل لحيته، وهذا يدل على أن التيارات الدينية تمتلك قاعدة شعبية، وهناك تنافس بين المترشحين على احتوائها، حيث يشير الاستاذ حمداوي محمد " إلى وجود علاقة بين المقدس والسلطة وهو يرى أن هذه العلاقة كانت دائماً موجودة بين هذين العالمين³.

ومن بين أهم المصطلحات التي تم تناولها من طرف الصحافة، هي مصطلحات تدل على ابتعاد الحملة الانتخابية عن عملية شرح البرامج والمنافسة النزيهة، من خلال مصطلح الشيتة، الأرانب، التزوير، حزب الادارة، التأمير، التعامل مع الاجنبي، المقاطعة، الثورة التحريرية، وأسماء بعض المجاهدين. وهو دليل على أن هناك ارتهان بالماضي، والذي وحده يشكل الاجماع، وهو يشير أيضا إلى غياب ثقافة انتخابية لدى الناخب الجزائري، الذي لازال يعبأ من خلال الخطاب الشعبي، وهنا تبقى السلطة السياسية، هي المتحكمة في العملية الانتخابية والمسيرة لها، خاصة في المناطق الصحراوية والهضاب العليا، هذه المناطق التي لا يزال خطاب السلطة فيها يعرف رواجاً وهي من المناطق التي تشهد اقبالاً كبيراً على الانتخابات، خاصة الرئاسية منها⁴. إذ أنها الوحيدة

¹ - فيليب برو، علم الاجتماع السياسي تر: محمد عرب ساسيلا مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع بيروت لبنان، 2006، ط2، ص475-476.

² - فيليب برو، مرجع سبق ذكره، ص481-482.

³ - محمد حمداوي القرابة و السلطة عند ابن خلدون البذور الجينية للأنتروبولوجيا السياسية، مركز البحث في الأنتروبولوجيا الإجتماعية و الثقافية تيميمون الجزائر، 1999، ص37.

⁴ - ناصر جابي، مرجع سابق، ص205.

التي تمتلك الوسائل والآليات، خاصة بعد تركيز الصحف على الفرق الشاسع في النفقات بين بوتفليقة وباقي المترشحين.

وإذ عدنا إلى كيفية تعامل الصحف مع المترشحين، والطريقة التي تمت بها متابعة نشاطاتهم وتحركاتهم، يمكن التوصل إلى نتيجة تدل على الانحياز الواضح، للمترشح عبد العزيز بوتفليقة حيث نجد جريدة الشروق تناولت بمجموع 101 مقال حول تحركات المترشحين بنسبة 56.4% من مجموع المقالات، غير أن أكثر من نصف هذه المقالات تناولت تحركات وكلاء بوتفليقة، ونفس الشيء بالنسبة للوطن بحوالي 71 مقال أغلبها تناولت تحركات بوتفليقة، والخبر ب42 مقال وبنسبة وصلت إلى 42.9% رغم أن بعض المقالات ركزت على غياب بوتفليقة وأن تجمعات وكلائه لم تلقى ترحيباً جماهيرياً، غير أنها ساهمت في الترويج له، من خلال الدعاية المفرطة، وهذا ما عبر عنه نعوم تشومسكي في معالجته لقضية فضيحة كلينتون، إذ أن تركيز الصحف على القضية جعل الشارع أكثر اهتماماً بها وبمستقبل الرئيس الأمريكي¹ هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد عدم مساواة بين المترشحين في عملية الدعاية، عن طريق وسائل الإعلام، وهنا نجد أن الصحف حاولت أن تعطي انطباعاتاً على أن بوتفليقة متفوق مالياً، وذلك من خلال التركيز على تواجد ملصقاته الدعائية في أصغر المدن، وغياب ملصقات المترشحين، حتى في كبريات المدن، وهذا ما أشار إليه الاستاذ عبد المؤمن عبد الوهاب من خلال عدم ضبط المشرع الجزائري لعدد وحجم لوحات الإشهار² واكتفائه بتحديد أماكن تواجدها .

هذا بالإضافة إلى تركيز الصحف على التفوق المالي لبوتفليقة وتسخير الوسائل العمومية، لصالح حملته، أعطى انطباعاتاً بأن العملية محسومة سلفاً، وهو ما يشير في نفس الوقت إلى دور اللجنة الوطنية لمراقبة الانتخابات، وأنها غير قادرة على ممارسة مهامها، وهذا رغم وجود قانون يمنع استغلال مقدرات الدولة لصالح أي مترشح³

وهنا يمكن القول: إن الصحف المستقلة منذ الأسبوع الأول لم تستطع ممارسة نوع من الحيادية في التعامل مع المترشحين، وأن الخطابات التي تناولتها، كانت تهدف إلى جلب الاهتمام بالانتخابات والترويج لها، من خلال إظهارها على أنها تجري في ظل ظروف غير عادية، ومن جهة تعزيز خطاب المقاطعة وانحصر المشاركين في جماعات الولاء المحسوبة على النظام .

¹ - دفيد بارماسيان، مرجع سابق، ص 26.

² - عبد المؤمن، عبد الوهاب النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية مقارنة حول المشاركة والمنافسة السياسية في النظام السياسي الجزائري، الألفية للنشر و التوزيع قسنطينة الجزائر، 2011، ط1، ص148.

³ - عبد المؤمن عبد الوهاب، ص154.

ثانياً: الأسبوع الثاني استمرار خطاب المقاطعة و بروز الهاجس الأمني:

يمكن الإشارة إلى أن الصحف ومن خلال تناولها للحملة الانتخابية، في أسبوعها الثاني، كانت مواكبة للقضايا الأكثر طرحاً، والتي عرفت التجمعات الشعبية، التي نظمها المترشحون، أو حتى تلك التطورات، التي حصلت على الساحة السياسية الرسمية، لكن ما يمكن تلمسه هو أن هناك نوعين من الخطابات، التي حافظت على مكانتها بالنسبة للصحف الثلاث، وعرفت أكثر رواجاً ومتابعة من طرفها، حيث نجد خطاب المقاطعة، الذي حافظ على مكانته بين المواضيع، بنسبة 35.8% كأعلى نسبة في الأسبوع الثاني، مسجلة من طرف جريدة الوطن والتي كانت أكثر راديكالية في مواقفها اتجاه النظام، حيث يرى الاستاذ لبعير بلعباس أن جريدة الوطن من أهم الجرائد التي تعبر عن رأيها بحرية¹. ولكن هذا التعبير ظل مرتبطاً بثقل أيديولوجي، لم تستطع الجريدة التخلص منه .

لتليها جريدة الخبر بنسبة 27.3% ثم جريدة الشروق بنسبة 11.2% مع تضارب حول من يقود دعوات المقاطعة؟ ومن يوجه الشارع؟ مع اظهار تلك التجمعات على أنها تدعو إلى الفوضى واستعمال خطاب المؤامرة، وإمكانية تكرار السيناريو المصري، خاصة من خلال اظهار فشل النظام في التعامل معها، واعتماده على القوة، بعد نزول الفيس إلى الشارع، ومحاولته إعادة السيطرة، إذ ان اغلب المحتجين يمثلون مجتمع التهميش، والذي يرى علي الكنز أنه يمثل اغلبية الشعب الجزائري، ويعاني من الفقر و البطالة، وهو قابل لتبني خطاب التغيير² وهذا ما حاولت جريدة الشروق التركيز عليه.

هذا الخطاب الذي تناولته الصحف، يمكن اعتباره نوعاً من أنواع ترويض الجسد أو المتلقي وضبطه، وتوجيهه، حسب ميشال فوكو³. فالمجتمع الجزائري يعتبر حديث العهد بأزمة أمنية، كانت بسبب نتائج انتخابية، ولذلك فإن استعمال خطاب الفوضى، يؤدي إلى حالة من التجنيد ضد الخطاب الإسلامي، ما بين مختلف التيارات السياسية، حيث يرى عنصر العياشي أن تخوف النظام من الإسلاميين بعد انتخابات 1990 و 1991 التي كانت مفاجئة للجميع⁴ جعله يمارس نوع من الدعاية ضد الاسلاميين، وتحميلهم مسؤولية العنف، ولذلك يمكن القول: إن خطاب المقاطعة أدى

¹- لبعير بلعباس، اشكالية الصحافة ومسألة التغيير الاجتماعي، يوم دراسي حول النقد الاجتماعي وتجلياته على الخطاب الثقافي والممارسة السياسية، قسم علم الاجتماع جامعة سيدي بلعباس مارس 2013. غير منشور.

²- علي الكنز وآخرون، المجتمع والدولة في الوطن العربي في ظل السياسات الرأسمالية الجديدة المغرب العربي، مركز البحوث العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1997، ص52.

³- حسن إبراهيم عبدالعظيم، ميشال فوكو تأسيس سوسولوجيا الجسد "2" النظم الفاعلة في ترويض الجسد، الحوار المتمدد، العدد 3399 يوم التصفح 2013/06/18 الساعة 2:18 ظهراً.

⁴- عنصر العياشي، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي حول: تعثر التحولات الديمقراطية في الوطن العربي، من 29 فيفري الى 03 مارس 1996، ص62.

الى نتائج عكسية، وهي إدخال المجتمع في حالة من الفلق، وبالتالي المشاركة دون التركيز على نزاهة العملية، وهذا ما اشار إليه وزير الدفاع السابق خالد نزار في مذكراته، حيث يرى انه ومن اجل تفادي وصول الاسلاميين، الذين يكفرون بالديمقراطية، إلى السلطة، فان كل شيء مسموح به حتى تدخل الجيش وإلغاء نتائج الانتخابات، مثل ما حدث سنة 1992¹ وهنا يمكن القول: الوضع قد تغير في الجزائر، خاصة ونحن نعيش إرهابات الربيع العربي، إذ لا يمكن للجيش أن يتدخل بتلك الطريقة، ولذلك اصبح النظام يعتمد على وسائل أخرى، تجبر المواطن على التصويت لصالحه، من أجل تفادي عودة الاسلاميين، وبالتالي تلاشي حلم الديمقراطية، وهنا تجدر بنا الإشارة إلى دور وسائل الإعلام البارز، في عملية التهويل ودفع المواطنين إلى تقبل النظام بكل اخطائه، من أجل سد الطريق أمام تيار اصبح مرتبطا في مخيلة المجتمع بالعنف، رغم أن الشروق حاولت التركيز على أن النظام هو من لجأ للعنف والخبر والوطن أكدتا على أن هناك محاولة لعودة الفيس كمسؤول رئيسي عن العنف، وهذا الطرح هو الاقرب الى المواطن، خاصة أننا سجلنا كلمة ردها الكثير "الموافقة خير من التالفة" أي أن بقاء نفس النظام بكل اخطائه، أفضل من الانجرار وراء المجهول.

إن الطريقة التي تعاملت بها الصحف مع المترشحين، حافظت على نفس الوتيرة من خلال التركيز على نشاطات بوتفليقة ومن ينوبون عنه في التجمعات، بالإضافة إلى تنقيح تجمعات المنافسين، حيث بدأت الصحف تتحدث عن تجمعات للنظام، بوسائل الدولة وبحضور الموظفين، بينما اشارت الى تجمعات المنافسين على انها شبه فارغة، وهذا ما ادى بالمترشحين مثل تواتي ورباعين إلى الاكتفاء بالخرجات الجوارية، وهو دليل على أن العملية محسومة، وانه لا أحد يمكنه الوقوف في وجه النظام، فتناولت جريدة الوطن خلال الاسبوع الثاني 54 مقال حول تنقلات المترشحين اكثر من 25 مقال تناولت بوتفليقة ونشاطاته سواء بالسلب او الايجاب، بينما خصصت الشروق اكثر من 82 مقال اغلبها متعلقة بخارجيات وكلاء بوتفليقة، لتأتي الخبر بأقل نسبة وهي 32 مقال ويتقسيم غير عادل بين المترشحين، خاصة مع الإشارة إلى تجمعاتهم من خلال مقالات هامشية على حواف المقالات الكبرى التي كانت تخصص لبوتفليقة.

كما أن باقي المترشحين، حاولوا اقناع المواطنين بوجود التزوير وعدم جدية الادارة وحياديتها، و حاولوا اعطاء بعض الوعود، مثل لوييزة حنون التي تحدثت عن فتح الحدود مع المغرب، بينما تجمعات الرئيس غلب عليها الطابع الفلكلوري، من خلال الاعتماد على جلب المغنين واستعمال

¹ - خالد نزار، مذكرات اللواء خالد نزار، منشورات الخبر دار الشهاب باتنة الجزائر، (دت)، ص10.

الخطاب الديني التقليدي، وتصوير بوتقليقة على أنه ولي صالح، قد حلت به البركات على الجزائر كسقوط المطر والتأهل لنهائيات كأس العالم، وهنا يمكن العود إلى ما ذهب إليه الاستاذ محمد حمداوي في وجود علاقة بين المقدس والسلطة من خلال فكرة الاله الملك الذي تحصل به الخصوبة ويتكاثر به القطيع¹

أي أن النظام استطاع استمالة فئة معينة، غير متعلمة او ذات تعليم ديني تقليدي، وهم يريدو الزاوية، الذين أعلن خليفتهم العام، مساندة بوتقليقة في الانتخابات وهنا يمكن المقارنة بما كان يحدث في مصر من صراع بين المؤسسة الرسمية الدينية، ممثلة في مشيخة الازهر والإسلام الحركي، حيث أشار أحد الباحثين إلى أن المترشح عبد الفتاح السيسي هو شخص متدين وقريب من التدين الصوفي²، وهذا ما يمكن اعتباره من أهم خصائص الرؤساء العرب، الذين يميلون إلى التدين الشعبي، الذي يلقي انتشارا كبيرا، بين الشعوب العربية، خاصة في شمال إفريقيا، وهو يشكل المرجعية الوطنية، مع النظر إلى الاسلام الحركي او الاصلاحى السلفي، على أنه دخيل على المجتمع أو وصفه بالإسلام المستورد.

وما يمكن ملاحظته أيضا هو اعتماد تجمعات الرئيس، على عنصر النساء بصفة كبيرة، وهذا ما نجده معكوسا في الحالة المصرية أيضا، حيث ركز السيسي في حملته على المرأة المصرية، التي تجاوبت بدورها مع خطاباته، حيث كتبت إحدى المثقفات المصريات، مقالا بعنوان "نحن ملك يمينك" في إشارة إلى السيسي³ وهنا يمكن التساؤل حول انقياد النساء نحو التيارات الوطنية؟ هل هو بسبب التخوف من الاسلاميين؟ أم إعجابا بشخصيات نفسها؟ خاصة أنها تكون في اغلبها قادمة من المؤسسة العسكرية وتتمتع بنوع من السيمات الكاريزماتية؟

وقد شهدت التجمعات والخطابات الدعائية بين المترشحين، في زيارتهم إلى منطقة القبائل، توظيف الطرح الامازيغي، فيما يتعلق بترقية اللغة الامازيغية، وهذا في محولة من المترشحين لاخترق المنطقة، من خلال رفضهم للفكر القومي العربي، الذي يسعى إلى اقضاء الامازيغ والتهمج عليهم⁴

ونجد أيضا حدة التنافس بين المترشحين، حول الحملة الانتخابية إلى مهرجانات شعاراتية، وهذا ما ركزت عليه الصحف، حيث تكلم المترشحون وأعطوا الكثير من الوعود، وحاول كل مترشح رسم دولة جديدة في حالة فوزه، رغم أن بعض الوعود غير قابلة للتطبيق، حيث يمكن القول: إن من

1- محمد حمداوي، مرجع سابق، ص38.

2- المشهد المصري قناة الجزيرة يوم 2014/05/21 الساعة 22:00.

3- المشهد المصري قناة الجزيرة يوم 2014/05/24 الساعة 23:45 ليلا.

4- رايح لونيبيسي، الجزائر قبل كل شيء، مقال منشور على صفحة الفيسبوك بتاريخ 2014/04/03.

خصائص الدولة التي استقلت نتيجة حرب تحريرية، أنها دولة شعارات مع غياب العمل والإنتاج¹ وهذا ما انعكس على المعارضة بدورها، والتي أصبحت تكرر نفس ممارسات النظام، بسبب غياب التنظير والجدية، وعدم وجود قاعدة شعبية لها.

الصحف ركزت في الأسبوع الثاني على الوسائل، التي لجأ إليها النظام من أجل تحريك الشارع، وجلب المؤيدين، من خلال التدخل في البطولة الوطنية، لكرة القدم، ودعوة الفنانين إلى إصدار أغنية جماعية لمساندة النظام، بالإضافة إلى توظيف الحركات النقابية وتجنيدها لمساندة مرشح النظام، حيث يرى عبد الله العروي أن دولة التنظيمات التي ظهرت بعد الاستقلال تمتلك جهاز بيروقراطي يتحكم ويسير الأندية والأحزاب والنقابات والجمعيات المهنية² أي سعي النظام إلى إفراغ أي بديل من محتواه، وتشكيك الجماهير فيه، وبالتالي سيطرته وحده على الحياة السياسية، وذلك رغم امتلاكه لجهاز قمعي قوي، متمثل في الشرطة والعسكر.³ لكن نظرا للتحويلات التي عرفها العالم، لم يعد بإمكانه الاعتماد على الأجهزة القمعية، مثل ما كان في السابق، ولذلك حول النظام اهتماماته إلى السيطرة على المجتمع المدني، وتوظيفه من خلال ممارسة نوع من الضغوط عليه.

من جهة أخرى عرف الأسبوع الثاني تطورات على الساحة السياسية الخارجية، مثل زيارة كل من وزير الخارجية الأمريكي جون كيري، وأمير دولة قطر الشيخ تميم، حيث تعاملت الصحف مع الموقف وحاولت نقل آراء المترشحين، والمعارضة، حول الزيارة وأهدافها، حيث نجد أن جريدة الوطن كانت أكثر تعرضا للموضوع من خلال 15 مقال ونسبة 9.93% حيث تساءلت الجريد عن معنى الزيارة؟ وتوقيتها؟ وتزامن تواجد الرجلين في الجزائر، وهما متهمان، بدعم الاخوان في مصر إذ أن الزيارة تزامنت مع دعوة الحكومة المصرية، نظيرتها الجزائرية، إلى تصنيف تيار الاخوان المسلمين كجماعة ارهابية وحظر نشاطاتها.

حيث أن الانطباع العام، الذي أعطته جريدة الوطن، يشير إلى أن زيارة كيري جاءت من أجل قبض ثمن السكوت على التجاوزات الحاصلة في العملية الانتخابية، في الجزائر، و أن زيارة أمير قطر جاءت من أجل إبرام صفقة بين النظام والتيار الاسلامي في الجزائر، وهذا ما نجده معكوس سواء بالنسبة للخبر من خلال 8 مقالات والشروق هي الأخرى ب 8 مقالات. وهنا يمكن الإشارة إلى وجود نوع من التهويل حول مكانة الجزائر في الخارج، وأهمية النظام بالنسبة للدول الكبرى،

¹ - يحي الجمل، الأنظمة السياسية المعاصرة الديمقراطية التقليدية الدكتاتورية الفردية الأنظمة الماركسية دول العالم الثالث، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، لبنان، (ت)، ص303.

² - عبد الله العروي مفهوم الدولة، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء المغرب، 2006، ط8، ص148.

³ - يحي الجمل، مرجع سابق، ص 120-121.

وهذا ما يمكن اعتباره نوع من المبالغة، خاصة من خلال الزيارة الامريكية، حيث أن الولايات المتحدة لا يهتما شكل النظام القائم في أي دولة مادامت تمتلك الوسائل والأدوات لإخضاعه، وهذا ما عبر عنه نعوم تشومسكي بقوله: "السياسية الامريكية تقوم على أن لك الحرية في ان تفعل ما تشاء طالما انك لا تفعل إلا الشيء الذي نريده"¹، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال مواقف سواء المترشحين، أو المعارضة، من هذه الزيارة التي تعتبر غير عادية، خاصة في الظروف التي نمر بها، ف مواقف المترشحين او المعارضين، من الزيارة لم يتجاوز نسبة 0.66% بالنسبة لجريدة الوطن و3.03% بالنسبة لجريدة الخبر 3.31% بالنسبة للمترشحين في جريدة الشروق، ومقال 1. بالنسبة للمعرضة، وما يمكن الإشارة اليه، هو المواقف المعادية للتدخل الأجنبي للمترشحة لويزة حنون، والتي هددت بالاعتصام في العاصمة أثناء الزيارة، لكن لم يصدر عنها اي سلوك او تصريح، أثناء الزيارة، نفس الأمر بالنسبة للإسلاميين، خاصة الفيس المحل او الحركات الشبانية وهنا يمكن العود الى أعمال سقرين لآبا، التي توصلت إلى إن كل الاطياف تحاول الحفاظ على مسافة مع الدول الاجنبية، خاصة الكبرى منها² حتى إذ فازت في الانتخابات وجدت من يتعامل معها دوليا، وتجنبت حالة العزلة السياسية.

وقد أشار بعض المتتبعين للوضع الجزائري، أن الزيارات تدل على هشاشة الدولة الجزائرية، وضعفها واعتمادها على الدعم الخارجي، في الحفاظ على وجودها، وهذا ما يجعله عبد الله العروبي من اهم مؤشرات صلابة الدولة او ضعفها وذلك من خلال سياستها الخارجية³.

كما أن هذا الأسبوع عرف حديثا واسعا ونقاشا طويلا، حول المرحلة الانتقالية، وذلك بسبب مرض الرئيس، وعدم قدرته على مواصلة مهامه، حيث انقسمت الساحة السياسية إلى تيارين إذ يرى التيار الأول بضرورة مرحلة انتقالية، من خلال إشراف الجيش والمؤسسة الأمنية والرئيس بونقلية، وهذا ما أشار إليه مولود حمروش رئيس الحكومة الاسبق، من خلال اللقاء الذي أجراه مع جريدة الوطن كما أن هذا الخطاب تكرر بنسبة 9.17% بينما تطرقت إليه الخبر بنسبة 1.5% أما جريدة الشروق فبنسبة 5.29% وهذا بالنسبة للمعارضة الوطنية، لكن مع تأكيد التيار الاسلامي أن الحل ليس في يد الجيش وحده بل لا بد من إشراك الجميع، في إشارة الى التيار الاسلامي، وهنا يمكن تلمس حالة الأخذ والرد بين الصحافة المعربة والصحافة المفرنسة، والتي تحاول كل واحدة منها إقصاء الآخر وتهميشه، وهذا ما أشار إليه عبد الحكيم بن بختي: بأن كل الأحزاب الليبرالية

¹ - علي عباس مراد، ديمقراطية عصر العولمة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2007، ط1، ص 130.

² - انظر: سيقيرين لآبا: الاسلاميون الجزائريون عندما تتناول قضية ارتباط كل التيارات السياسية بالخارج خاصة الدول الكبرى حيث نجد الكل لا يريد ان يخسر تلك الدول ويراهن عليها في انجاح مشاريعه.

³ - عبد الله العروبي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

والعلمانية أو حتى الشخصيات التكنوقراطية، في حالة الشعور بقلق من طرف الاسلامين فانهم يفوضون الجيش ويجعلونه، يتفرغ لمحاربة الاسلامين¹، وهذا يدل على أن الاسلامين لا يزالون قادرين على تحريك الشارع، وأن العسكر لا يزال حاضرا بقوة في توجيه الحياة السياسية، وهذا ما اشر إليه عزمي بشارة في أن اجراء الانتخابات في ظل دولة تتحكم فيها مؤسسة عسكرية قوية يكون بمثابة المهزلة².

بينما نجد بعض المترشحين، قد رفضوا المرحلة الانتقالية، ودخلهم في حالة من التناقض، فمن جهة يبشرون بدولة جديدة، ومن جهة اخرى يرفضون فكرة المرحلة الانتقالية، وهذا يدل على أن ترشحهم لم يكن من أجل الوصول الى منصب الرئاسة، بل لتحقيق مصالح اخرى وتحقيق نوع من الارتقاء، وهذا ما ذهبت اليه سقرين لآبا، حيث ترى أن في الجزائر لا جدوى من انتخابات في ظل وجود احزاب حدائية منطوية تحت مظلة المؤسسة العسكرية، وأحزاب اسلامية تمتلك الشارع والحل حسبها في عملية توافق وتوزيع للأدوار بين الجميع³.

كما أن الدعوة إلى المشاركة بطريقة مباشر كان ضعيفا، وغير بارز لدى الصحف الثلاث، وهذا ربما من أجل الحفاظ على مصداقيتها لدى المواطنين، حيث لم تتجاوز نسبته في كل من الوطن والشروق 1.98% بينما الخبر فقد اقتربت من نسبة 4.54% وهي نسب ضعيفة، ولكن ما عمدت الصحف إليه في الدعوة إلى المشاركة، هو استعمال لغة سياسية غير لفظية، بل من خلال الإيحاءات، والكيفية التي كانت تنقل بها الاخبار⁴ وهي لغة أكثر تأثيرا، خاصة في مجتمع الخوف والقلق، والتشكيك، وعدم القدرة على المواجهة⁵.

وقد تميز هذا الأسبوع بعودة الفيس إلى الساحة السياسية، بعد أن تم تصويرها، على أن كل التيارات السياسية فشلت في احتواؤها، حيث ظهر الفيس من جديد وحاول تصوير نفسه على أنه يمتلك قاعدة شعبية واسعة، وأنه مستعد للتفاوض مع التيار، الذي يكون مستعد للتعامل مع فكرة عودة الفيس، وهذا ما ركزت عليه جريدة الشروق، التي تعاملت وحدها مع خطاب الفيس من خلال 10 مقالات، بينما الوطن فاكتفت بمقالتين، بينما الخبر لم تشر إلى تحركات الفيس على الساحة السياسية. حيث سارع بن فليس المنحدر من المنطقة الشرقية إلى إبداء استعداداته للتعامل مع الجميع، وهذا ما يمكن اعتباره عملية استدراج لبن فليس، حسب الكثير من الإعلاميين، الذي تم

¹ - عبد الحكيم بن بختي: المعارضة والنخبة العسكرية في ميزان التحول السياسي: دراسة مقارنة لحالة الجزائر والارجنتين مجلة أكاديميا العدد الاول جانفي 2013 دار الكونوز للنشر والتوزيع الجزائر، ص 236.

² - عزمي بشارة: الانتخابات كما "ماهاة" واستمرار للمجزرة، موقع صحيفة العربي الجديد يوم 2014/06/16 الساعة 03:02 ظهرا.

³ - سيقرين لآبا، مرجع سابق، ص 2019.

⁴ - فيليب برو، مرجع سابق، ص 74.

⁵ - للمزيد انظر هشام شرابي، مقدمات في دراسة المجتمع العربي، المؤسسة الأهلية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان.

دعمه قبل أيام قلائل من طرف علي بن واري، الذي دعا إلى التدخل الاجنبي، وبذلك وجد بن فليس نفسه مدعوما من طرف طرحين مرفوضين جماهيريا، وقد تم تصوير بن فليس على أنه مرشح الشرق، الذي يعرف بتوجهاته الاسلامية، وهذا ما ذهبت اليه سقرين لبا في كتابها الاسلاميون الجزائريون، حيث صورت أن الحركات الإسلامية انطلقت من الشرق الجزائري، من خلال توظيف مفهوم مناضلو الشرق من الاسلاميين¹، كما أن هذا الخطاب الموظف من طرف الصحف، التي حاولت تصوير المشهد على أن هناك صراع بين الشرق ذو المرجعية الباديسية والغرب المشكوك في ثوريته، وهذه الحساسية تلمسها شخصيا في إحدى مناقشات مذكرات التخرج حيث ذكرت الطالبة في تعريفها لمدينة وهران كتاب لمصطفى بوشنتوف، الذي وصف وهران على انها دخلت في صمت عميق بينما باقي الوطن كان يشتعل بنار الثورة، وهذا ما ولد ردة فعل عنيف من طرف الاساتذة اللذين دافعوا عن مدينة وهران وذكروا بطولات وتضحيات أبطالها²، وهذا ما يعيدنا من جهة اخرى إلى خطاب التخوين بين القادة السياسيين والاتهامات المتبادلة بينهم على اساس معرب جاهل وهمجي وانتهازي، وهنا يدخل الاسلاميون ايضا تحت هذا التصنيف ومفرنس استقزاي، وعميل، ومندمج في الثقافة الفرنسية³ هذه التصنيفات التي حكمت العلاقة، ما بين قادة الحركة الوطنية، وهي لا تزال موجودة لحد الان، حسب الكثير من المتتبعين للوضع السياسي في الجزائر وهم يعتبرون أنها قد انعكست على الإعلام بدوره.

وما يمكن قوله ان الاسبوع الثاني كان اكثر نشاطا من الاسبوع الاول، كما عرف نوع من التخندق بين السياسيين ام مع النظام بكل اخطائه، وإما مع التيار الاسلامي وما سينجر عنه من تضحيات صاءات.

كما أن الاسبوع الثاني اكد على ان المترشحين ليس في اجندتهم الوصول الى كرسي الرئاسة، بل هم مجرد ديكور وان ثمن ترشحهم سيقبض بعد نهاية الحملة الانتخابية من طرف النظام الذي سيبقى هو نفسه .

ثالثا: الاسبوع الثالث الدعاية للمشاركة والاصطفاف حول المرشح الاقوى:

¹ - سقرين لبا، مرجع سابق، ص 85.
² - مناقشة مذكرة تخرج بعنوان: مونوغرافيا الزواج في المدن الكبرى: دراسة ميدانية لظاهرة الاحتفال بالزواج في مدينة وهران يوم 2014/05/22 على الساعة العاشرة صباحا قاعة الاساتذة.

³ - انظر: مستقبل الديمقراطية في الجزائر في تناوله لمسألة الجهوية والصراع الأيديولوجي بين التيارات السياسية وإقفي الجزائر .

ما يمكن ملاحظته في الأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية، والذي يمكن اعتباره أسبوع الحسم، وهنا يمكن تلمس تغير واضح في توجهات الصحف، خاصة موقفها من النظام، ويمكن القول: إن هناك شبه هدنة بينهما واتحاد من أجل الوقوف في وجه تيار محدد، خاصة جريدتي الخبر والوطن حيث نلاحظ تراجع خطاب المقاطعة، الذي كان مسيطرا على الصفحات الأولى، وكذلك من حيث عدد المقالات التي كانت تأتي على رأس التكرارات، حيث نلاحظ تراجعها إلى المرتبة الثالثة في جريدة الوطن بنسبة 18.4% بينما تراجع إلى المرتبة الرابعة في كل من الخبر بنسبة 9.73% الشروق بنسبة 11% ومن جهة أخرى، يمكن تلمس تراجع نشاطات دعاة المقاطعة، خاصة التيارات الليبرالية والحركات الشبابية، التي شعرت بخطر محاولة الفيس، استغلال نشاطاتها لصالحه، حسب الكثير من الإعلاميين، وهذا ما أدى بها إلى التخلي عن العديد من الفعاليات كالتجمع والاعتصام، الذي دعا إليه حزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية عشية الانتخابات، وذلك بسبب الدعاية التي مارسها النظام وتصويرهم، على أنهم يريدون إدخال البلاد في حالة من الانفلات الأمني، خاصة أن الحركات الشبابية، كانت نسخة مطابقة للأصل، للتجربة المصرية، ومن جهة فإن خطاب القاطعة أصبح مقترن بالدعوة إلى التدخل الأجنبي، وهذا ما رفضه المجتمع وإذا عدنا إلى المرحلة التي سبقت الانتخابات، نجد أن النظام ومن خلال جهة مجهولة، قام بعملية سبر للآراء حول القضايا التي تناولتها الصحافة، خلال الحملة كالتدخل الأجنبي، والقنوات الأكثر مصداقية، ومتابعة من طرف المشاهد الجزائري، بالإضافة إلى الموقف من بعض الشخصيات الوطنية، والموقف من المؤسسة العسكرية¹ التي نجد أن الصحف قد تجنبنا الإشارة إليها أو تقديم أي نقد لها، رغم دورها الواضح في العملية الانتخابية، حيث يرى مولود حمروش أن العسكر هم المتحكمون في مؤسسة الرئاسة منذ الاستقلال²، وهذا ما لم يقتصر على الصحف فحسب، بل حتى المترشحين أنفسهم، تجنبوا انتقاد المؤسسة العسكرية، رغم دورها البارز، داخل مؤسسات النظام، بل عملت بعض الصحف على إبراز حالة الضعف، لدى الجانب المدني من النظام وفي نفس الوقت الإشارة إلى عمليات نوعية للجيش سواء على الحدود أو في مكافحة الإرهاب، أي أن المؤسسة العسكرية لا تزال قوية، وهي الوحيدة التي يكمن أن تستلم الأمور في حالت أي تطور.

كما أن زيارة كل من وزير الخارجية الإسباني للجزائر، والموقف الذي جرى بينه وبين الرئيس دل على أن هناك حالة من الارتباك داخل مؤسسة الرئاسة وقلق، وعلى أن النظام لا يزال مرتبط بالخارج، ويسعى إلى حصوله على الدعم من طرف الدول الأوروبية، التي ستضفي مواقفها، إلى

¹ - استمارة الكترونية نشرت على مواقع التواصل أثناء الحملة الانتخابية، وطرحنا عدة مواضيع للاستفتاء.
² - محاضرة حول: الدولة الحديثة في الجزائر من إلقاء رئيس الحكومة الأسبق مولود حمروش يوم 2014/05/24 فندق الحرية وهران.

منح النظام نوع من الشرعية، ولكن هذه الخدمة، لا يمكن ان تكون مجانية، حيث يرى الدكتور يحيى الجمل أن مثل هذه المواقف تضعف هذه الدول وتجعل اقتصادها في خدمة الدول الكبرى مقابل الحصول على نوع من التزكية¹.

وفي اخر اسبوع سيطر على الصحافة، خطاب انحصار الحملة الانتخابية، بين كل من بن فليس وبوتفليقة، حيث خصصت جريدة الوطن 43 مقال حول الموضوع بنسبة 20.9 % جاعلة من بوتفليقة رغم مرضه مرشحا بسم كل الاحزاب الليبرالية والحدائثية، ومصورة بن فليس كمثل للإسلاميين، بالإضافة إلى التركيز على الأصول الاجتماعية للمترشحين، و تقديمهما على أن هناك مرشحا يمثل الشرق وآخر يمثل الغرب الجزائري، خاصة بعد خطاب الوزير الأول عبد المالك سلال، الذي تحول إلى مادة اعلامية، جعلت من الشرق وكأنه قد فلت من يد النظام، والتف حول بن فليس، والعودة إلى اجواء الحركة الوطنية، والاستعمال المفرط للخطاب الجهوي والعشائري، وهذا من أهم العوامل التي يعتمد عليها النظام في الحملات الانتخابية، حسب الباحث محمد حشماوي² إذ أصبح بن فليس يتكلم بسم الشرق بثقله التاريخي، ومدافعا عنه وعن تهميشه، وأنه لا بد للرئاسة أن تعود إلى المنطقة التي فجر الثورة، خاصة بعد إعلان الكثير من الشخصيات المعروف في الشرق الجزائري، مساندة بن فليس على أساس ابن المنطقة، هذا الخطاب الذي خدم النظام كثيرا وهو من بين الاليات التي يوظفها للحفاظ على توازناته، حيث يرى الأستاذ عنصر العياشي " أن هناك أقلية سلطوية متمركزة في أجهزة الدولة والجيش والادارة والمؤسسات الاقتصادية، وهي تحافظ على توازنها من خلال توظيف الخطاب الجهوي"³، إن هذا الخطاب جعل الحملة مقتصرة على مترشحين اثنين، وهذا ما جعل بعض المترشحين يسارع إلى التقرب من النظام والدفاع عن بوتفليقة، خاصة لوزيرة حنون، التي دخلت في مواجهة مع حركة مجتمع السلم، بالإضافة إلى مهاجمة بن فليس والدفاع عن بوتفليقة، بينما سارع باقي المترشحين إلى التبرؤ من أي أعمال عنف قد تلي الانتخابات، وهذا من اجل ترك بن فليس وحده، والذي شعر بعد انحصار الحملة بينه وبين بوتفليقة بأنه قد اصبح الاقرب الى كرسي الرئاسة، مما ولد لديه حالة من الغرور، حسب الخططاب الاعلامي السائد آن ذاك، وقد دفع به إلى تبني خطاب العنف والاعتماد على لغة التهديد، خاصة بعد ان توعد أبناء الولاية ورؤساء الدوائر، وإعلانه أنه سيستعمل كل الوسائل في حالة التزوير، وهذا ما أشارت إليه الصحف من خلال مجموعة من المقالات، حيث بلغت 14 مقال بالنسبة لجريدة

¹- يحيى الجمل ، مرجع سابق ، 304.

²- Mohamed hachmaoui Clientélisme et patronage dans l'Algérie contemporaine Edition Karthala, Paris, 2013. P21.

³- عنصر العياشي ، التحول الديمقراطي في الجزائر الواقع والافاق ،مجلة رواق العربي منشورات مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، العدد: 17 جانفي 2000، ص2.

الشروق وخمس مقالات بالنسبة لجريدة الوطن، ومقال واحد بالنسبة للخبر، وهذا ما يمكن اعتباره استدرجا لبين فليس، حسب مراقبين، الذي تبني خطاب العنف، وهذا ما ساعد على التخلي عنه عشية الاقتراع، خاصة في الشرق الجزائري.

و من بين أهم الخطابات التي مررتها الصحف هو تركيزها على فكرة الامن كأولوية، لدى المواطنين وضرورة مواجهة دعاة الفوضى، من خلال المشاركة ودعم المترشحين المعتدلين، حيث تناولت جريدة الوطن هذا الملف بأكثر من 29 مقال ونسبة 14.1% والشروق ب26 مقال ونسبة 19.1%، والخبر ب23 مقال ونسبة 10.2% بالإضافة إلى التركيز على حالة الانهيار الامني في غرداية، من خلال عناوين الصفحات الأولى "غرداية تشتعل" مسيرات في الشرق "اشتباكات وتخريب للقاعات وترويج فكرة التدخل الاجنبي، خاصة الدور المغربي في تأجيج الاحداث، كذلك أحداث بجاية، والتي دلت على أن بن فليس يريد احراق البلاد، وهنا الصحف والنظام خيرت المجتمع بين سطوة النظام ودوامه العنف مع الاسلاميين، وهذا ما عبر عنه الباحث محمد بن حامد الاحمري أن الشعوب العربية تساق بالخدعة والتزلف والإرهاب والنفاق¹، وهذا ما سعت الصحف في الترويج له، كذلك من خلال عملية حصر المنافسة بين بن فليس وبوتفليقة وتصوير بوتفليقة على أنه يعرف حالة من التراجع، وذلك من خلال فشل وكلائه في تنظيم التجمعات وتعرضهم للطرد خاصة منطقة القبائل والشرق الجزائري، حيث تطرقت الوطن لهذا الموضوع بنسبة 19.9% والشروق بنسبة 9.29% والخبر بنسبة 7.28% بينما ركزت من جهة اخرى على تقدم بن فليس وهذا من خلال جريدة الوطن بنسبة 8.82% والشروق بنسبة 2.65% والخبر بنسبة 0.97% كما حاولت دعوة المواطنين للمشاركة وقطع الطريق على بن فليس، الذي يكمن أن يكون استطاع احتواء الاسلاميين وتخوف النظام من نسبة المقاطعة الكبيرة، التي تطعن في مصداقية الفوز، حيث أن النظام لم يكن يبحث عن الفوز او متخوفا منه، بل كان يبحث عن نسبة مقبولة ليفوز بها خاصة في الشرق، أين كان النظام يبدوا وكأنه ضيع المنطقة.

كما أن العودة إلى الطريقة التي تعاملت بها الصحف مع المترشحين في الأسبوع الأخير ظلت بنفس الوتيرة، مع تركيز واضح على نشاطات بوتفليقة وبن فليس، خاصة لدى جريدة الوطن، التي لم تغطي في بعض الاعداد نشاطات باقي المترشحين، خاصة لويبة حنون، حيث خصصت هذه الاخيرة ما نسبته 18.15% من مجموع المقالات التي خصصت للحملة الانتخابية لتغطية تحركات المترشحين بينما شهدت الخبر أعلى نسبة ب96 مقال والشروق ب91 مقال خصصت في

¹ - محمد بن حامد الاحمري وآخرون، الحركات الاحتجاجية في الوطن العربي: رؤية مستقبلية وتقييمية، التحركات الاحتجاجية الشبابية في الوطن العربي الاثار والافاق، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت لبنان، 2012، ص77.

أغلبها للمترشح الحر عبد العزيز بوتفليقة وإلى الصراع الحاصل بينه وبين بن فليس، خاصة بعد أن تبرأ كل المترشحين من اللجوء إلى العنف مهما كانت النتيجة، وهذا ما جعل بن فليس وحده في مواجهة الشارع، وقد ساهمت الصحف الثلاث في ترسيخ هذه الصورة وتحويل التصويت لصالح بوتفليقة على أنه واجب وطني.

كما أن المترشحين في الأسبوع الأخير ركزوا على الدعوة إلى المشاركة بقوة، مهما كانت النتيجة وأبدوا رفضهم التام للمرحلة الانتقالية، بما في ذلك بن فليس رغم اتضاح الصورة أمام الجميع أن مرشح النظام أصبح الأوفر حظاً، وهنا يمكن طرح سؤال حول جدية المترشحين في خوض هذه الانتخابات، أم أنه كانت بينهم وبين النظام حسابات أخرى، بالإضافة إلى عودة الخطابات الجهوية خاصة المترشح علي بن فليس، حيث يرى عبد الناصر جابي أن هناك عودة قوية للانتماءات القبلية والعشائرية على حساب الانتماء للوطن وللمأمة، والسبب عجز الآليات العصرية عن القيام بأدوارها المختلفة في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية متأزمة¹ وهذا ما طغى على التجمعات والحملات، التي ابتعدت عن شرح البرامج أو تقديم تصورات وحلول للأوضاع المتأزمة بل إعادة طرح سؤال من أين أنت²، وهذا يدل على عدم تكون ونضوج فكرة الوطن، و أن المجتمع الجزائري لا يزال خاضعاً للانتماءات التقليدية، ولما تفرضه التقاليد، وأن الوطن يمكنه أن يترك مكانه للنسب على حد تعبير محمد حمداوي³.

ومن أهم ما ميز الأسبوع الأخير وأشار بوضوح إلى أن هناك توجهات إيديولوجية تتحكم في الصحف وفي تناولها للمواضيع، هو تعاملها مع الخطاب السلفي، الذي برز في آخر الأسبوع وحاول الدعوة إلى ضرورة ضبط النفس وعدم الانسياق وراء دعاة الفوضى، وذلك من خلال منطلق شرعي حيث أصدر كبار علماء السلفية بياناً يدعو إلى ضرورة تفضيل الأمن والاستقرار، على كل هدف آخر، هذا الخطاب الذي خدم النظام خاصة أنه جاء في ظروف حرجية، وبعد أن اثبتت فئة سياسية امكانية التصعيد، غير أن تعامل الصحف مع هذا الخطاب لم يكن بنفس الطريقة رغم الاثر الذي تركه خاصة لدى النظام، حيث نجد أن كل من الخبر والوطن لم تشر إلى ذلك البيان رغم دوره، رغم أن السلفية كانت تقدم نفسها على أنها لا تتعاطى السياسة، بالمفهوم الحديث، بينما جريدة الشروق هي الوحيدة التي تعاملت مع البيان السلفي، واعتبرته خدمة مجانية من طرف السلفية للنظام، كما اشارت إلى أن هناك استخداماً واستغلالاً للنظام للبيان السلفي، خاصة وأن

¹ ناصر جابي، وجعلناكم عروشا وقيائل، المواطنة من دون استئذان، منشورات الشهاب باب الواد الجزائر، 2006.

² مولود حمروش، حوار مع جريدة الوطن الناطقة بالفرنسية، يوم 2014/04/08.

³ محمد حمداوي، مرجع سابق، ص36.

البيان لم يدعوا إلى المشاركة أو المقاطعة أو التصويت لصالح مرشح معين بل دعا إلى ضرورة الحفاظ على الأمن والاستقرار. حيث تناولت جريدة الشروق البيان من خلال 7 مقالات وهذا يدل على حالة الصراع الحاصل بين التيارات الدينية في الجزائر، خاصة أن جريدة الشروق معروفة بتوجهاتها الاخوانية أو ميلها الى الإسلام الحركي، حسب المهتمين بتوجهات الصحف الجزائرية، الذي هو في حالة صراع دائم مع النظام، بينما هناك اسلام صوفي أو شعبي اعلن منذ البداية مساندته للسلطة السياسية، والإسلام السلفي، الذي يلف مواقفه الكثير من الغموض، بينما جريدة الوطن والخبر لم تتعامل مع البيان السلفي وهنا يكمن طرح السؤال التالي هل إغفال الجريدتين للبيان نابع من كونه جاء في مرحلة تخدم النظام؟ اللذان يميلان إليه ومعاديا للإسلام الحركي، الذي كان من بين دعاة المقاطعة؟ وهو يميل إلى الفوضى والخروج إلى الشارع كما فعل إخوان مصر، وهذا ما حذر منه السلفيون إم أن الجريدتين لا تعيران أهمية للخطاب السلفي، ولا ترد أن يكون للإسلاميين أي دور حتى وإن كان ايجابيا؟

وفي الأخير يمكن القول: إن الأسبوع الأخير من الحملة الانتخابية، حمل نبرة جهوية واضحة كما أشار بوضوح الى انجرار الصحف وراء التيارات السياسية و انخراطها في الحملة الانتخابية والدعاية لصالح أطراف معينة، كما أن خطابات الصحف وطريقة تعاملها مع المترشحين أدى إلى التأثير على الرأي العام، خاصة الهاجس الأمني وتخوف المواطنين، من حالة انفلات الوضع، خاصة بعد حالة الفوضى في بعض دول الجوار، وكذلك تنامي الصراع في غرداية وأخذ طابعا دينيا ومذهبيا، بالإضافة إلى دعوات بعض السياسيين غلى التدخل الاجنبي وعودت قادة الفيس إلى الشارع، وتكتل كل التيارات الاسلامية خلف مترشح واحد، هذا كله أدى إلى تصوير النظام بكل اخطائه على أنه الأمل الوحيد، كونه هو القادر على تسير أوضاع البلاد وتجنبيها حالة الانهيار الأمني، كما أن تركيز الصحف على الحالة الصحية للرئيس، خاصة من خلال الصور الكاريكاتورية أدى إلى استعطاف المواطنين والتفافهم حوله، فمن اهم خصائص الفرد العربي حسب هشام شرابي انه عاطفي وبعيد عن العقلانية¹ وهذا يدل على الدور الكبير الذي لعبته الصحف، خاصة في الأسبوع الأخير، الذي يمكن اعتباره اسبوع الحسم، إذ أنه يسبق عملية الاقتراع بساعات فقط، حيث عملت الصحف على تهميش كل المترشحين وإعطاء انطباع عام على انهم اصبحوا خارج المنافسة، وتحويل بن فليس إلى رجل يتبنى العنف ويريد جر البلاد غلى مأساة ثانية، اما

¹ - للمزيد انظر هشام شرابي، مقدمات في دراسة المجتمع العربي.

بوتفليقة فارغم مرضه إلا أنه هو الرجل الوحيد الذي يمكنه تسيير البلاد في مثل هذه الاوضاع الصعبة، وأنه يلقي نوع من الإجماع بين مختلف فبيئات المجتمع.

خاتمة

ما يمكن قوله حول الحملة الانتخابية والطريقة التي تعاملت بها الصحف الخاصة، ممثلة في كل من الخبر الوطن وجريدة الشروق معها لم تكن بطريقة احترافية، ويشير إلى أن الصحف الخاصة لا تزال غير قادرة على العمل دون وجود نوع من الرقابة الممارسة عليها، حتى مع تعدد ذلك الحجم، الذي كان في مرحلة الحزب الواحد، غير أن الصحف لا تزال غير قادرة على فتح ملفات الثقيلة وتوجه الانتقادات بطريقة مباشرة وموضوعية، اتجاه المسؤول الحقيقي والمتحكم في العملية الانتخابية، حتى مع عدم ظهوره بطريقة مباشرة، وهنا نحن نعني المؤسسة العسكرية التي نجد الصحف قد تجنبت الاشارة اليها خاصة اثناء الحملة الانتخابية، رغم تلك المواقف التي أبدتها بعض السياسيين، حول دور المؤسسة العسكرية وذلك قبل الحملة الانتخابية.

كما أن الصحف التي بالغت في توجيه الانتقادات الى بوتفليقة المريض، وغير القادر على أداء مهامه وذلك من خلال الكم الهائل من الصور الكاريكاتورية الساخرة، وحول الوضعية الصحية للرئيس غير انها لم تقدم اي نقد لبوتفليقة وزير الدفاع والقائد الأعلى للقوات المسلحة، كما أن البذلة العسكرية لم تعرف أبدا انتقاد على مستوى الكاريكاتير، بل إن الصحف حاولت التركيز وتتبع دور المؤسسة العسكرية، أثناء الحملة الانتخابية، والحرص على نقل كل تحركاتها سواء على مستوى مكافحة الإرهاب أو على الحدود الشرقية، بالإضافة إلى عمليات الدرك في مكافحة الارهاب والجريمة والحفاظ على الامن، وكذلك تولي الجيش المسؤولية الامنية في غرداية بعد تردي أمني خطير كلها اشارات من طرف الصحف على أنه لا توجد أي مؤسسة قوية ومتماسكة معدا المؤسسة العسكرية، ومن جهة اخرى اظهارها على أنها مستعدة لتولي الامور في حالة أي مستجدات، خاصة بعد أن فوض بوتفليقة للقايد صالح كل صلاحيات وزير الدفاع، كل هذه التطورات لم تقف عندها الصحف، ولا حتى المترشحين أو المعارضة ودعاة المقاطعة الذين تجنبوا انتقاد المؤسسة العسكرية مباشرة.

كما أن الصحف لم تستطع التخلص من الصراعات الأيدولوجية، بين معرب ومفرنس، ولذلك حاول كل تيار التخندق خلف من يمثله دون اعطاء اهمية للحرفية وضرورة الحياد.

كما أن نقل الصحف لبعض الاخبار، التي كانت في خدمة النظام بطريقة مفضوحة كقانون تقليص الخدمة الوطنية، إلى سنة واحدة وهذا كمحاولة لاستمالة الشباب، حيث تمت الإشارة إلى القرار على أنه قد أصبح على مكتب الرئيس وينتظر توقيعه فقط، هذا التوقيع الذي لن يكون إلا بعد نهاية الانتخابات، وهذا ما يمكن اعتباره دعوة مباشر للتصويت لصالح بوتفليقة.

كما أن الصحف استطاعت خلق حالة من القلق والخوف، لدى الناخبين، خاصة الاسبوع الأخير حيث تحول الجميع إلى باحثين عن الامن والاستقرار، دون التفات إلى مدى مصداقية الانتخاب كما أن الاحزاب السياسية أو حتى المعارضة تخلت عن خطاب المقاطعة عشية الانتخابات وحاولت أن تتبرأ منه، بعد ان تم ربطه بين فليس ودعاة التدخل الاجنبي، وهذا كله يدل على أننا لزلنا لا نملك تلك الصحافة الحرة والحرفية، التي تنقل الاخبار ولا تتحول إلى طرف في النزاعات السياسية بين الاحزاب والتيارات.

الملاحق:

جدول رقم: 01: جريدة الوطن الأسبوع الأول														
الأعداد	العدد 1		العدد 2		العدد 3		العدد 4		العدد 5		العدد 6		العدد 7	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
التعليقات	6	54.54	10	35.71	8	42.10	11	39.2	14	45.16	10	47.61	12	52.17
التعامل مع	6	54.54	10	35.71	8	42.10	11	39.2	14	45.16	10	47.61	12	52.17
المرشحين	6	54.54	10	35.71	8	42.10	11	39.2	14	45.16	10	47.61	12	52.17
خطاب	2	18.81	10	35.71	3	15.78	8	28.5	4	12.90	4	19.04	4	17.39
خطابه	2	18.81	10	35.71	3	15.78	8	28.5	4	12.90	4	19.04	4	17.39
الخطاب	0	00	0	00	1	5.26	0	00	4	12.90	4	19.04	2	8.62
الخطاب	0	00	0	00	1	5.26	0	00	4	12.90	4	19.04	2	8.62
الخطاب	1	9.09	0	00	0	00	1	3.57	3	9.3	0	00	1	4.34
الخطاب	1	9.09	0	00	0	00	1	3.57	3	9.3	0	00	1	4.34
التعليقات	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00
التعليقات	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00
التعليقات	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00
التعليقات	2	18.81	8	28.57	7	36.84	8	28.5	6	19.35	3	14.28	4	17.39
التعليقات	2	18.81	8	28.57	7	36.84	8	28.5	6	19.35	3	14.28	4	17.39
التعليقات	11	100	28	100	19	100	28	100	31	100	21	100	23	100
التعليقات	11	100	28	100	19	100	28	100	31	100	21	100	23	100
التعليقات	11	100	28	100	19	100	28	100	31	100	21	100	23	100

جدول رقم: 02: جريدة الوطن الأسبوع الثاني														
الأعداد	العدد 1		العدد 2		العدد 3		العدد 4		العدد 5		العدد 6		العدد 7	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
مقف الحزب من	1	3.33	0	00	0	00	4	20	5	20.83	5	15.62	-	-
مقف الحزب من	1	3.33	0	00	0	00	4	20	5	20.83	5	15.62	-	-
مقف الحزب من	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	1	3.12	-	-
مقف الحزب من	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	1	3.12	-	-
مقف الحزب من	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	6	20	4	15.38	2	10	4	22.22	0	00	2	6.25	-	-
مقف الحزب من	6	20	4	15.38	2	10	4	22.22	0	00	2	6.25	-	-
مقف الحزب من	2	6.66	0	00	1	5	0	00	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	2	6.66	0	00	1	5	0	00	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	6	20	4	15.38	2	10	4	22.22	0	00	2	6.25	-	-
مقف الحزب من	6	20	4	15.38	2	10	4	22.22	0	00	2	6.25	-	-
مقف الحزب من	1	3.33	0	00	0	00	2	10	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	1	3.33	0	00	0	00	2	10	0	00	0	00	-	-
مقف الحزب من	9	30	8	30.76	8	30.76	6	40	14	58.33	9	28.12	-	-
مقف الحزب من	9	30	8	30.76	8	30.76	6	40	14	58.33	9	28.12	-	-
مقف الحزب من	11	36.66	14	53.84	4	45	9	22.22	5	20.83	6	18.75	-	-
مقف الحزب من	11	36.66	14	53.84	4	45	9	22.22	5	20.83	6	18.75	-	-
مقف الحزب من	30	100	26	100	20	100	18	100	24	100	32	100	0	0
مقف الحزب من	30	100	26	100	20	100	18	100	24	100	32	100	0	0
مقف الحزب من	30	100	26	100	20	100	18	100	24	100	32	100	0	0

جدول رقم 03: جريدة الوطن الأسبوع الثالث															
الأعداد الخطابات	العدد 1		العدد 2		العدد 3		العدد 4		العدد 5		العدد 6		العدد 7		المجموع في كل اسبوع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
إحصاء الممنعة من موظفيه ومن فلس	5	19.23	4	20	4	17.39	2	9.52	4	16.66	5	25	-	-	17.91
موقف المترشحين اداعم لوظيفته	0	00	2	10	0	00	0	00	0	00	0	00	-	-	1.43
تصوير من فلس على أنه مقدم	3	11.53	3	10	1	13.04	3	4.76	3	12.5	0	00	-	-	8.63
مراجع بوظيفته	3	11.53	6	30	6	26.08	4	28.57	4	16.66	2	10	-	-	19.42
خطاب نصف عدد من فلس	0	00	4	00	4	17.39	1	19.04	1	4.16	0	00	-	-	6.47
خطاب الأمن كأولوية	7	26.92	0	00	0	00	3	14.28	5	20.83	5	25	-	-	14.38
السوف من الخطاب	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	-	-	00
التعاطف مع المترشحين	6	23.07	4	20	4	17.39	2	9.52	3	12.5	6	30	-	-	17.98
خطاب المتفاحة	2	7.69	2	10	2	8.69	3	14.28	4	16.66	2	10	-	-	10.79
مجموع الخطابات في كل عدد	26	100	20	100	23	100	21	100	24	100	20	100	-	-	134

جدول رقم 04: جريدة الخبر الأسبوع الأول															
الأعداد الخطابات	العدد 1		العدد 2		العدد 3		العدد 4		العدد 5		العدد 6		العدد 7		المجموع في كل اسبوع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
التعاطف مع المترشحين	10	50	10	52.63	-	-	-	-	8	44.44	9	34.61	5	33.33	42.85
خطاب المقطعة	6	30	6	31.57	-	-	-	-	6	33.33	6	23.07	2	13.33	26.53
خطاب التزوير	1	5	2	10.52	-	-	-	-	1	5.55	4	15.38	3	20	11.22
خطاب التخوين	2	10	1	5.26	-	-	-	-	3	16.66	1	3.84	4	26.66	11.22
التجمعات من حيث الأقبال	0	00	0	00	-	-	-	-	0	00	1	3.84	0	00	1.02
خطاب العزوف	1	5	0	00	-	-	-	-	0	00	5	19.23	1	6.66	7.14
مجموع الخطابات في كل عدد	20	100	19	100	-	-	-	-	18	100	26	100	15	100	98

جدول رقم 05: جريدة الخبر الأسبوع الثاني															
الأعداد الخطابات	العدد 1		العدد 2		العدد 3		العدد 4		العدد 5		العدد 6		العدد 7		المجموع في كل اسبوع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
مقف الجريدة من زيارة كيري وأمير قطر	1	4.54	-	-	3	13.63	4	12.90	-	-	-	-	-	-	11.11
موقف المترشحين	0	00	-	-	1	4.54	8	25.80	-	-	-	-	-	-	12.5
موقف المعارضة	1	4.54	-	-	1	4.54	0	00	-	-	-	-	-	-	2.77
المرحلة الانتقالية عند المعارضة	1	4.54	-	-	1	4.54	0	00	-	-	-	-	-	-	2.77
المرحلة الانتقالية عند المترشحين	0	00	-	-	0	00	1	3.22	-	-	-	-	-	-	1.38
خطاب القيس	0	00	-	-	0	00	0	00	-	-	-	-	-	-	00
الدعوة إلى المشاركة	1	5.54	-	-	1	4.54	1	3.22	-	-	-	-	-	-	4.16
خطاب المقطعة	9	40.90	-	-	2	9.09	7	22.58	-	-	-	-	-	-	25
التعاطف مع المترشحين	9	40.90	-	-	13	59.09	10	32.25	-	-	-	-	-	-	31.94
مجموع الخطابات في كل عدد	22	100	-	-	22	100	31	100	-	-	-	-	-	-	100

جدول رقم 06: جريدة الخبير الأسبوع الثالث																
الأعداد الخطابات	العدد1		العدد2		العدد3		العدد4		العدد5		العدد6		العدد7		المجموع في الاسبوع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
انحصار الحملة بين بوتنيقة وبين فيس	4	14.81	3	10.34	10	25	8	23.52	7	22.58	5	23.80	6	28.57	43	20.47
موقف المرشحين الدائم ليوتقنقة	0	00	2	6.89	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	2	0.59
تصوير بن فيس على أته مقدم	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	2	9.52	0	00	2	0.59
تراجع بوتنيقة	2	7.40	5	17.24	5	12.5	4	00	4	12.90	4	19.04	0	00	20	9.52
خطاب العف عدد بن فيس	1	3.70	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	1	0.47
خطاب الأمن كارلوية	3	11.11	8	27.58	5	12.5	4	11.76	3	9.67	4	19.4	2	7.69	29	13.80
الموقف من الخطاب السلقي	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	0	00	00	00
التعامل مع المرشحين	10	37.03	8	27.58	12	30	16	47.05	11	35.48	8	38.09	11	42.30	76	36.19
خطاب المقاطعة	7	25.92	3	10.34	8	20	6	17.64	6	19.35	2	9.52	7	26.92	39	18.57
مجموع الخطابات في كل عدد	27	100	29	100	40	100	34	100	31	100	21	100	26	100	210	100

جدول رقم 07: جريدة الشروق الأسبوع الأول																
الأعداد الخطابات	العدد1		العدد2		العدد3		العدد4		العدد5		العدد6		العدد7		المجموع في كل اسبوع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
التعامل مع المرشحين	16	64	15	60	18	64.28	9	42.85	18	56.25	9	52.94	16	45.71	101	55.19
خطاب المقاطعة	4	16	4	16	3	10.71	2	9.52	6	18.75	3	17.64	8	22.85	30	16.39
خطاب التزوير	1	4	1	4	2	7.14	3	14.28	1	3.12	4	23.52	1	2.85	13	7.10
خطاب التخوين	2	8	1	4	0	00	4	19.04	4	12.5	1	5.88	4	11.42	16	8.74
التجمعات من حيث الاقبال	0	00	1	4	2	7.14	2	9.52	1	3.12	0	00	3	8.57	9	4.91
خطاب العزوف	2	8	3	12	3	10.71	1	4.76	2	6.25	0	00	3	8.57	14	7.65
مجموع الخطابات في كل عدد	25	100	25	100	28	100	21	100	32	100	17	100	35	100	183	100

جدول رقم 08: جريدة الشروق الأسبوع الثاني																
الأعداد الخطابات	العدد1		العدد2		العدد3		العدد4		العدد5		العدد6		العدد7		المجموع في اسبوع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
مقف الجريدة من زيارة كبري وامير قطر	0	00	0	00	0	00	1	3.33	2	5.88	-	-	-	-	3	2.23
الموقف من المرشحين	0	00	0	00	0	00	0	00	5	14.70	-	-	-	-	5	3.73
موقف المعارضة	0	00	0	00	1	4.76	0	00	1	2.94	-	-	-	-	2	1.49
رحلة الانتقالية عند المعارضة	0	00	2	7.69	3	14.28	0	00	4	11.76	-	-	-	-	9	6.71
المرحلة الانتقالية عند المرشحين	0	00	1	3.84	0	00	0	00	0	00	-	-	-	-	1	0.74
خطاب الفيس	3	9.37	1	3.84	2	9.52	4	13.33	0	00	-	-	-	-	10	7.46
الدعوة إلى المشاركة	2	6.25	1	3.84	0	00	0	00	1	2.94	-	-	-	-	4	2.98
خطاب المقاطعة	9	28.12	3	11.53	3	14.28	7	23.33	5	14.70	-	-	-	-	27	20.14
التعامل مع المرشحين	18	56.25	18	69.23	12	57.14	18	60	16	47.05	-	-	-	-	82	61.19
مجموع الخطابات في كل عدد	32	100	26	100	21	100	30	100	34	100	100	100	100	100	134	100

الاعداد		العدد1		العدد2		العدد3		العدد4		العدد5		العدد6		العدد7		المجموع في الاسبوع	
ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
2	6.06	7	23.33	4	14.81	5	18.51	6	13.63	4	12.90	7	17.5	35	15.08	ن	ت
1	3.30	0	0	0	0	0	0	4	9.09	0	0	5	12.5	10	4.31	ن	ت
0	0	3	10	2	7.40	1	3.70	4	9.09	0	0	0	0	10	4.31	ن	ت
2	6.06	4	13.33	0	0	5	18.51	8	18.18	0	0	2	5	21	9.05	ن	ت
2	6.06	2	6.66	0	0	0	0	5	11.36	4	12.90	1	2.5	14	6.03	ن	ت
3	9.09	2	6.66	2	7.40	3	11.11	3	6.81	4	12.90	5	12.5	22	9.48	ن	ت
15	45.45	11	36.36	14	44.44	12	37.04	11	33.33	16	49.09	30	91.52	91	39.22	ن	ت
2	6.06	0	0	1	3.70	0	0	1	2.27	0	0	3	7.5	7	3.01	ن	ت
6	18.18	1	3.33	4	14.81	1	3.70	2	4.54	3	9.09	5	12.5	22	9.48	ن	ت
33	100	30	100	27	100	27	100	27	100	44	100	31	40	100	100	ن	ت

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1) اسماعيل قيرة وآخرون، (د ت)، مستقبل الديمقراطية في الجزائر، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، لبنان.
- 2) يحيى الجمل، (د ت)، الأنظمة السياسية المعاصرة الديمقراطية التقليدية الدكتاتورية الفردية الأنظمة الماركسية دول العالم الثالث، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، لبنان.
- 3) خالد نزار، (د ت)، مذكرات اللواء خالد نزار، منشورات الخبر دار الشهاب باتنة الجزائر.
- 4) دفيد بارماسيان، (2004)، أحاديث مع ناعوم تشومسكي: الدعاية والرأي العام، ط1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية.
- 5) سيقرين لبا، (2003)، الإسلاميون الجزائريون بين صناديق الاقتراع والأدغال، تر: حمادة ابراهيم، ط1، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 6) عبد الإله بلقزيز، (2011)، المعارضة و السلطة في الوطن العربي أزمة المعارضة السياسية العربية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت لبنان.
- 7) عبد الله العروبي، (2006)، مفهوم الدولة، ط8، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء المغرب.
- 8) عبد المومن، (2011)، عبد الوهاب النظام الانتخابي في التجربة الدستورية الجزائرية مقارنة حول المشاركة والمنافسة السياسية في النظام السياسي الجزائري، ط1، الألفية للنشر والتوزيع قسنطينة الجزائر.
- 9) علي الكنز وآخرون، (1997)، المجتمع والدولة في الوطن العربي في ظل السياسات الرأسمالية الجديدة المغرب العربي، مركز البحوث العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- 10) علي عباس مراد، (2007)، ديمقراطية عصر العولمة، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان.
- 11) فيليب برو، (2006)، علم الاجتماع السياسي تر: محمد عرب ساسيلا مجد، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع بيروت لبنان.
- 12) محمد بن حامد الاحمري وآخرون، (2012)، الحركات الاحتجاجية في الوطن العربي: رؤية مستقبلية وتقييمية، التحركات الاحتجاجية الشبابية في الوطن العربي الاثار والافاق، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت لبنان.
- 13) محمد حمداوي، (1999)، القرابة والسلطة عند ابن خلدون البذور الجينية للأنثروبولوجيا السياسية، مركز البحث في الأنثروبولوجيا الإجتماعية والثقافية تيميمون الجزائر.
- 14) ناصر جابي، (2006)، وجعلناكم عروشا وقبائل، المواطن من دون استئذان، منشورات الشهاب باب الواد الجزائر.
- 15) ناصر جابي، (2013)، الجزائر سنوات بوتفليقة: مقالات في السياسة والإجتماع، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع برج الكيفان الجزائر.
- 16) ناعوم تشومسكي، (2003)، السيطرة على الإعلام، تر: أمينة عبد اللطيف، ط1، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية.
- 17) هشام شرابي، (1980)، مقدمات في دراسة المجتمع العربي، ط3، المؤسسة الأهلية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان.

الرسائل الجامعية:

- 18) مناقشة مذكرة تخرج بعنوان: مونوغرافيا الزواج في المدن الكبرى: دراسة ميدانية لظاهرة الاحتفال بالزواج في مدينة وهران، (2014/05/22)، على الساعة العاشرة صباحا قاعة الاساتذة.
- 19) أنظر: مستقبل الديمقراطية في الجزائر في تناوله لمسألة الهوية والصراع الأيديولوجي بين التيارات السياسية في الجزائر
- 20) استمارة الكترونية نشرت اثناء الحملة الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي كاستفتاء حول بعض المواضيع والشخصيات السياسية.

المقالات:

- 21) رابح لونيبي، (2014/04/03)، الجزائر قبل كل شيء، مقال منشور على صفحة الفيسبوك بتاريخ

- 22) عنصر العياشي، (جانفي 2000)، التحول الديمقراطي في الجزائر الواقع والافاق، مجلة رواق العربي منشورات مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، العدد: 17.
- 23) لبعير بلعباس، (مارس 2013)، اشكالية الصحافة ومسألة التغيير الاجتماعي، يوم دراسي حول النقد الاجتماعي وتجلياته على الخطاب الثقافي والممارسة السياسية، قسم علم الاجتماع جامعة سيدي بلعباس. غير منشور.
- 24) محاضرة حول: الدولة الحديثة في الجزائر من إلقاء رئيس الحكومة الأسبق مولود حمروش يوم 2014/05/24 فندق الحرية وهران.
- 25) عنصر العياشي، (02/29-1996/03/03)، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي حول: تعثر التحولات الديمقراطية في الوطن العربي.
- 26) عبد الحكيم بن بختي، (جانفي 2013)، المعارضة والنخبة العسكرية في ميزان التحول السياسي: دراسة مقارنة لحالة الجزائر والارجنتين، مجلة أكاديميا العدد الاول، دار الكنوز للنشر والتوزيع، الجزائر.

المواقع الالكترونية:

- 27) حسن إبراهيم عبدالعظيم، ميشال فوكو تأسيس سوسولوجيا الجسد "2" النظم الفاعلة في ترويض الجسد، الحوار المتمدن، العدد 3399 يوم التصفح 2013/06/17 الساعة 2:18 ظهرا.
- 28) عزمي بشارة: الانتخابات كا "مأهاة" واستمرار للمجزرة، موقع صحيفة العربي الجديد يوم 2014/06/16 على الساعة 03:02 ظهرا.
- 29) المشهد المصري قناة الجزيرة يوم 2014/05/21 الساعة 22:00.
- 30) المشهد المصري قناة الجزيرة يوم 2014/05/24 الساعة 23:45 ليلا.

المراجع باللغة الاجنبية:

- 31) Mohamed hachmaoui , (2013), Clientélisme et patronage dans l'Algérie contemporaine Edition Karthala, Paris.

أثر الإشكاليات المهنية والاجتماعية والاقتصادية على الصحفيين
الجزائريين: دراسة تحليلية - صحفيو جريدة الفجر اليومية أنموذجاً -
The impact of professional, social and economic
problems on Algerian journalists
an analytical study-
- al-fajar daily journalists as a model-

أ. نصر الدين مهداوي: باحث دكتوراه تخصص صحافة مكتوبة
وميلتديا . كلية علوم الإعلام والاتصال /جامعة الجزائر 3

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة بيئة العمل الصحفي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وذلك من خلال معرفة صعوبات ومعوقات العمل الصحفي وخصوصياته وكيفية تعامل الصحفيين مع الضغوطات والأوضاع المهنية الطارئة والعادية في حياتهم اليومية، نتيجة المنافسة الشرسة والسعي وراء المعلومة التي أصبحت مهمة وتعد سلاحاً للهيئات الكبرى التي لا تسوى بشيء مع المال ، وهنا بدأت المؤسسات الإعلامية والصحفية تلجأ للتخطيط وسن استراتيجيات من أجل الحصول على الأخبار والسيطرة على عالم الإعلام والصحافة همها الوحيد الربح من الدرجة الأولى، حيث أصبحت مهنة الصحافة في ظل العولمة والتطور التكنولوجي تنقيد فقط في تسويق المعلومة وترويجها من أجل رصد الأرباح الاقتصادية لأن الشيء الذي يميز بين مؤسسة صحفية أو إعلامية ذات قوى فعالة في الساحة الإعلامية من حيث طاقمها الإداري واحترافية صحفييها وحدائثه عتادها ووسائلها التقنية والتكنولوجية و مدخل المالية، إذ أصبحت المؤسسة الصحفية هنا تنظر إلى الصحفي بنصف عين على أساس أنه وسيط يأمر وينفذ فلا يهمها إذا كان قد يصارع المخاطر والموت أو قد يصادف ضغوطات ومشاكل مهنية اقتصادية اجتماعية ... ذات مختلف الأبعاد من أجل الحصول على المعلومة أو نشر ما قد يكون لصالح المؤسسة الإعلامية دونما اعتبار لأخلاقيات المهنة والضمير المهني في أداء المهنة الصحفية وهذا ما يعتبر تهميشاً وتقصيراً في قيمة الصحفي ومجهوداته. وتتخصر هذه الدراسة في الكشف عن أهم الضغوطات التي يواجهها الصحفيين الجزائريين في الجانب

المهني والاجتماعي والإداري والاقتصادي والتعرف على وجهات نظرهم في تقييمهم لواقع الممارسة الإعلامية في الجزائر التي تفرضها رهانات اليوم.

الكلمات المفتاحية : الضغوطات المنهية، الضغوطات الاقتصادية، الضغوطات الاجتماعية، الصحفيين الجزائريين: جريدة الفجر اليومية.

Abstract

This study aims at knowing the working environment of the press in the Algerian written press by knowing the difficulties and obstacles of the journalistic work and its specificities and how journalists deal with the pressures and the professional and emergency situations in their daily lives as a result of the fierce competition and the pursuit of information that has become important and is a weapon for the big bodies that do not Settled with something money, and here began media and press organizations resort to planning and the development of strategies in order to get the news and control of the world of media and journalism is the only concern of the first-class profit Where the profession of journalism in the light of globalization and technological development is limited only in the marketing of information and promotion in order to monitor economic profits because the thing that distinguishes between a press or media organization with effective forces in the media arena in terms of administrative staff and professionalism of journalists and modernity and technical means and technology and financial inputs, As the press establishment here looks at the journalist half-eye on the basis that he is an intermediary ordering and executing it does not matter if he may be facing the risks and death or may encounter pressures and problems of socio-economic With different dimensions in order to obtain information or publish what may be in favor of the media organization without regard to the ethics of the profession and professional conscience in the performance of the press profession and this is considered marginalization and lack of value of the journalist and his efforts. This study is limited to revealing the most pressing pressures faced by Algerian journalists in the professional, social, administrative and economic aspects and to identify their views in their assessment of the reality of media practice in Algeria, which is imposed by today's bets.

مقدمة:

كثيرا ما يعبر عن الصحافة بأنها المرآة التي تعكس لنا الحالة التي يكون عليها المجتمع، والحق يقال أن هذا التشبيه هو أروع تشبيه قيل لتقريب معنى الصحافة إلى الأذهان، وإعطاء الصورة الواضحة لهذا الضرب من ضروب النشاط الإنساني.

فالصحافة من جهة تعتبر . فيما لو مورست وفق ضوابطها الصحيحة . الناقل الأمين الذي ينقل لنا واقع حال المجتمع الذي تعمل فيه، ومن جهة أخرى تعد الصحافة المقياس الذي يمكن من خلاله معرفة مقدار ما عليه ذلك المجتمع من الحرية، وهذا الأمر يتناسب طردياً مع حرية الصحافة

وعدمه. فكلما كان المجتمع يمنح أبناءه قدراً كبيراً من الحرية، كلما كانت الصحافة مرآة صافية تعكس لنا واقع المجتمع في أوضح صورة لتضع ذلك الواقع نصب أعين ذوي القرار الذين يمكن أن يصلحوا ذلك الواقع، وبخلاف ذلك ما لو كان المجتمع يقوم على أساس كبت الحريات، فإن الصحافة . وبلا أدنى شك . ستكون بمثابة مرآة غير صافية فلا تعكس من واقع المجتمع سوى صورة ضبابية يعسر تصور ملامحها، وإذا كانت تعكس شيئاً فإنما تصب قدراتها في سبيل عكس صور مجاملية للقائمين على ذلك المجتمع.

إذ تتسم بيئة العمل الصحفي بكثرة الضغوط والتحديات التي تواجه الصحفيين يوماً بدياً من ذهابهم إلى مقر مؤسساتهم الصحفية للتوقيع في كشوف الحضور وبدء مهام عملهم الروتيني سواء بحضور الاجتماعات التحريرية والتي يعرضون فيها أجندة الأفكار والموضوعات التي قاموا بتجهيزها، أو تغطية أخبار الندوات و المؤتمرات، قبل المسارعة بإرسالها إلى زملائهم في غرف الأخبار، في ظل واقع صحفي صارت الدقائق فيه تفصل بين نجاح موقع وآخر حسب أسبقية نشر الخبر.

ولا تقتصر مهام عمل الصحفي على التغطية وحضور الاجتماعات فهناك التزام يومي يكاد يكون لا ينقطع بمتابعة تطورات الأحداث على مدار اليوم، فمهنة الصحفي ليست مهنة يمكن العمل بها من التاسعة إلى الخامسة. ورغم ذلك تنقل المؤسسات الصحفية كاهل المحررين بالكثير من الإجراءات الروتينية التي تشتبك مع الصعوبات الأخرى لتجعل من العمل الصحفي حملاً ثقيلاً، كالضغوط المتعلقة بالحصول على المعلومات والإطلاع على الوثائق و البيانات، إلى جانب الضغوط من قبل المصادر والمعلنين و حركة الرأي العام التي قد ترفض أخباراً ومعلومات ينشرها الصحفي، لا تتفق رغم دقتها مع المزاج السائد، بالإضافة لضغوط التوافق مع السياسة التحريرية لصحفيهم، وكذلك الصعوبات المرتبطة بنقص الإمكانيات المادية للمؤسسات الصحفية، وتدخل الاعتبارات الشخصية في العمل. كل هذا العوامل خلقت ظاهرة ملحوظة في كثير من الصحف المصرية على اختلاف تبعيتها التحريرية والمالية، وهي مشكلة عدم رضا المحررين عن مناخ العمل والذي قد يؤدي إلى تراجع في أدائهم المهني بعد دخولهم في دائرة الروتين المفرغة، فيصعب ألا يرصد المتابع لأحوال المهنة فقدان الصحفيين للشعور بالأمان والرضا الوظيفي، خاصة في ظل تعرضهم إلى النقد الدائم في وسائل الإعلام المختلفة لكونهم يسعون نحو كشف الحقائق والمشكلات ومواجهة المسؤولين بها، والتي قد تكلفهم عدم الاستمتاع بحياتهم والبحث المستمر وراء المعلومات. ولكن قبل توجيه سهام النقد لنا يجب الإحساس بالمعاناة اليومية التي يتكبدها جموع الصحفيين

للمحافظة على وظائفهم والوفاء بالتزاماتهم الأسرية في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي نعيشها..

1- إشكالية البحث:

تمثل مشكلة الدراسة في كشف الضغوط المهنية في العمل الصحفي بالجزائر ومدى تأثيرها على واقع الممارسة المهنية في الساحة الإعلامية في الجزائر من جهة ومدى تأثيرها حق الجمهور في المعرفة من جهة أخرى، وعلى صورة الصحفي لدى الجمهور، وصناعة الخبر الصحفي بالجزائر، سواء أكانت تلك الضغوط متعلقة بالبيئة الصحفية من حيث تحقيق الاستقرار والأمن الوظيفي والمشاركة بفاعلية في السياسات التحريرية وتطوير صناعة الإعلام في الجزائر، أم متعلقة بتأثير عدم مواكبة الصحفي للتقنية الحديثة في تغطية الأحداث، أم متعلقة بالنظام السياسي والاجتماعي و احترامه لحقوق الصحفيين في الحصول على المعلومات وتغطية الأحداث والمحاکمات العادلة في قضايا النشر ويمكن القول بأن هذه الضغوط التي دخلت عالم الصحافة في الجزائر ظهرت نتيجة التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية . وحتى قطاع الإعلام وتغيير في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية . وحتى قطاع الإعلام والصحافة كانت له الكلمة في ذلك أين اتجهت الأنظمة الإعلامية والسياسية في الجزائر في فتح المجال للنشر و إنشاء الصحف وفتح القنوات على هامش حرية التعبير والصحافة، إلا أن هذا التحول نتج عنه عدة ثغرات وأوجه قصور مست قطاع الصحافة المكتوبة بشكل كبير ، أين اشتدت المنافسة الشرسة على صناعة الخبر والنشر والسعي نحو المعلومة ، لكن بعد التطور التكنولوجي الذي عرفه قطاع الصحافة المكتوبة والولوج إلى عالم الانترنت والويب بدأت المنافسة نحو المعلومة تشدد أكثر فأكثر وأصبحت المعلومة كنز لا يقاس بالملايين، فيما بدأت القائمين و المسؤولين على المؤسسات الإعلامية يمارسون ضغوطات على الصحفيين في مهنتهم بوساطة سلطوية، حتى عرف تكاثر الضغوطات وزرع في مختلف المجالات الحياتية التي يعيشها الصحفي في روتينه اليومي سواء في حياته الاجتماعية أو النفسية وحتى المادية الاقتصادية. وانطلاقا من هذه الخلفية الإعلامية التي تبلورت في السياق الإشكالي التالي: " ما هي أثر الإشكاليات المهنية و الاجتماعية والاقتصادية على الصحفيين الجزائريين ؟ "

2- تساؤلات البحث :

و انبثق عن السياق الإشكالي الرئيسي تساؤلات فرعية أهمها :

1- ما هي الأوضاع و الظروف الإدارية التي يعيشها الصحفيين الجزائريين في مهنتهم داخل المؤسسة الصحفية ؟

2- ما هي أهم العراقيل المهنية التي يواجهها الصحفي الجزائري في أداءه المهني ؟
3- ما هي المشكلات الاجتماعية والنفسية التي يعاني منها الصحفي الجزائري في مهنة الصحافة ؟

4- ما هي المعوقات الاقتصادية والمادية التي يعاني منها الصحفي الجزائري في مهنته؟
5- ما أثر هذه المشكلات المتعددة الأبعاد على الصحفي وواقع الممارسة الصحفية في الجزائر؟

3- أسباب اختيار البحث:

■ أسباب ذاتية:

إثراء الرصيد العلمي لمثل هذا نوع من البحوث ، وتقديم إضافة علمية أكاديمية لكل باحثي ومختصي الصحافة المكتوبة في الجزائر ممن أستاذة وباحثين وطلبة، والاهتمام الوثيق بدور الممارسة الصحفية للصحافة المكتوبة .

وهناك أسباب شخصية أخرى دفعتني لمعالجة هذا الموضوع وخصوصا على جريدة الفجر اليومية لما تعيشه من ضغوطات ومشاكل منهية واقتصادية بينها وبين الوزارة الوصية حول قضية غلق الإشهار في وجه الصحافة والديون العالقة على عاتقها هذا ما دفعني بأن أختار جريدة الفجر كعينة في معالجة هذا النوع من المواضيع نظرا لارتباطها الوثيق بالمشاكل والمعوقات المهنية.

■ أسباب موضوعية:

- خصوصية مهنة الصحافة المكتوبة في الجزائر .
- الدور المحوري الذي يلعبه الصحفي الجزائري في الوضع الراهن للساحة الإعلامية في الجزائر وما يحمله من صراعات وتضارب الأفكار وأعباء نفسية واقتصادية وعراقيل تعرقل مساره المهني ، فهذا ما دفعنا إلى تصويب الهدف من أجل الكشف عن ملامسات هذا الموضوع.
- والسبب الذي دفعنا لمعالجة هذا الموضوع أيضا هو مدى شغفنا وفضولنا في معايشة عالم الصحافة و مدى حرصنا على رفع قيمة الصحفي وهيبته في الساحة الإعلامية وإعطاء الرأي العام أو الخارجي صورة حسنة على ما يقدمه الصحفي من انجازات وتأديته هذا العمل والمهنة رغم حمله للصعب والمشقة .

4- أهداف الدراسة:

- معرفة الظروف الإدارية التي يعيشها الصحفيين الجزائريين في مهنة الصحافة الجزائرية.
- التعرف على المشكلات المهنية التي يواجهها الصحفيين الجزائريين وأثرها على أدائهم المهني.

- إبراز مدى تأثير الضغوطات والمشاكل الاجتماعية والأعباء النفسية (الرضا والضمير المهني) على شخصية الصحفي ومهنته الصحفية وحتى على المحيط الاجتماعي والأسري (الأمن والطمأنينة) الذي يعيش فيه .
- تبيان أهم المعوقات التي تعرقل الصحفيين الجزائريين في أداء مهنتهم بشكل سليم وفي ظروف مهيئة من الجانب المادي الاقتصادي.
- التعرف على جريدة الفجر اليومية الجزائرية وطاقتها الإدارية والتحرير والصحفي وحتى كشف طريقة العمل أي السياسة الإدارية والتحريرية للمؤسسة، حتى تتروى لديك فكرة حول العمل الميداني للصحافة داخل المؤسسات الصحفية.

5- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من الجانب الأكاديمي في التعرف على حجم الضغوطات المهنية التي يعاني منها المشتغلون في المؤسسات الصحفية في الجزائر: وذلك من خلال مسح ميداني لعينة من مختلف منسوبي الأجهزة الصحفية في الوطن، ولا شك أن تجربة الصحافة المكتوبة الجزائرية تكون قد تجاوزت حقبته من الزمن ، مما يتطلب الدراسة المتمعنة في شخصية الصحفيين في الوطن مما يستدعي ذلك تقييم ظروف العمل وبيئة المهنة الإعلامية ، وهذه الدراسة تسعى إلى المحقق أو الباحث من فكرة الضغط المهني التي عادة ما تعاني منها الكثير من المهن التي يتم فيها التعامل مع المادة الإعلامية من جهة والجمهور العام من جهة أخرى .

وتكمن أهمية الموضوع من الجانب الموضوعي في التعرف على المشاكل التي تعاني منها الصحافة والصحفيين في الجزائر، ورصد مدى تأثير مهنة الصحفية بالمعوقات الممارسة المهنية لدى الصحفيين الجزائريين.

6- حدود (مجالات) الدراسة :

يعتبر تحديد حدود أو مجالات الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا في التحكم في كل خطوات بحثنا ويمكن أن نميز من خلال هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المجالات:

1- الحدود المكانية للدراسة : ويقصد به المكان الذي تم إجراء الدراسة فيه ويتمثل المجال المكاني هنا في ولاية الجزائر وبالتحديد بمقر الصحافة الطاهر جاووت شارع 20 ماي أين يتواجد مقر الصحيفة اليومية جريدة الفجر.

2- الحدود البشرية للدراسة: ويقصد به عينة مجتمع بحث الدراسة ويتعلق مجتمع البحث ذات الصلة بالموضوع دراستنا للصحفيين

القطاع المكتوب الذين يعملون بالمؤسسة الصحفية الفجر، والتي تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى غاية 50 سنة، طاقم صحفي يتكون من 23 عضوا.

3- الحدود الزمنية للدراسة : ويقصد به الوقت الذي استغرقه البحث أو الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة و التي امتدت من 10 مارس 2018 إلى 02 أبريل 2018، وتخللها الدراسة الميدانية من فترة توزيع الاستبيان وتفرغ البيانات وتحليلها وصولا إلى النتائج المطلوبة.

7- المنهج المستخدم:

" المنهج " وأصلها يوناني وتعني البحث أو النظر أو المعرفة أو الطريق وبمعنى آخر لكلمة " نهج " تدل على الطريقة أو النهج الذي يؤدي إلى الغرض المطلوب، ومنه فإن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة " ¹ وهو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك " ² أو هو "الطريق الذي يتبعه الباحث للكشف عن ظاهرة أو حل للمشكلة وفقا للأساليب العلمية " ³.

والتمثل في معرفة العراقيين التي تواجه المهنة الصحفية في قطاع الصحافة المكتوبة، حيث تعيق أداء الممارسة الصحفية من مختلف المجالات الإدارية والاجتماعية والنفسية وحتى الاقتصادية منها وهذا من خلال آراء الصحافيين، وإذا نلتبس أن المنهج المناسب لهذه الدراسة الوصفية هو منهج المسح. ونظرا لكون عدد مفردات مجتمع البحث محدود ويمكن استقصاؤه خلال المدة المحددة، فقد اخترنا المسح الشامل لإنجاز هذه الدراسة. وبالتالي يكون هدف الباحث من دراسته المسحية هو تحديد كفاءة وقدرة الشكل والوضع القائم للهيكل المسموح، عن طريق مقارنته بمستويات و معايير تم اختيارها وإعدادها.

وعلى هذا الأساس فدراستنا عبارة عن مسح بالعينة وهذا نظرا لحجم الجمهور الكبير، الذي يستلزم الدراسة الجزئية لمفرداتها، وباستخدام المنهج المسحي سنحاول دراسة الضغوطات المهنية والاجتماعية والنفسية التي يواجهها الصحفيين الجزائريين وتأثيرها على واقع الممارسة الإعلامية في الجزائر وكذا الجمهور العريض ، وذلك من خلال طرح مجموعة أسئلة على أفراد البحث تدور حول ماهية هذه الضغوطات والمعوقات التي تواجه الصحفي في مهنته وتعرقله في ذلك.

¹ علي غربي: أبحاث المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الفائز، قسنطينة، ط1، ص2009، 71.

² عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، ص35، 1999.

³ إبراهيم بن عبد الله المسند و آخرون: المكتبة والبحث، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، ص17، 2007.

8- مصطلحات البحث :

1- الضغوط: الضغط - stress مشتق من الفعل اللاتيني Stringers الذي يعني: ضيق، شدة، ومنه أخذ الفعل الفرنسي Eteindre بمعنى: طرق ذراعيه وجسمه مؤدياً إلى القلق والاختناق الذي يسبب القلق.¹

وهو تجربة ذاتية لدى الفرد تحدث نتيجة لعوامل في الفرد نفسه أو البيئة التي يعمل فيها بما في ذلك المنظمة، ويُشار إلى أن كلمة ضغوط العمل تدل على مجموعة المواقف أو الحالات التي يتعرض لها الفرد في مجال عمله، والتي تؤدي إلى تغيرات جسدية ونفسية نتيجة لردود فعلية لمواجهتها، وقد تكون هذه المواقف على درجة كبيرة من التهديد فتسبب الإرهاق والتعب والقلق من حيث التأثير فتولد شيئاً من الانزعاج.² ويعرفها الباحث " بأنها التأثير الناتج عن تفاعل قوى ضاغطة مختلفة تؤثر على الخصائص الشخصية للأفراد بصورة قد تؤدي إلى خلل في قدرتهم على التكيف مع المناخ العملي ، ومن ثم تنتج عنه اضطرابات سلوكية تدفع القائد للتعثر أو الإخفاق في أدائه الطبيعي .

2- الضغوطات المهنية: حالة تصيب الفرد نتيجة عدم توافقه مع بيئة العمل لتعرضه لمثيرات ذاتية وبيئية تفوق طاقته التكيفية ونتج عنها مجموعة من الآثار النفسية والفيسيولوجية والسلوكية. أو عبارة عن حالة تنتج عن التفاعل بين الفرد والبيئة بحيث تضع الفرد أمام مطالب أو عوائق أو فرص³

ونعرف الضغوطات المهنية في بيئة عمل الصحافة بأنها مجموعة من المثيرات التي تتواجد في بيئة عمل الصحفيين والتي تنتج عنها مجموعة من ردود الأفعال التي تظهر في سلوك الصحفي داخل وخارج المؤسسة الإعلامية ، أو في حالتهم النفسية والجسمية ، أو في أدائهم لأعمالهم نتيجة تفاعل الصحفيين مع بيئة عملهم التي تحوي الضغوط.

3- الضغوطات الاجتماعية: هي الآثار الاجتماعية الناجمة عم الممارسة التي يشنها المسؤولين والسلطات القائمة على المؤسسات الصحفية على الصحفيين وتؤثر عليهم في اتخاذ القرارات سواء في البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها أو داخل محيط الأسرة الصحية. مما يولد القلق والإحباط النفسي والتضاييق من العالم الاجتماعي الذي لا يرحم

¹ شحاتة حسن، زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، ص2008، 2003 .

² فارس النفيعي : مفهوم ضغوط العمل وأسبابه ، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية ، تاريخ النشر 9-11-2010 ، التوقيت : 19:47 .

³ محمود سليمان العميان : السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص161، 2005 .

التي تعود أسبابها مثلا القيام بعمل صحفي كنشر خبر مثلا أو المساس بكرامة شخص أو نشر الحقيقة حول قضية لا يمكن إخفاءها على الرأي العام... الخ قد يؤدي به إلى عيش فترة صراعات نفسية واضطرابات مع نفسه ثم مع المجتمع .

4- الضغوطات الاقتصادية: هي تلك العراقيل والمشاكل التي تواجه الصحفي الجزائري اقتصاديا وماديا كعدم تهيئة الظروف الاقتصادية التي تجعل الصحفي يؤدي مهنته براحية تامة كالدخل الفردي للصحفي غير مرضي و قيامه بمجهودات إضافية نتيجة غياب الوسائل والإمكانيات الاقتصادية أو تعثر المؤسسة الصحفية في عجز اقتصادي مما تجعل الصحفي يواجه مشاكل أو اضطرابات اقتصادية تعرقله في مساره المهني.

5- الإشكاليات المهنية والاجتماعية والاقتصادية على الصحفيين الجزائريين: ويقصد بها الضغوطات والعراقيل والصراعات والحواجز والمخاطر والأعباء التي يواجهها صحفيو قطاع الصحافة المكتوبة الجزائرية في أدائهم المهني ومدى تأثير هذه المشكلات المتعددة الأبعاد على مهنتهم ووظيفتهم باعتبار قطاع الإعلام والصحافة نظام حساس في النظام الاجتماعي (المجتمع) يتطلب الفصل في هذه المشاكل والسعي على إيجاد حلول للقضاء عليها وتحسينها.

6- جريدة الفجر اليومية الجزائرية: هي يومية مستقلة تعنى بالأخبار المحلية والوطنية والدولية. تتطرق جريدة الفجر الجزائرية للمواضيع بمهنية وحرفية عالية. ، إذ تأسست جريدة الفجر في 5 أكتوبر 2000 التي تصدر عن شركة الرائد للإعلام تحت دارة السيدة حدة حزام الغنية عن التعريف تحت شعار فضاء إعلامي حر ، ويقع مقر جريدة الفجر بداء الصحافة الطاهر جاووت شارع أول ماي الجزائر العاصمة، حيث يتكون الطاقم الصحفي من طاقم تحرير الذي يشمل كل من مديرة الجريدة حدة حزام ومستشار عام ورئيس التحرير (فضيل إبراهيمي) ونائب رئيس التحرير وسكرتير ، أما رؤساء الأقسام يحتوي على 6 أقسام (القسم الوطني والمحلي والاقتصادي والمجتمع والرياضة والثقافة) وطاقم صحفي يتكون من 20 صحفيا أي مجموع الطاقم الإداري لجريدة الفجر تقريبا من 33 إداريا.¹

9- الدراسات السابقة: عثر الباحث على 3 دراسات سابقة تمت التطرق إلى هذا الموضوع ليس بنفس الخطى وإنما اختلاف في انتقاء الموضوع من زوايا مختلفة حيث تبنت إشكاليات عديدة أفرزتها الظواهر الإعلامية والاتصالية التي تصب في نفس الهدف العلمي

¹ جريدة الفجر اليومية الجزائرية : دار الصحافة الطاهر جاووت شارع أول ماي الجزائر العاصمة.

والنتائج الغرض الوصول إليها،، ولم يعثر الباحث على ما يكفي منها سوى ثلاث دراسات على الأكثر التي ترسو في صلب الموضوع، وصعوبة الباحث في جمع المادة العلمية هذا الأخير الذي يفتقر إلى نقص الدراسات المشابهة في هذه الزاوية نظرا لأهميته في الطرح العلمي، وجاءت الدراسات المشابهة التي تلقي الضوء على بعض جوانب موضوع دراستنا متمثلة في:

أ- مقال حسينة بوشايخ بعنوان: "بيئة العمل الصحفي وأثرها في الممارسة أخلاقيات المهنة"

- دراسة حالة حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التأثير الذي تحدثه بيئة العمل الصحفي في ممارسة أخلاقيات الصحافة المكتوبة لدى صحف القطاع الخاص في الجزائر، وذلك من خلال معرفة صعوبات العمل الصحفي وخصوصياته وكيفية التعامل لدى صحف القطاع الخاص في الجزائر، وذلك من خلال معرفة صعوبات العمل الصحفي، وخصوصياته وكيفية تعامل الصحفيين مع الضغوط والأوضاع المهنية الطارئة والعادية في عملهم اليومي، ولاسيما فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي الذي يعتبر دعامة مهمة في عمل الصحافة وأداة من أدوات نجاحها.

وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي واستمارة الاستبيان، على عينة عمدية قوامها 40 فرداً

من الطاقم

الصحفي لجريدة الشروق اليومي الجزائرية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

• رصد جملة من الصعوبات المهنية، المادية والمعنوية، التي تواجه عمل الصحفيين، حيث أكد 80 % من أفراد العينة صعوبة الوصول إلى مصادر الخبر الرسمي في الجزائر، وجاء هذا العائق في المرتبة الأولى بنسبة ، ثم تقلص هامش الحرية في التعبير بنسبة 22 % ، والصعوبة في تغطية الأخبار ميدانياً بنسبة 13.75 % ،

• كما كشفت الدراسة عن صعوبات مادية، أهمها: تدني الأجور بنسبة . 25.60 % وكان

الضغط النفسي

أهم الصعوبات المعنوية بنسبة 32.85 % ، ثم طريقة تعامل المسؤولين غير المرضية وعدم الحصول على التقدير المعنوي المستحق بنسبة 24.28 % و 15.71 % على التوالي.

• كشفت الدراسة عن أن 80 % من أفراد العينة يعتبرون غياب التكوين والتدريب المتواصل على العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية، سبب مهم في تقهقر مستوى الأداء المهني والأخلاقي في الصحافة المكتوبة الخاصة.

• أكد % 70 من أفراد العينة، أن بيئة العمل الصحفي تفرض نوعاً من المساومة على أخلاق مهنة الصحافة، وخلصت الدراسة إلى وجود تجاوزات مهنية وأخلاقية، منها: التهاون في التحقق من صحة الخبر بنسبة 12.43، والاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الدقة بنسبة % 11.91، ثم عدم التأكد من مصداقية المصادر بنسبة % 9.84.

ب- دراسة أحلام باي بعنوان: " معوقات حرية الصحافة في الجزائر " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وائل الإعلام والمجتمع سنة 2007 بجامعة منتوري قسنطينة. حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على المشاكل والمعوقات التي يعاني منها الصحفيين الجزائريون في مجال حرية التعبير ومدى ممارسة السلطة والمؤسسات الصحفية على الصحفيين التضييق في حرية الإفصاح والإبداء وطرح نقاشاتهم وانتقاداتهم ، وجعل الصحفي تحت مقص الرقيب ، حيث توصلت النتائج في محلها بأن هذه الممارسات التعسفية في حق الصحفي الجزائري أثر عليه في أدائه المهني وهي موضحة كما يلي:

- أن الصحفي في الجزائر يتعرض أثناء ممارسته لمهنته لمعوقات سياسية-قانونية تحد من حريته، أهمها ؛ ضغوط السلطة الحاكمة الممارسة على الصحافة والمتمثلة في عدم تقبلها للنقد وتضييقها الخناق على حرية الصحافة من خلال عدة وسائل أهمها التعسف في محاكمة وسجن الصحفيين، ويضاف إلى ذلك سلبية قانون الإعلام اتجاه حرية الصحافة.
 - أن الصحفي في الجزائر يتعرض أيضا لمعوقات اقتصادية وهي؛ الضغط الناتج عن التمويل العمومي والخاص، الضغط الناجم عن الإشهار العمومي وكذلك الخاص، إضافة إلى ضغط الدولة على الصحف عن طريق الديون واحتكار المطابع.
 - كما يتعرض الصحفي الجزائري لمعوقات مهنية تتمثل في صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات و رقابة رئيس التحرير.
 - أن الصحفي في الجزائر يتعرض لمعوقات اجتماعية تتمثل في انتشار الأمية في أوساط الجمهور، وخصوصية بعض القضايا الاجتماعية التي تصعب معالجتها بكل حرية.
- كما اتضح من خلال الدراسة أن أكبر مشكل يواجه حرية الصحافة في الجزائر هو المعوقات المهنية.

ت- دراسة شبري محمد تحت عنوان: " ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة خلال فترة حالة الطوارئ 1992-2004 دراسة وصفية تحليلية " ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 2006 ، حيث تطرق الباحث إلى هذا الموضوع باعتبار أن

الصحفيين كانوا يعيشون وطأة ضغوطات ومشاكل مهنية واقتصادية واجتماعية في فترة حالة الطوارئ والتي زعزعت استقرارهم المهني ولقد وتوصلنا من خلال كل هذا إلى مجموعة من النتائج، وهي:

- أن قانون إعلام سنة 90 يعتبر بمثابة شهادة ميلاد الصحافة المستقلة في الجزائر، كونه سمح بفتح للقطاع الإعلامي الخاص.
- حالة الطوارئ المعلنة بتاريخ 09 فيفري 1992 يمكن اعتبارها حالة استثنائية، يتم بموجبها توقيف كل القوانين بما فيها الدستور.
- إن التركيز على المعلومة الأمنية في وسائل الإعلام جعل الصحفي يتخبط بين مطرقة السلطة وسندان الجماعات الإرهابية، وعدم التطرق يمثل هذه المواضيع يعتبر تعتيما إعلامياً، فالخلفية التي تم تأسيسها على مستوى وزارة الداخلية بتاريخ 07 جوان 94 سلبية لأنها تقتل الاجتهاد لدى الصحفيين وتجعل توحيد المعلومة في كل وسائل الإعلام.
- الصحفي خلال فترة حالة الطوارئ، تعرض لمختلف أشكال الضغوطات، من بينها الإدارية التي تمنعه من الكتابة في بعض المواضيع، إلى جانب الضغوطات الإرهابية خاصة في سنوات 92 إلى غاية 1996م.
- الإعانات التي قدمتها السلطة للصحافة في الجزائر يمكن اعتبارها أداة تقويض وتقييد حرية التعبير.
- سجن الصحفيين يمكن اعتبارها كبح حرية التعبير، ومبدأ يتنافى مع حقوق الإنسان، وهذه الظاهرة تهدف إلى ترهيب الصحفيين.
- أن المتابعات القضائية التي تمارس ضد الصحفيين في الجزائر ثاني في المرتبة الأولى : التعرض للحياة الخاصة للأشخاص بالشتم والقذف.
- ظاهرة اغتيال الصحفيين في الجزائر لها تأثير سلبي على الممارسة المهنية، حيث انتشر الخوف إلى درجة تغيير المهنة والتشرد.
- أن الأسباب الرئيسية وراء الهجرة ترجع إلى الوضع الأمني المتدهور، وتردي الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.

10- مجتمع البحث وعينته:

هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات أو العناصر أو الوحدات حيث تنصب الدراسة، أي أن مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة وهو المجموع الكلي للمفردات التي نخضعها للدراسة. في حين نأخذ عينة منهم ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها " عبارة عن

عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع¹.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف بأنها عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون ذلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة².

ولقد اخترت العينة القصدية كوني أقصد في مجتمع بحثي صحفي جريدة الفجر اليومية والتي تشمل طاقم صحفي متكون من رؤساء التحرير وصحفيين ومراسلين، وذلك من أجل المعالجة البيانية لمحاو الاستمارة والجمع المفصل والدقيق للمعلومات وصولا إلى النتائج المبتغاة.

وتضمنت عينة الدراسة 22 مفردة والموزعة حسب المتغيرات الشخصية للمبحوثين على النحو التالي :

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	6	27.27%
أنثى	16	72.72%
المجموع	22	100%

ب- أداة البحث:

اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان كونها هي الأداة الأنسب والملائمة لموضوع البحث في تجميع المادة العلمية وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى النتائج المبتغاة وكذا الأداة الأيسر والأسهل في الوصول إلى صحفيي جريدة الفجر من أجل أدلائنا بقدر كبير من المعلومات حول موضوع البحث المتعلق بالضغوطات المهنية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي يواجهها الصحفي الجزائري الفجر في ظل الممارسة الصحفية في الجزائر.

¹ محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الإعلام , عالم الكتب , القاهرة, 1993 , ص133 .
² محمد عبيدات محمد أبو نصر, عقلة مبيضين : منهجية البحث العلمي, دار وائل, الأردن عمان, ط1, 1999, ص63 .

يعتبر الاستبيان : أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الإعلامية و هو يستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، من خلال الإجابة على عدد من: الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيه ويقوم المجيب بملئه بنفسه، ويسلم أو يرسل هذا النموذج لعينة كبيرة نسبيا من أفراد مجتمع البحث¹ تكون عدد الأسئلة التي يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة، تبعا لطبيعة الموضوع، وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها، ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق هدف أو أهداف البحث، ومعالجة الجوانب المطلوبة معالجتها من قبل الباحث.²

وفي هذا السياق، تحتوي استمارة البحث التي استخدمناها في دراستنا على خمس محاور، حيث قمنا بإدراج كل تساؤل فرعي في محور وجاءت كالتالي:

- المحور الأول محور خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة و نظام الإقامة الجامعية...
- المحور الثاني جاء بعنوان المشاكل والعراقيل الإدارية للصحفيين الجزائريين مندرج في سبع أسئلة.
- ويتعلق المحور الثالث بالضغوطات المهنية للصحفيين الجزائريين.
- أما المحور الرابع المتعلق بالضغوطات النفسية والاجتماعية التي يواجهها للصحفيين الجزائريين.
- أما المحور الأخير والذي خصصناه في الحديث عن المشاكل الاقتصادية والمادية التي يواجهها الصحفيين الجزائريين ، وسيكون على المبحوثين التعبير على اتجاههم ومواقفهم وفقا لمقياس ليكرت باختيار واحد من الاقتراحات الخمسة :
موافق بشدة / موافق / محايد / معارض / معارض بشدة.

وهو موضوع اشكاليتنا المتعلقة بمساهمة بالضغوطات المهنية والاجتماعية والاقتصادية للصحفيين الجزائريين دراسة تم إسقاطها على صحفيي جريدة الفجر اليومية الجزائرية كنموذج حي ، وتمحور الجانب الأخير من الاستمارة على سبعة عشرة سؤالاً ، تطلب من المبحوثين الإجابة عنها من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وواقعية على إشكالية الدراسة.

¹ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 11.
² عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر، مرجع سابق، ص 157.

إجراءات التطبيق الإحصائية:

صدق ثبات الأداة:

تشير هذه العملية إلى التحليل المنطقي لمحتوى الاستمارة أو التثبيت من تمثيله للمحتوى المراد قياسه¹ إذا فحص الأداة للكشف عن مدى تمثيل أسئلة جوانب السمة التي تفترض أن يقيسها ، يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه ، حيث تم التأكد من صدق فقراتها كالتالي :

صدق المحكمين:

تم عرض الاستمارة على عينة من أساتذة المنهجية و علوم الإعلام و الاتصال ، وقد استجبنا لأراء المحكمين بإجراء ما يلزم من التعديلات في فحوى الاستمارة وحذف ما ينبغي حذفه لتتخذ الاستمارة شكلها النهائي .

ثبات الأداة:

ويقصد به ثبات النتائج التي يتم التوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية نفسها أو الأفراد أنفسهم في المواقف والظروف نفسها، فقد أجرينا خطوات الثبات على أداة الدراسة عن طريق التطبيق و إعادة التطبيق Test retes method

حيث قمنا باختبار الاستمارة على عينة قبلية قوامها 22 مفردة وبعد مرور 15 يوما قمنا بتكرار العملية للمرة الثانية ، أظهرت المعالجة الإحصائية بأن معامل الارتباط بيرسون يساوي 1.88 دال عند (0.01) وهذا يعني أن أداة الدراسة على درجة مقبولة من الثبات . بعد ذلك تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بعد جمعها و مراجعتها وإدخالها في الحاسب الآتي من خلال استخدام برنامج إحصائي للعلوم الاجتماعية 23Spss V .

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية على ضوء البيانات الكمية والكيفية:

خصص هذا القسم من الدراسة لعرض النتائج و المعطيات المحصل عليها من الاقتراب الميداني من المبحوثين الذي تم باستخدام الأداة البحثية المتمثلة في الاستمارة على عينة من صحفيي جريدة الفجر اليومية.

1) نتائج الدراسة حسب خصائص المبحوثين (الخصائص الديمغرافية)

- الجنس والسن: تضمنت عينة الدراسة على طاقم صحفي متباين بين 6 ذكور و 9 إناث يتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 35 سنة ، فيما عرفنا صحفيين أعمارهم ما بين 35-

¹ الهاشم السيد محمد أبو الحسن ، الخصائص السكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية و التربوية باستخدام SPSS ، مركز البحوث التربوية ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود ، ص2.

- 45 لكن بشكل قليل نسبيا أغلبيتهم متخرجي جامعات ومعاهد أكاديمية حاصلية على شهادات ليسانس إعلام ومختلف التخصصات العلمية .
- **الحالة العائلية:** فيما توصلت نتائج الدراسة إلى نسبة %46.66 من الصحفيين غير متزوجين والفئة المتبقية متزوجة بنسبة %53.34 .
- **مكان الإقامة:** حيث أن غالبيتهم يقطنون في النواحي الداخلية لولاية الجزائر ، تيزي وزو وقسنطينة .
- **اللغة المستخدمة:** يتحكمون غالبيتهم في اللغة العربية وهي اللغة الأكثر استخداما في التحرير الصحفي تليها اللغة الفرنسية عند بعض المبحوثين في المرتبة الثانية سواء من ناحية التحرير أو التواصل.
- **الرتبة المهنية:** أما من ناحية الرتب المهنية للصحفيين في مؤسسة الفجر اليومية فمعظمهم صحفيين بنسبة %60 و %30 رؤساء في قسم التحرير .
- **أقدمية العمل:** فيما توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بخصائص المبحوثين أن %60 من المبحوثين تتراوح أقدمية عملهم في جريدة الفجر من 5 إلى 9 سنوات وتليها في المرتبة الثانية فئة قليلة من الصحفيين الذين تتراوح أعمار أقدميتهم في الجريدة ما بين 15 سنة إلى 20 سنة مهنة.
- **إجراءات التوظيف :** معظم أفراد العينة تم توظيفهم في مؤسسة جريدة الفجر اليومية على أساس الخبرة المهنية أما بقية الصحفيين تم توظيفهم على أساس الشهادة . وهذا التباين يدل على أن جريدة الفجر تحتوي على طاقم صحفي لم يسبق له وأن تكون في المجال الأكاديمي لحقل علوم الإعلام والاتصال وحتى الصحافة سواء في الجامعات أو مختلف المعاهد ومراكز التدريب للصحفيين ، قد نطلق عنهم بتسمية صحفيين هاوين .
- (2) نتائج الدراسة على ضوء المحور الثاني (الظروف الإدارية للصحفيين الجزائريين)**
- معظم الصحفيين في جريدة الفجر اليومية أكدت نتائجهم بأن الإدارة العليا للصحيفة تحرص على تطبيق القوانين واللوائح التي توضح الوضوح والنظام الكامل في العمل.
- جدول رقم 02: يوضح مدى تطبيق المؤسسة الصحفية قيودا على الصحفيين.**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع القيود
%63.63	14	نعم

لا	08	36.37%
المجموع	22	100%

- 60% من إجابات الباحثين أكدت بأن إدارة المؤسسة الصحفية يضعون قيوداً على أدائهم المهني وكما أطلقوا عليها بعد تدوينهم للملاحظات على مطوية الاستبيان بـ " البيروقراطية" ، أما 40% من الباحثين أي الصحفيين عارضة بعدم فرض قيود عليهم عند تأديتهم للمهنة الصحفية.

جدول رقم 03: يوضح السياسة التحريرية للمؤسسة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع القيود
70%	15	نعم
30%	07	لا
100%	22	المجموع

- أكدت نتائج الدراسة بنسبة 70% بأن السياسة التحريرية للصحيفة التي يعملون بها مفهومة وخطها الافتتاحي واضح، مقارنة بـ 30% من الفئة التي أجابت بأنها سياسة معقدة وغامضة نوعاً ما لا توضح سياسة ومبادئ العمل.
- معظم إجابات الباحثين توصلت بأن إدارة التحرير تبلغنا بمستجدات المتغيرات التي التي تؤثر في عملنا سواء داخل الإدارة أو في مجال المهنة (الترقيات ، إحداث تغييرات ، تعديلات في نمط واستراتيجية العمل ، تحويلات... الخ)
- معظم إجابات الباحثين أكدت أن جريدة الفجر أو القائمين عليها لا يسمحوا لنا بتقديم مقترحاتنا أثناء اتخاذ القرارات المرتبطة بعملنا، أو فتح مجالات موسعة للنقاش.
- غالبية إجابات الباحثين أكدت أن رؤساء التحرير القائمين على إدارة الصحيفة يتكون لنا الحرية في التصرف في العمل الذي نقوم به في إطار متفق عليه.
- توصلت نتائج الدراسة بأن إدارة مؤسسة الفجر اليومية تفتح لصحفيها فرص تقديم آرائهم ومبادراتهم فيما يتعلق بإنجاز مهامهم.

- أكدت نتائج الدراسة حسب إجابات المبحوثين بأن مدير الصحيفة يفرض عليهم تطبيق القوانين المنصوص عليها حرفيا بنسبة قدرت ب % 76 ، أي بمعناه أن القانون فوق الجميع ولا يحمل المغفلين خوفا من اتخاذ إجراءات رديعية وزجرية يترتب عنها تسليط عقوبات تسنها المؤسسة الصحفية.
- من القراءات الأولية للنتائج الكمية للبحث أكدت بنسبة %30 من المبحوثين بأن مسؤولي مؤسسة الفجر اليومية (رئيس التحرير - مدير الصحيفة) يتدخلون في شؤون عملهم ويطبّقون عليهم سياسة التهميش الإداري. وقد يرجع هذا إلى عدم ثقة الهيئة العليا للصحيفة في عمل الصحفي ومحتوى المادة الصحفية التي يقدمها خوفا من المساس بكرامة الأشخاص أو سيادة الدولة و إطارات كبرى في السلطة التي سيعود عليها بالسلب تحت وطأة تهديدات وإجراءات تمس بسمعة المؤسسة وصورتها .
- إن الوسائل الأكثر استخداما في الاتصال داخل المؤسسة الصحفية أغلبها وسائل شفوية ومكتوبة كالتقارير والبيانات الإعلامية والتبليغية نظرا لصغر حجم مقر المؤسسة و تسجيل نقص في التهيئة الإدارية لهم المؤسسة الذي يدل على تقارب أقسام وغرف إداري و صحفي المؤسسة التي تتجنب استخدام وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية إلا للضرورة القصوى أو أثناء تأدية المهنة في الميدان.
- يتخذ مسؤولي مؤسسة جريدة الفجر إجراءات تأديبية مباشرة على صحفييها ،حيث يتعرض الصحفيين بشكل رسمي إلى مخالفات قانونية وهذا ما صرحه أحد الصحفيين بأنه يعد ضغطا إداريا بالنسبة لهم.

جدول رقم 04: يوضح مدى تطبيق المؤسسة الصحفية إجراءات تأديبية على الصحفيين.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الإجراءات التأديبية
86.67%	19	نعم
13.33%	03	لا
100%	22	المجموع

- 86.67% من إجابات العينة أفراد العينة توصلت بأن الصحفيين يتعرضون إلى أشكال الإجراءات التأديبية وهي المساءلات الإنذارات خصم الأجر ، وبنسبة 13.33% أجابوا بأنهم نادرا ما يتعرضون للطرد من العمل.
- إن المسؤولين والقائمين على إدارة المؤسسة الصحفية يعاملون الصحفيين ويميزون بينهم على أساس الاعتبارات الشخصية ، ويشمل أشكال هذا التميز من حيث متغير الجنس وقدماء المهنة كونهم أكثر خبرة ودراية بمال الصحافة واحتقار الآخرين أي الجدد ، وكنا ندد المبحوثين كل التنديد بأن الهيئة التحريرية للمؤسسة تعاملهم على أساس الفوارق الطبقية.
- قلما يستخدم مدير الصحيفة أساليب المدح والتعزيز والثناء على الصحفيين عند إنجاز العمل بشكل متقن ، لكن هناك من أجاب وصرح بأن المؤسسة الصحفية تسهر على تكريم صحفييها تقديرا لمجهوداتهم الجبارة في تأدية المهنة بتقديم شهادات اعتراف التي تدخل ضمن حسن سيرة الصحفي ، ونادرا ما تكرم الصحيفة طاقمها الصحفي بمنح مالية أو ترقية في الرتب.

جدول رقم 05: يوضح مدى رضا الصحفيين على وظيفتهم الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الرضا الوظيفي
60%	14	نعم
40%	08	لا
100%	22	المجموع

وهنا ما توصلت إليه نتائج الدراسة بشكل عام في ظل هذا المحور حسب إجابات وتصريحات المبحوثين بأن الصحفيين يعبرون بعدم رضاهم الوظيفي بالطاقت الإداري لمؤسسة جريدة الفجر وذلك بنسبة 60% ، وهذا ما يعود إلى تلك الإجراءات والأساليب الصارمة والضغطات الإدارية المجحفة (الرقابة الإدارية - التمييز - غياب الثقة والتدخل في شؤون العمل - الاحتقار المهني - التهميش - سوء المعاملة - غياب الرضا الوظيفي - غياب التشجيع والثناء) التي يتعرض لها الصحفيين داخل هرم المؤسسة الصحفية.

(3) نتائج الدراسة على ضوء المحور الثالث (الضغوطات المهنية للصحفيين الجزائريين)

جدول رقم 06: يوضح مدى تعرض الصحفيين لضغوطات مهنية

النسبة النئوية	التكرار	التوزيع الضغوط المهنية
86.67%	19	نعم
13.33%	03	لا
100%	22	المجموع

- تشير إجابات الصحفيين المقدرة بنسبة 86.67% أكدت بأنهم يتعرضون لضغوطات مهنية في المؤسسة وداخلها أي عند تأدية المهنة بشكل عام، بعد تصريحهم المسبق في مواجهتهم لمخاطر مهنية في العمل بمختلف أشكالها : التهديد والسب ونادرا ما يواجهون أشكالا كالضرب والعنف الجسدي إلا إذا تعد الصحفي حدوده لما يتتافى وأخلاقيات المهنة التي تشكل خطرا عليه عند المساس بصورة وسمعة المواطن، شخصية، مؤسسة أو هيئة وصية... الخ .
- توصلت غالبية إجابات الصحفيين بأنهم يلتزمون بالسر المهني داخل المؤسسة وخارجها أثناء تأديتهم للمهنة الصحفية مع تجسيده للمبادئ الرئيسية لأخلاقية المهنة الصحفية المصادقية والموضوعية في النشر ، والنزاهة والأمانة في تأدية المهنة.
- من القراءات الأولية للبيانات الإحصائية المجمعة توصل بأنه لم يسبق من قبل وأن تعرض صحفيين صحيفة الفجر لضغوطات مهنية قائمة على إفشاء أسرار المهنة من قبل الجمهور أثناء طرح أفكارهم وآرائهم على المواضيع المنشورة حسب إجابات المبحوثين.
- أقرت نتائج الدراسة بأن الصحفيين يتعرضون لضغوطات مهنية عند فتح المجال للمناقشة مع جمهورها القراء أثناء التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم على المواضيع المنشورة سواء داخل موقع الصحيفة أو على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وذلك بنسبة قدرت ب 66.66% ثم تليها الفئة التي أجابت بعدم التعرض لهذا النوع من الضغوطات المهنية .
- 46.66% من إجابات الصحفيين أقرت بأن صحفيي جريدة الفجر يتعرضون لضغوطات مهنية من قبل هيئات مختلفة سياسيين، أصحاب النفوذ والرأسمال وأن الصحف الجزائرية الخاصة أو العمومية أحيانا ما يديرها أشكال يملكون المال والنفوذ بالرغم افتقارهم للكفاءة

والشهادة المهنية وانه لا علاقة لهم بحقل الإعلام ومجال الصحافة والكتابة الصحفية وذلك بنسبة 73.33% .

جدول رقم 07: يوضح مدى تعذر صعوبة الصحفيين في الوصول إلى مصادر الخبر

التوزيع مصادر الخبر	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	86.67%
لا	03	13.33%
المجموع	22	100%

- من القراءات الأولية للبيانات الإحصائية تبين بأنه غالباً ما يتعرض صحفيي جريدة الفجر اليومية إلى صعوبات في الوصول إلى مصادر الخبر و المعلومات بنسبة 86.67، وتعود هذه الأسباب إلى احتكار المصادر الحكومية للمعلومات الخاصة بها وسيطرتها على وكالات الأنباء وهذه هي المعوقات التي تفرضها حرية التعبير على الصحفيين وتعرقلهم في مساهمهم المهني.

- نسبة 93.33% من نتائج البحث أكدت بأن الصحفي في جريدة الفجر اليومية لا يلجأ إلى ابتزاز مهني من قبل أطراف تود الحصول على المعلومات الهامة.

جدول رقم 08: يوضح مدى تعرض الصحفيين إلى رقابة مهنية في المؤسسة الصحفية

التوزيع الرقابة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	86.67%
لا	03	13.33%
المجموع	22	100%

- 86.67% من نتائج البحث توصلت بأن صحفيي جريدة الفجر يتعرضون إلى رقابة مهنية في مؤسستهم بشكل طفيف ، كإحداث تغييرات ، تعديلات ، حجب ، نقصان في محتوى الخبر والرسالة الإعلامية (المقال) قبل نشره بمناقشة من طرف رئيس التحرير ،

جدول رقم 09: يوضح أشكال الرقابة المفروضة على الصحفيين.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الرقابة
53.33%	12	تعديل - حجب في المحتوى
68.18%	15	التدخل في شؤون العمل
64%	14	رقابة سلطوية
81.81%	18	رقابة ذاتية

وكما صرح أحد الصحفيين لدى جريدة الفجر بأنه يعتبر نوع من الرقابة وتدخلها في شؤون عمله ، وقلما لا يترك للصحفي حرية النشر والتصرف الذاتي مع المادة الصحفية خوفاً من تسجيل هجمات شرسة من قبل القراء عبر منصات التعليق والمشاركة أو من قبل أطراف فاعلة في السلطة أو جماعات منتمية لهيئة سياسية حزبية للدولة ، إذ يعد بالنسبة لهم ضغطاً مهيناً يقيد حرية الصحافة والنشر.

- 70% من إجابات أفراد العينة أكدت بأن صحفيي جريدة الفجر يتعرضون إلى رقابة ذاتية من قبل مسؤولي الصحفية حتى وإن كانت خارج نطاق العمل تخوفاً أيضاً من تعرض المؤسسة نفسها لضغوطات من جهة أو هيئة أو متابعات قضائية تحرمها من المسار المهني الفعال (الإشهار - التمويل - الطبع والنشر - مستحقات وديون ..الخ).

- تشير نتائج البحث بأن الأساليب التي يلجأ الصحفي التابع لجريدة الفجر من تجنبها لغرض التعرض إلى الرقابة حسب تصريحات المبحوثين هو أن يتم اختبار مادة النشر تتفق مع سياسة الصحيفة وخطها الافتتاحي.

- 60% من نتائج البحث توصلت بأن ظروف العمل التي يعمل فيها صحفيي جريدة الفجر تسير في حالة مستقرة وعادية، و 40% من الفئة التي صرحت بأن ظروف العمل صعبة نوعاً ما يترتب عنها الخطورة والمغامرة.

4) نتائج الدراسة على ضوء المحور الرابع (الضغوطات النفسية والاجتماعية للصحفيين الجزائريين)

- أغلبية إجابات المبحوثين أكدت بأن صحفيين جريدة الفجر ليسوا راضين على مهنة الصحافة لأسباب اجتماعية ونفسية نظراً لأسباب نعددها حسب تصريحاتهم:

- 1- انهيار القيم الاجتماعية في الجزائر وتغير نظرة المجتمع وجمهور القراء لعمل ومهنة الصحافة باعتبارها صحافة الفتن والتأويل و كسر العظام.
- 2- الصحفي الجزائري مقصرا في حقوقه وواجباته ويجب أن إعادة النظر في باب حقوق وحرية الصحفي في التشريعات الإعلامية الجزائرية حسب ما ورد ونص في قانون الإعلام 90 و 2012.
- 3- الصحافة الجزائرية في الوقت الراهن أصبحت مقيدة (حرية التعبير - حقوق النشر - الوصول إلى مصادر المعلومات - الضغوطات الخارجية - الأمن - الاستقرار النفسي والاجتماعي في المحيط) كل هذه القيود كبلت أيدي الصحفي ومنعته في اعتلاء قمة ما يسمى بالاحترافية في الإعلام.
- 4- المهنة الوحيدة التي لم تصل بعد في الجزائر إلى مرتبة السلطة الرابعة مثلما هو معروف في العالم الخارجي.
- 5- الاحتقار والظلم في شتى المجالات : التهميش ، ضعف الراتب والدخل الفردي للصحفي (ضغوطات اقتصادية) وخاصة في الصحافة الخاصة التي لا يوجد نص من نصوص أو مادة قانونية تجعل الصحفي يتمتع بحقوقه المسلوقة.
- 6- غياب حرية الرأي و التعبير واحتكار المؤسسات العمومية على مجال الإعلام والساحة الإعلامية الجزائرية.
- 7- أصبح الصحفي الجزائري يفكر في لقمة العيش أكثر مما يفكر في إتقان عمله وهذا يؤثر عليه ويعيقه اجتماعيا ونفسيا .

جدول رقم 10: يوضح الضغوط الاجتماعية والنفسية للصحفيين الجزائريين

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الضغوط الاجتماعية		
التهديد والطرده	07	31.80%
خضم الأجر	15	68.18%
غياب الأمن والحصانة	17	77.27%
غياب الرضا المهني	18	81.81%
التخوف وعدم الشعور بالأمان النفسي	17	77.27%

- تشير نتائج البحث وبنسبة % 73.33 بأن مهنة الصحافة لا تكفل للصحفيين الجزائريين الاستقرار النفسي والاجتماعي في أدائهم المهني، وحتى جريدة الفجر اليومية التي لا يشعرون بالارتياح في العمل فيها ويعانون تذبذبات في الاستقرار النفسي والاجتماعي حسب تصريحاتهم توصلنا إلى:

1- التهديد بالطرد وخصم الأجر وتجسيد أشكال أخرى من العقوبات على مستوى الإدارة.
2- الضغوطات المالية هي الأكثر ت عرضة لنا لها إذ يتحصل الصحفي على راتبه بشق الأنفس.

3- كسر الدولة لحرية الصحفي وحمائته.

4- الرضا المهني غائب ، التخوف من السلطة والشعور بعدم الأمان النفسي - غياب الحصانة-

5- الضغط يختلف من مؤسسة لأخرى ومن جهة لأخرى حسب وزن المؤسسة في الساحة الإعلامية والمكانة المقدر لها في هرم ، وهذا ما يجعل الصحفيين يهربون ، غير أن الشيء المؤثر هو عامل الوقت الذي يعد ضغطا لهم ويؤثر في حياتهم المعيشية نظرا لارتباطاتهم العائلية أي أن قضية ساعات العمل مكثفة والتي لا تتماشى مع الراتب المستحق والوسائل التي تفوق المجهودات المبذولة (العمل لـ 6 أيام و أخذ يوم راحة فقط.

- بعد القراءات الأولية للنتائج الكمية للبحث توصلت بنسبة %60 أنهم لم يرتقوا إلى مكانة اجتماعية مرموقة في أوساط المجتمع مثلما يظنه الكثيرون.

- %86.66 من إجابات الصحفيين أكدت أنهم مرتاحون نفسيا لما يقدموه في مجال الصحافة بوعي تام وضمير مهني مرضي.

جدول رقم 11: يوضح وجود أشكال أخرى من الضغوطات الاجتماعية والنفسية التي يتعرض لها الصحفيين الجزائريين

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع ضغوطات اجتماعية ونفسية أخرى
%53.33	12	كسر الحرمات (التهديد الاجتماعي والأسري)
%68.18	15	التقدير المعنوي المسلوب

الفقر والتخلف	14	64%
الذهنية القبلية السلبية	18	81.81%
طمس العادات والتقاليد	14	64%

- إن الصحفيين العاملين بجريدة يقرون بأنهم لا يتحصلون على التقدير المعنوي والمستحق من قبل المسؤولين وذلك بنسبة %66.66. و أن ابرز الضغوطات الاجتماعية التي يعيشها الصحفيين حاليا في مؤسساتهم هي الفقر والتخلف ووجودا وأزمات اجتماعية أخرى. و يعاني الصحفي بجريدة الفجر اليومية من ضغوطات اجتماعية تنجر عن بعض العادات والتقاليد كقلة انتشار القراء في المجتمع، والذهنية القبلية السلبية لبعض أطراف المجتمع وخاصة الحرمة المبالغ فيها.
- نسبة %60 من إجابات أفراد العينة أقرت بأن الصحفي الجزائري يصادف ضغوط اجتماعية في مهنة الصحافة والتي تدخل في إطار المساس بالخصوصيات الشخصية والعائلية.
- %65 من نتائج البحث توصلت بأن الصحفي الجزائري يواجه ضغوطا اجتماعية تكمن في سياسات التهديد والاعتصاب الاجتماعي من قبل أطراف محرضة أو تعمل لصالح جماعات السلطة ورجال الأعمال (أصحاب الرأسمال). عند القيام بنشر ما يكون خطرا لهم ولاقتصاده ولأهدافهم ومصالحهم الشخصية.

5) نتائج الدراسة على ضوء المحور الخامس (الضغوطات الاقتصادية والمادية للصحفيين الجزائريين)

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الاستقرار الاقتصادي		
نعم	17	73.33%
لا	05	26.67%
المجموع	22	100%

- %73.33 من نتائج البحث تشير بأن الصحيفة التي يعمل بها صحفيي الفجر اليومية لا تتمتع بقدر كبير من الاستقرار الاقتصادي. حيث أوضحت النتائج بأن أغلبية الصحفيين

التابعين لجريدة الفجر لا يشعرون بالارتياح في مواقعهم أو مناصبهم المهنية داخل المؤسسة نتيجة التذبذب في الأجر الشهري.

ظروف العمل	التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الوسائل	13	86.67%	
الأجهزة والعتاد	15	13.33%	
الإضاءة والتهوية	22	100%	
تكنولوجيا المعلومات		100%	
خدمات الاتصال		100%	
المكتبة والأرشيف		100%	

- 80% من نتائج البحث أوضحت أن مؤسسة جريدة الفجر توفر ظروفًا مهيأة للعمل لعمالها من نظافة والوسائل، أجهزة العتاد، الإضاءة والتهوية. ، و كما تكفل الصحيفة ما يحتاجه الصحفي من أجهزة متطورة وإمكانيات مادية من أجل أداء المهنة كوسائل الكمبيوتر وشبكات الانترنت وخدمات الاتصال والمكتبة.
- حسب القراءات الأولية للبيانات الكمية المتحصل عليها توصلت الدراسة بأن الصحفيين بجريدة الفجر يتقاضون أجرا ماديا مقابل عملهم وذلك بنسبة 86.66 % ، و يوجد فئة من الصحفيين لا يتقاضون أجرا مقابل أدائهم المهني كونهم متطوعين ومتعاونين في المؤسسة وذلك بنسبة قدرت بـ 26.66%
- إجابة قدرت بـ 46.66 % حسب نتائج البحث أكدت بأن صحفيي الفجر يتقاضون راتب مهني أكثر من 45000 دج شهري ، ونسبة قدرت بـ 26.66 % من الفئة التي أجابت بأنهم يتقاضون راتبًا ما بين 3000 و 45000 دج ، ونسبة مقدرة بـ 20 % يتقاضون ما بين 15000 دج و 3000 دج ، وبالنسبة لي كباحث أجرا مقبولا نوعا ما على غرار مهن القطاعات الأخرى .

ضغوطات اقتصادية	التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
الأجر ضعيف ومحتشم لا يكفل المتطلبات المعيشية	13	60%	

غياب الأجهزة والوسائل	04	20%
توزيع العلاوات والكفاءات حسب الاعتبارات الشخصية	06	26.66%
تعاني المؤسسة الصحفية عجزا اقتصاديا	13	81.81%

- 60% من إجابات الصحفيين أقرروا بأن الأجر المتحصل عليه في مؤسسة الفجر ضعيف لا يتناسب مع الجهد الذي نبذله في مواقعنا الصحفية وحتى متطلباتنا المعيشية .
- 26.66% فقط من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا بأن العلاوات والكفاءات توزع داخل المؤسسة الصحفية وفق اعتبارات شخصية على عكس الأغلبية المقدره بنسبة 73.33% الذين رفضوا هذا النمط الإداري.
- نسبة 73.33% حسب نتائج البحث أكدت بأن أجر الصحفيين العاملين بمؤسسة الفجر يتحصلون على أجورا أقل من زملائهم حسب ما صرحه أحد الصحفيين هذا يعود إلى عامل الخبرة و الأقدمية في العمل ، والمستوى التعليمي للصحافي وثقله الأكاديمي ، لكن هناك من صرح بأن هنا اعتبارات التمييز والتخيير، والسير بمبدأ الطبقيه داخل المؤسسة الصحفية ، و 26.66% من فئة الصحفيين الذين نفوا ذلك وأنه لا محل لها من التطبيق داخل صحيفة الفجر. وهنا ما أكدت الصحفيين المهنيين بمؤسسة صحيفة الفجر اليومية بأن دخلها الاقتصادي غير مرضي وعادة ما تعاني المؤسسة عجزا اقتصاديا مقارنة بالمؤسسات الصحفية الخاصة الأخرى كصحيفة الشروق والخبر والنهار التي تمتلك وزن اقتصاديا لا بأس نظير نسبة وكمية المرتجعات والمبيعات اليومية لأعدادها.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث وإسقاط التحليل الكمي والكيفي للبيانات المجمعَة توصلنا إلى رصد النتائج العامة للدراسة والمتمثلة في:

1. **يواجه الصحفيين الجزائريين ضغوطا إدارية في مؤسساتهم الصحفية والمنحصرة في ما يلي:**
 - صحفيي جريدة الفجر اليومية يتعرضون لقيود إدارية على مستوى إدارة المؤسسة والعمل بتسييس البيروقراطية.
 - السياسة الإعلامية لإدارة المؤسسة مفهومة وواضحة لكن هناك من أقر بأنها غامضة وغير مفهومة نتيجة الضغوطات التي يعيشونها داخل إدارة المؤسسة الصحفية.
 - لا تسمح إدارة الفجر اليومية لصحفيها بتقديم مقترحاتهم أثناء اتخاذ القرارات المرتبطة بعملهم ولا تفتح لهم فرص النقاش الموسع.

- يتدخل مسؤولي جريدة الفجر (الهيئة العليا للمؤسسة - رئيس التحرير - مالك المؤسسة... الخ) في شؤون عمل صحفييها وتطبق عليهم سياسة التهميش الإداري كما سموها.
- تخذ إدارة صحيفة الفجر إجراءات تأديبية مباشرة على صحفييها والتي تشمل مختلف أشكال والطرق كالمساءلات والإنذارات وخصم في الأجر ونادرا ما يتعرضون للطرده من العمل بشكل نهائي لكن هذه الإجراءات تعد ضغوطا تعرقل مساهم المهني حسب رأيهم.
- يواجه صحفيي جريدة الفجر اليومية أبرز أشكال التمييز والتفرقة على أساس الاعتبارات الشخصية.
- عبر بعض الصحفيين عن أسفهم الشديد لعدم رضاهم بالطاقت الإداري نتيجة الضغوطات والصراعات والحساسيات الإدارية التي يعيشونها في إدارة المؤسسة الصحفية.
- 2. يتعرض الصحفيين الجزائريين ضغوطات مهنية في مؤسساتهم الصحفية وتشمل ما يلي :
 - يواجه صحفيي جريدة الفجر ضغوطات مهنية في أدائهم المهني ومن بين هذه الأشكال نجد : (التهديد - السب والشتم- التحريض- وقلم يتعرضون لإشكال عنف الجسدي كالضرب جراء ممارسة حرية التعبير داخل وخارج المؤسسة الصحفية).
 - يتعرض صحفيي جريدة الفجر اليومية إلى ضغوطات مهنية من قبل هيئات مختلفة (سياسيين - أحزاب- أصحاب النفوذ ورأسمال في أدائهم المهني بعد تدخلهم في شؤون عملنا وحتى في شؤون عمل إدارة الصحيفة بغية تقديم المصلحة الخاصة عن المصلحة العامة، وتحقيق أغراض مستهدفة.
 - تعذر صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات والأخبار الرسمية وغير الرسمية من قبل الصحفيين نظرا لاحتكار المصادر الحكومية للمعلومات تقييدا لحرية الصحافة.
 - يتعرض صحفيي جريدة الفجر إلى رقابة إدارية ومهنية مجحفة من قبل المسؤولين أو القائمين على إدارة المؤسسة الصحفية (رقابة رئيس التحرير) ، وكما لا يسعهم بطرح أفكارهم وآرائهم الذاتية عما ينشرونه في موقع الصحيفة أو منصات التفاعل والمشاركة وكل هذه الحواجز التي تعرقل مسار هامش حرية الرأي والتعبير ، لأن الصحفي يعيش جو خناق من رقابة السلطة من جهة .
 - يتعرض الصحفي العامل بجريدة الفجر إلى رقابة ذاتية (شخصية) خوفا من ضغوطات أي جهة أو هيئة أو متابعات قضائية معينة في حدود المهنة.
 - يجبر على الصحفي حصره في كتابة مواضيع معينة دونما تجاوز الخط الافتتاحي للصحيفة ، مع فرض الرقابة والتحرير تحت تصرف إدارة الصحيفة ومسؤوليها للتأكد من صحة المعلومات المحلية بالتعديل والنقصان في حدود النشر ، وكما يجبر الصحفي أيضا من عدم نشر معلومات التي تحدث حملة أو ثورة معلوماتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نتيجة الردود

الأفعال الشرسة التي يخلقها الجمهور القراء عبر منصات المشاركة والتعليق التي تطرح داخل موقع الصحيفة أو عبر صفحاتها الاجتماعية التي تجاوزت حدودها .

3. يتعرض الصحفيين الجزائريين لضغوطات اجتماعية ونفسية نظرا لـ :

- مهنة الصحافة لا تكفل لهم الاستقرار النفسي والاجتماعي في أدائهم المهني.
 - غياب الضمير المهني والرضا الوظيفي، فصحفي جريدة الفجر غير مرتاحين وراضين نفسيا لما يقدمونه في مجال الإعلام نتيجة الظروف النفسية والاجتماعية التي يواجهونها في محيطهم الاجتماعي التي يفرضها الواقع المر.
 - تعد أشكال الفقر والتخلف من أبرز الأعباء الاجتماعية التي يعيشها الصحفيين الجزائريين حاليا في مؤسساتهم والتي جعلتهم يفقدون الراحة النفسية في أداء المهنة على أكمل وجه.
 - إن الأزمات والمعوقات الاجتماعية التي تنجر عن بعض العادات والتقاليد التي لا زال المجتمع الجزائري يتخبط فيها كقلة انتشار القراء في المجتمع والذهنية القبلية السلبية لبعض أطراف المجتمع تعد هي نفسها ضغوطا اجتماعية تعرقل الصحفيين في مساهمهم المهني.
 - يصادف الصحفي الجزائري ضغوطات اجتماعية تدخل في إطار خصوصية بعض القضايا الاجتماعية كالخصوصية الشخصية والأسرية فالصحفي مثلما هو مهدد بالخطر فعائلته أيضا قد تكون هي الضحية ، سببها هي مهنة الصحافة الحاملة للمخاطر الاجتماعية وغياب الأمن لما يدور حوله ، فالصحفي الجزائري لا تكسوه أي حصانة أمنية سواء من قبل المؤسسة المنتمي إليها أو أمن الدولة لما يتعرض له من ضغوطات قد تكون موجهة من المواطن البسيط أو هيئة أو جماعة سياسية كل هذه السلوكات والتصرفات خلقت للصحفي أعباء نفسية واجتماعية نتيجتها "المجتمع الذي لا يرحم" .
 - لا يتحصل الصحفي الجزائري على التقدير المعنوي المستحق من قبل مسؤولي إدارة الصحيفة أ، حتى من قبل مسؤولي الوزارة الوصية و حتى مسؤولي السلطة.
- ومن هنا نتوصل بأن هذه النتائج المذكورة أعلاه تعدا ضغوطا و أعباء اجتماعية ونفسية تعوق الصحفي في أداء مهنته بشكل مستقر واحترافي.
4. يتعرض الصحفيين الجزائريين لضغوطات اقتصادية ومادية والمتمثلة في :
- جريدة الفجر اليومية حسب نتائج المبحوثين تتوافر بأجهزة ووسائل الكترونية متطورة إلا أنها لا تتمتع بالقدر الكبير من الاستقرار الاقتصادي وهذا ما ينتج عنه ما يلي:
- لا يشعر بعض الصحفيين المهنيين بمؤسسة صحيفة الفجر بالارتياح في مواقعهم نتيجة التذبذب في الأجر المالي.

- الأجر المالي الذي يتحصل عليه الصحفيين العاملين بجريدة الفجر لا يتناسب مع الجهد الذي يبذله الصحفيين في عملهم ، ولا يتناسب حتى مع متطلباتهم المعيشية.
- عدم احترام عدالة توزيع المنح والعلاوات بين الصحفيين داخل المؤسسة الصحفية مع عدم إقرار منحة السبق الصحفي.
- تحتضن صحيفة الفجر صحفيين جدد يعملون كمتطوعين بالمؤسسة لا يتقاضون أجرا ماليا مقابل مهنتهم ، ولما يتحصلون على منح معتبرة ككفاءة لما يقدمونه من مجهودات مهنية. وكل هذه المؤشرات تعد ضغوطا ومعوقات تعرقل الصحفي في مساره المهني الصحفي.

خاتمة:

باعتبار الصحافة وليدة مجتمعها، بالتالي فالصحافة الجزائرية كغيرها من صحف العديد من الأقطار العالمية عاشت تجارب متعددة في صراعاتها المتكررة مع السلطة والنظام الحاكم تكلفت بنجاحات وإخفاقات متنوعة أفرزت في نهاية المطاف مكسب ثمين لحرية الصحافة في الجزائر ألا وهو التعددية الإعلامية التي تأثرت بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي عايشتها الجزائر منذ الاستقلال والى يومنا هذا، و قد خلصت هذه الدراسة" الضغوطات المهنية والاجتماعية والاقتصادية "أن الصحافة في الجزائر كانت ولا تزال صحافة سلطة، وليست صحافة رجال الإعلام، بحيث يخضع الصحفي لسلطة سياسية، أما فيما يخص مجال السمعى البصري، يتعرض هذا الأخير أيضا لضغط السلطة الحاكمة مما ينجر عنها معوقات سياسية ومهنية وحتى التشريعية. وبعد تسليط الضوء على أهم الصعوبات التي يواجهها الصحفي أثناء ممارسته المهنية، والكشف على المعوقات التي تعترض حرية الصحافة في الجزائر، فأهم نتيجة برزت في النهاية هي أن الصحفي في التلفزيون الجزائري وبسبب ما يعانيه من ضغوطات مهنية ،شخصية وقانونية تعرقل ممارسته الصحفية بالإضافة إلى الضغوطات التي تعترضه في مؤسسته الإعلامية مما يؤدي إلى ضعف قدراته الذاتية وطاقته الإنتاجية وحتى تفكيك في علاقته مع زملاءه في بعض الأحيان.

إن فطبيعة الممارسة الصحفية في الجزائر كثيراً ما تبقى مرهونة في الأنظمة السائدة والتي بدورها تنتج جملة من عوامل تحد من حرية الصحافة المكتوبة عامة والصحافة السمعية البصرية خاصة، وتمثلت المعوقات الشخصية في نقص الخبرة وعدم توفر الدورات التدريبية والترقيات بالمؤسسات الإعلامية أما بالنسبة إلى تأثير المعوقات القانونية على الصحفيين فهي كثيرة أهمها أن قانون الإعلام لا يضمن للصحفيين أهم حقوقهم في ممارستهم مهنية وحقهم في الوصول إلى مصدر الخبر، و هنا لا سبيل لها سوى الاعتماد على كفاءات المهنية المتخصصة، ورفع مستوى

أدائها المهني عن طريق الدورات التكوينية والتربصات المتكررة وتذكيرهم المتواصل بالالتزام الدقة والموضوعية وسائر قيم مهنة الصحافة وحثهم الدائم على تجاوز عراقيل التي تعترضهم الذي يستلزم توافر جميع الجهود.

هوامش الدراسة :

- ¹ علي غربي: أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الفائز، قسنطينة، ط 2009، ص 71.
 - ² عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، ص 35، 1999.
 - ³ إبراهيم بن عبد الله المسند وآخرون: المكتبة والبحث، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، ص 17، 2007.
 - ⁴ شحاتة حسن، زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، ص 2008، 2003.
 - ⁵ فارس النفيعي: مفهوم ضغوط العمل وأسبابه، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، تاريخ النشر 9-11-2010، التوقيت: 19:47.
 - ⁶ محمود سليمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 161، 2005.
 - ⁷ جريدة الفجر اليومية الجزائرية: دار الصحافة الطاهر جاووت شارع أول ماي الجزائر العاصمة.
 - ⁸ محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 133.
 - ⁹ محمد عبيدات محمد أبو نصر، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي، دار وائل، الأردن عمان، ط 1999، ص 63.
 - ¹⁰ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 11.
 - ¹¹ عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر، مرجع سابق، ص 157.
 - ¹² الهاشم السيد محمد أبو الحسن، الخصائص السكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية و التربوية باستخدام SPSS، مركز البحوث التربوية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، ص 2.
- قائمة المراجع والمصادر:
- أ- القواميس والمعاجم:
- 1- شحاتة حسن، زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2003.
- ب- الكتب:
- 1- إبراهيم بن عبد الله المسند و آخرون: المكتبة والبحث، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودي، 2007.

- 2- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي, دار وائل للنشر, عمان, 1999
 - 3- محمد عبيدات محمد أبو نصر, عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي, دار وائل, الأردن عمان, ط 2, 1999.
 - 4- محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الإعلام, عالم الكتب, القاهرة 1993 ,
 - 5- محمود سليمان العميان :السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2005.
 - 6- عامر إبراهيم قنديلجي :البحث العلمي واستخدام مصادر, دار اليازوري العلمية , ط1, 1999.
 - 7- علي غربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية, دار الفائز, قسنطينة, ط, 2009.
 - 8- فاطمة عوض صابر ,ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي, مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية, الإسكندرية, مصر 2002 ,
- ج- المنشورات والدراسات:**
- 1- الهاشم السيد محمد أبو الحسن, الخصائص السكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية و التربوية باستخدام SPSS , مركز البحوث التربوية , كلية التربية , جامعة الملك سعود.
 - 2- فارس النفيعي : مفهوم ضغوط العمل وأسبابه , المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية , تاريخ النشر 9-11-2010 , التوقيت : 19:47.
- ب- الجرائد:** 1- جريدة الفجر اليومية الجزائرية : دار الصحافة الطاهر جاووت شارع أول ماي الجزائر العاصمة.

قضايا الأقليات المسلمة في الإعلام البديل:

"الفيسبوك" ودوره في تغطية قضية مسلمي بورما -ماي 2014-

**Muslim Minority Issues in Alternative Media:
Facebook and its role in covering the issue of the
Muslims of Burma - May 2014-**

أ، يحيوي مباركة : باحثة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، المدرسة
الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام.

أستاذة مؤقتة بجامعة الجزائر 03

المخلص:

تهدف هذه الورقة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها إعلام بديل في تغطية قضايا الأقليات المسلمة عبر العالم، أو الفئات العرقية المهمشة إعلاميا وتسليط الضوء على نوعية وأداء التغطية في شقها الافتراضي من خلال دراسة عينة من صفحات موقع "الفيسبوك"، ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بأداة تحليل المضمون وتطبيقها على عينة قصدية من المنشورات المختارة من صفحتي موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" المنتقاة للدراسة والتحليل.

الكلمات المفتاحية: التغطية، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الإعلام الجديد، الأقليات المسلمة

Abstract:

This paper aims at identifying the role of social networks as an alternative media in covering the issues of Muslim minorities across the world or marginalized ethnic groups in the media and highlighting the quality and performance of coverage in their virtual area through studying a sample of the pages of Facebook. The analytical descriptive approach and the use of the content analysis tool and its application to the sample of the

selected publications selected from the page of social networking site "Facebook" selected for study and analysis.

Keywords: coverage, social networks, Facebook, new media, Muslim minorities

مقدمة:

لكل عصر خطاب، وخطاب عصرنا هو خطاب العولمة، الذي يوظف تقنيات المعلوماتية والاتصالات في إرساء المفاهيم والأطر النظرية التي يركز عليها هذا الخطاب، وتعتبر شبكة الإنترنت الوسط المعلوماتي والثقافي الملائم لنمو وحضانة هذه الأطر والمفاهيم التي جاءت بها العولمة، فقد أدت هذه الشبكة الدولية إلى إلغاء حدود الزمان والمكان وقربت بين البشر وأصبحت نافذة مفتوحة على العالم، وتزداد أهمية الإنترنت على المستوى الدولي مع تنوع استعمالاتها، وازدياد عدد المستخدمين لها، ولا تنحصر أهمية الإنترنت في مجال تبادل المعلومات، فهي تؤدي اليوم أدوارا سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية هامة جدا.

ولقد أدى موضوع احتكار أطراف معينة (الحكومات، رجال الأعمال..) لوسائل الاعلام في بعض دول العالم، إلى خلق نوع من الكبت والقهر النفسي لدى مواطني تلك الدول، الذين يعيشون ظروفًا متردية، ولا يجدون مجالات ووسائل للتنفيس والترويح والتعبير لنقل الواقع الحقيقي لأوضاعهم، وهو الأمر الذي جعلهم يقبلون على التطبيقات الجديدة التي أفرزتها شبكة الأنترنت، واستخدامها كوسائل بديلة للوسائل التقليدية السائدة، من أجل التعبير بحرية عن أوضاعهم، ونقل آرائهم ومعاناتهم للعالم الخارجي، حول مختلف القضايا التي تشغلهم مهما كانت طبيعتها، ومن هنا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، التي أحدثت تطورا كبيرا ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، مشكلة عالما افتراضيا يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقة، هذه الميزات الجديدة التي توفرها هذه المواقع، دفعت بالمهتمين بالشأن القومي و أبناء بعض الشعوب المغلوبة على أمرها، خاصة تلك التي تضطهد باسم الدين والعرق والانتماء والتي تشكل في الكثير من الأحيان أقليات مهمشة، لاتكاد أخبارهم تصل إلى العالم عبر الوسائل الاعلامية التقليدية، إلى جعل شبكات التواصل الاجتماعي منبرا إعلاميا بديلا لإيصال صوتهم المكبوت ومعاناتهم المقبورة، خاصة في ظل الإضطهاد الذي تمارسه حكومات تلك دول بحق تلك الأقليات المغلوبة والمهمشة نتيجة غياب أخبارها على الساحة الإعلامية.

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، هذه الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي بدأت بالظهور منذ منتصف التسعينيات القرن العشرين، حيث استخدمت في البداية للدردشة وتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت في شرايين تلك الشبكات، حيث أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية و الأدبية و السياسية منها، واستقر الأمر على أن أصبحت تلك المواقع الاجتماعية لكثير من شباب العالم، كفضاء حر مخصص لتبادل آرائهم من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

ولما كان انتهاك أبسط حقوق الإنسان لأهداف سياسية لبعض شعوب العالم، خاصة الأقليات منها فضلا عن الظروف الاجتماعية الصعبة التي تعيشها، دفع بالناشطين إلي نشر معلومات ووثائق وصور وفيديو لفضح ممارسات النظام واستقطاب أكبر عدد ممكن من المؤيدين، وذلك من أجل تعزيز حقوق الإنسان من خلال شبكة الانترنت، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت منبرا للتعبير عن قضايا حقوق الانسان والمهمشين سياسيا وإعلاميا، لتتحول إلى منتدى ديمقراطي مفتوح 24 ساعة أمام الجميع، مشكلة بذلك فضاء إلكتروني يخلو من الاستبداد وأي تمييز وإجحاف بين العرق أو الدين أو اعتقاد، بما يعزز مبدأ الحق في الإعلام والاتصال لفئة الأقليات التي تعاني اضطهادا سياسيا وحتى إعلاميا، كما هو شأن أقلية الروهينغا بدولة بورما، التي صنفتها منظمة "هيومنرايتس وتش"، كأكثر أقلية اضطهادا في العالم، والتي لا تكاد أخبارها تصلنا بسبب التعتيم الإعلامي على قضيتهم، وهو الأمر الذي دفع بأصحاب القضية والمهتمين بمجال حقوق الإنسان، من اتخاذ موقع الفيسبوك، وسيلة للتعريف بهذه الفئة ونشر أخبارها على نطاق واسع، من خلال فتح صفحات تحمل عناوين متعددة لقضية واحدة، وهي قضية الروهينغا أو مسلمو أركان بدولة بورما، ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

كيف غطت صفحتي "شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان" و"حملة نصرة لأهلنا في بورما" الناشطتان عبر موقع الفيسبوك لقضية الروهينغا المسلمة في دولة بورما؟
ومن خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. كيف ساهمت صفحتي الفيسبوك محل الدراسة، في تسليط الضوء على قضية أقلية

الروهينغا بدولة بورما؟

2. ماهي الأدوات الإعلامية المستعملة من طرف صفحتي الدراسة، خلال تناولها لقضية المسلمين في بورما؟

3. ماهي طبيعة الخطاب والمواضيع التي ركزت عليها صفحتي الدراسة، المرتبطة بالأقلية المسلمة في بورما

2 - أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى:

1- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها اعلام بديل في التعريف بقضايا الاقليات المسلمة وتغطية أخبارها.

2- التعرف على نوعية وطبيعة التغطية الإعلامية التي يمارسها الناشطون في مجال قضايا الأقليات المسلمة .

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في قوة القضية موضوع الدراسة وحداتها، مما يقتضي تسليط الضوء عليها وتوثيقها وفهمها واستخلاص النتائج منها، وتتبع أهمية الدراسة أيضا في تناولها لموضوع الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل منبرا إعلاميا للعديد من المضطهدين والمهمشين، خاصة في ظل ما يعيشه العالم اليوم من صراعات متعددة منها ما هو قائم على أساس ديني وعرقي.

4- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1-التغطية: هي عملية الحصول على البيانات والتفاصيل الخاصة بحدث معين، والمعلومات المتعلقة به فهي الإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشاركين فيه، وكيف ومتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث يمتلك مقومات التي تجعله صالحا للنشر¹.

2-الاعلام الجديد: يشير المفهوم إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع².

الإعلام الجديد مصطلح حديث النشأة، يستخدم للدلالة على الإعلام الشبكي الحي الذي يقوم على خطوط الاتصال وتعتمد تطبيقاته على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية.

3--شبكات التواصل الاجتماعي: ويعرفها محمد عواد بأنها "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص³.

¹ فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي دراسة مقارنة، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1981، ص 255

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، ط1، الأردن، 2008، ص: 31، 32

³ زاهي راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 26، 2003، ص 23.

شبكات التواصل الإجتماعي هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم واكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز هذه الشبكات هي (الفيسبوك/تويتر/اليوتيوب).

4-الفيسبوك : هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم¹. ويعد موقع الفيسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الإجتماعي، وأصبح موقع الفيسبوك اليوم منبر افتراضي للتعبير، للعديد من الشباب عبر العالم.

5-الأقليات : تعريف اللجنة الفرعية لحقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة للأقلية بأنها "جماعات متوطنة في مجتمع تتجمع بنقائيد خاصة، وخصائص إثنية أو دينية أو لغوية معينة، تختلف بشكل واضح عن تلك الموجودة لدى بقية السكان في مجتمع ما، وترغب في دوام المحافظة عليها"، وفي العالم توجد ثمانية آلاف أقلية «إثنية عرقية» و 7600 لغة².

أولا- الإطار النظري:

1- الاقلية المسلمة في بورما وأهم مشكلاتها:

يتعرض مسلمو الروهينغا³ في بورما إلى صنوف عديدة من الاضطهاد، وكانت أوضاع المسلمين في البلاد قد تدهورت منذ الانقلاب العسكري الذي قاده الجنرال "ني وين" عام 1962م، حيث اتجهت الدولة منذ ذلك الحين إلى طرد المسلمين من الوظائف الحكومية والجيش وقد قامت السلطات في بورما خلال السبعينيات والثمانينيات بطرد مئات الآلاف من مسلمي الروهينغا إلى "بنجلاديش" المجاورة وذلك بهدف توطين طائفة الماغ البوذية وتطبيق سياسة "بورما للبوذيين" وذلك بسحب البطاقات الوطنية من القوميات التي لا تدين بالبوذية، وبالتالي جعلهم أجنب مقيمين بدون هوية يجب طردهم من البلاد، ومن أكبر هذه القوميات قومية الروهينجيا المسلمة، إذ تم اعتبارهم أجنب قدموا إلى البلد أثناء الاستعمار بطريقة غير شرعية⁴. وفي نهاية سبتمبر 2012 في "سيتوي" عقد مؤتمر عام لطائفة الراخين العرقية المناوئة للأقليات، صاغ ممثلوها بيانا رسميا قوميا يصدق على مشاريع القوانين التي تدعم تشكيل ميليشيات محلية مسلحة، وتعزيز قوانين المواطنة، وإزالة قرى الروهينغا وتشريدهم إلى خارج بورما.

- ومن أبرز المشاكل التي تعاني منها الاقليات المسلمة في بورما: إلغاء جنسية المسلمين الروهينجيين، إذ أن السلطة تعتقد أن المسلمين ليسوا من مواطني بورما الأصليين وبالتالي لاحق لهم

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011، ص 09

² محمد مورو، استخدام الأقليات في الصراع مع العالم الإسلامي، التقرير الإستراتيجي الرابع، مجلة البيان، 2010، ص 306.

³ كلمة الروهانج (الروهينجيا): وهي مأخوذة من (روهانج) او (روشانج) او (روانج) وهو الاسم القديم لأركان ويستخدم للدلالة على المسلمين المواطنين الأصليين في إقليم أركان المتواجد بدولة بورما أو ميانمار حاليا، وهم عرقية من عرقيات ذات الدولة يتعرضون للاضطهاد والتصفية من قبل السلطات الحاكمة بهدف تصفيتهم بحجة أنهم مهاجرين و ليسوا مواطنين أصليين

⁴ أبي معاذ أحمد عبد الرحمن، مسلمو أركان وستون عاما من الاضطهاد، ط2، 2012، ص 13

على أرضها أو التجنس بجنسية البلد، إضافة إلى الإخلاء الإجباري من أراضيهم ومنازلهم وتهجيرهم في الشتاء مما أفقد منهم الكثير نظرا للأمراض والأوبئة والبرد القارس والجوع، كما تمت مصادرة الممتلكات الإسلامية ومنع المسلمين من أداء الصلوات وإقامة شعائرهم التعبدية، والتضييق على حرية سفرهم والانتقال داخل البلاد وخارجها في أحوالهم المعيشية ومنعهم كذلك من ممارسة أية حقوق مدنية أو دينية في بورما لدرجة أنه يحظر عليهم أن يتقلدوا أي منصب سياسي، هذا إلى جانب إلغاء الدراسات الإسلامية من الكليات النظرية ورفض حكومة بورما دخول أبناء المسلمين المدارس والجامعات الحكومية¹.

2- الإعلام والفيديو و مسألة التعبير عن قضية مسلمي الروهنجيا في بورما:

رغم بشاعة الصور التي تصلنا عن مسلمي بورما عبر المواقع الاجتماعية من تنكيل و قتل و حرق للأقلية المسلمة المتمركزة في إقليم أراكان غرب جمهورية اتحاد الميانمار (بورما) غير أن ذلك يبقى اللاحث وسط تجاهل الإعلام العربي والدولي لما يحدث من تصفيات جسدية للمسلمين الروهنجيين على يد البوذيين الماغ، وفي هذا الإطار يقول السيد عطا الله نور الإسلام "بأن وسائل الإعلام العربية والدولية مقصرة جدا تجاه قضية مسلمي بورما الروهنجيا خاصة مقابل حجم المأساة والمعاناة الموجودة على أرض الواقع، فهناك قتل جماعي حصل، وإعتقالات تعسفية جماعية ترتكب، وقتل على الهوية، واغتصاب للنساء، وإغلاق للمساجد والمدارس، واضطهاد وظلم، ومع ذلك التغطية لا تتجاوز نشر أخبار متفرقة عن القضية إذ كان من المفترض أن توفد وسائل الإعلام العالمية والعربية بعثات إلى بورما، وتستخدم نفوذها وإمكاناتها لإعطاء القضية حقها من التغطية ونقل الوقائع الحقيقية والموثقة للعالم"².

ومن جهته يرى الأستاذ العيد زغلامي أن سبب التجاهل الإعلامي لقضية المسلمين في بورما هو أن هؤلاء بالدرجة الأولى يشكلون أقلية من جهة ومن جهة أخرى بعدهم عن المنطقة العربية الإسلامية أدى إلى نقص نصيب هذه الفئة من التغطية الإعلامية، فعامل القرب (La proximité) يتحكم في التغطية فكما كانت المنطقة بعيدة كلما كان الاهتمام بها أقل، مشيرا إلى أن التوازنات الكبرى تدخل في هذا الإطار فبورما بلد لا نعرف عنه الكثير ولا نعرف عدد الأقليات فيه هذا سبب آخر يترك الأمر هامشي، أما بالنسبة لوسائل الاعلام الغربية فهو يقول أنها تهيمن على الأجندة وترتكز على القضايا التي تهم وتخدم بلدانها الأصلية، وإذا حصل واهتمت بقضايا من هذا النوع مثل قضية "الشيشان" فهي من أجل التحريض على الدول المنافسة لها، وبصفة عامة

¹ مجدي داغر، الصحافة العربية وقضايا الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، المنصورة، 2009، ص-ص: 336-333.

²مقابلة مع السيد عطا الله نور الاسلام رئيس وكالة أنباء الروهنجيا عبر موقع الفيديوك، يوم : 25-08-2014 في الساعة: 17:00

يمكن القول أن قضية المسلمين في بورما لم تتل نصيبها من الاعلام بسبب أن هناك هيمنة وسيطرة على وسائل الاعلام التي أصبحت تخدم المصالح الخاصة، وخصوصا عندما يتعلق الأمر بالمسلمين والإسلام الذي يعتبره الغرب وكر للجماعات المتطرفة في إطار ما يسمى بـ "إسلام فوبيا"¹. ففي الوقت الذي أغفلت فيه وسائل الإعلام العربية والإسلامية الإشارة إلى المجازر والمذابح التي تحدث ضد مسلمي بورما، قام عدد كبير من الشباب بإنشاء مئات الصفحات والمجموعات على الـ "فيسبوك" لمناصرتهم ضد العدوان عليهم، وهنا يقول الأستاذ الهادي كلكالي أن ما يحدث في بورما يدخل في إطار الصراع الثقافي بين الأديان وهذا ما يفسر صمت المجتمع الدولي عن ما يحدث في بورما من تجاوزات اللانسانية في حق مسلمي الروهينجيا، وفي ظل هذا الصمت المطبق الذي تهيمن عليه قوى غربية معادية للإسلام والمسلمين وجد أفراد متعاطفين مع مسلمي الروهينغا الفيسبوك كملاذ إلكتروني خصب للتحميس والتتديد والتعبئة لكل الشعوب العالم حول المجازر المرتكبة في حق مسلمي الروهينغا ومحاولة دفع حكوماتهم إلى التحرك السريع في إطار الأمم المتحدة ومنظمات المجتمع الدولي من أجل وقف التجاوزات الصارخة². وهذا ما ذهب إليه الناشط الإعلامي البورمي عطا الله نور الاسلام بالقول: "أنه لولا تهيأ للنشطاء الروهينجيين شبكات التواصل الاجتماعي، لما تعرف العالم على جوانب كبيرة من المأساة، ولما استطعنا إخراج الصور أو الأخبار وأروايات شهود العيان من أرض الواقع."

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- 1- منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة علنا المنهج الوصفي التحليلي الذي هو " جهد علمي منظم يساعد على وصف الظاهرة والحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر وتقديم صورة واقعية أو أقرب ما يكون من الواقعية عن الظاهر"³.
- 2- مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع دراستنا من جميع الصفحات التي تنشط عبر موقع الفيسبوك في تغطية أخبار أقلية الروهينغا المسلمة المتواجدة بدولة بورما. **عينة الدراسة:** نظرا لعدم قدرتنا على تحليل جميع الصفحات، فقد تم اللجوء إلى استخدام العينة القصدية وهي " العينة التي يعتمد الباحث في اختيارها من وحدات معينة لاعتقاده بأنها تمثل المجتمع الأصلي"⁴. وعينة دراستنا تتمثل في أبرز الصفحات الناشطة في قضية مسلمي بورما وذلك بعد المراقبة، حيث تم اختيار الصفحات الأكثر نشاطا وتحديثا لموادها الإعلامية، والتي تتميز

¹مقابلة مع الدكتور العيد زغلامي أستاذ بكلية الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03، يوم: 02-06-2014 في الساعة : 11.00

²مقابلة مع الاستاذ الهادي كلكالي أكاديمي ومحلل سياسي يوم: 27-04-2014 في الساعة: 10.00

³ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 102-103

⁴ عبد الكريم نصار، البحث العلمي المناهج والتطبيقات، جامعة جيهان الخاصة، ط1، العراق، 2012، ص 362

بعضوية كبيرة من قبل المستخدمين، وكذا بنشاطها الدائم والمتواصل لنصرة القضية والتعريف بها والتفاعل الكبير للمستخدمين تجاه المضامين والمحتويات التي تقوم بنشرها.

ويتعلق الأمر بصفحتي: "شبكة أخبار مسلمي بورما أركان" والتي تعتبر بمثابة صفحة رسمية، قام بإنشائها ناشطون حقوقيون بورماويون يقيمون في المملكة العربية السعودية، و"صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما Burma Victory0" التي قام بإنشائها أشخاص عاديون من دولة مصر وقد قامت إدارة الفيسبوك بغلقها العديد من المرات نظرا لنشاطها الواسع لنصرة القضية والتعريف بها إضافة إلى العضوية الكبيرة التي تتميز بها.

سيتم اختيار جميع المواد المنشورة في كلا الصفحتين خلال شهر ماي 2014 ولقد بلغت عدد المواد المنشورة في صفحة "شبكة أخبار مسلمي بورما أركان" خلال هذه الفترة 47 منشورا منها ما هو منشور في شكل اليوم للصور ومنها في شكل روابط تشعبية ومنها ما هو منشور بشكل منفرد، أما صفحة "حملة نصره لأهلنا في بورما Burma Victory0" فلقد بلغ عدد منشورها 81 منشورا في أغلبها صور معلق عليها.

3- أدوات الدراسة: لقد اعتمدنا في سياق هذه الدراسة على أدوات بحثية عادة ما يتم توظيفها في

هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على البيانات وهي تحليل المحتوى والمقابلة.

1- تحليل المحتوى: حيث استخدمنا هذه الأداة لتحليل الرسائل والمضامين التي تشرف على بثها

ونشرها الصفحات محل الدراسة والتي انخرطت فيها الباحثة لتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات، ولهذا الغرض استخدمنا الفئات الشكلية التالية: فئة العناصر التفاعلية، فئة الوسائط المتعددة، فئة نوع الصورة، فئة الأشكال الصحفية. أما فئات المضمون فقد اشتملت على: فئة الموضوع، فئة الأهداف، فئة أساليب الإقناع، فئة مصدر المعلومة، فئة الإتجاه، فئة طبيعة الخطاب، فئة الجمهور المستهدف.

2- المقابلة: وقد قمنا بالاستعانة بالمقابلة كأداة ثانوية مكملية من أجل الحصول على معلومات

أكثر حول القائمين بالصفحات وكذلك التعمق في فهم الموضوع من خلال وجهة نظر الأخصائين.

4- عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتناول هذا الجزء نتائج الدراسة التحليلية التي بين أيدينا وتتضمن التعرف على كيفية تغطية كل من صفحتي الفيسبوك محل الدراسة- شبكة أخبار مسلمي بورما أركان و حملة نصره لأهلنا في بورما "Burma Victory0- لقضية المسلمين في بورما من خلال أنواع الموضوعات وتصنيف القضايا التي اهتمت بها، واتجاه تلك الصفحات في معالجة أحداث الاعتداء على المسلمين في بورما،

والمصادر التي اعتمدت عليها في الحصول على أخبار مسلمي الروهينغا، إلى جانب دراسة وتحليل أنماط الأشكال التفاعلية التي استخدمتها كلا الصفحتين في تغطية تلك الأحداث.

السمات العامة للمحتوى (ماذا قيل؟) :

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لفئة الموضوع تبعا لكل صفحة :

المواضيع		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما		صفحة حملة نصره لاهلنا في بورما burmavictory	
ك	%	ك	%	ك	%
معاناة المسلمين من قتل وسجن وإغتصاب وتهميش علي أيدي السلطة البوذية	36	46,75%	69	95,83%	
معاناة اللاجئين والنازحين الروهنجيين في الدول المستضيفة	13	16,88%	3	4,16%	
أحوال طلاب العلم الروهنجيين في الخارج	7	9,09%	0	0%	
الوفود الأجنبية التي تزور إقليم أركان	7	9,09%	0	0%	
التعريف بالقضية من خلال الحوارات التلفزيونية	7	9,09%	0	0%	
مواضيع متنوعة	7	9,09%	0	0%	
المجموع	77	100%	72	100%	

يتضح من الجدول أعلاه أن موضوع "معاناة المسلمين من قتل ،سجن، إغتصاب وتهميش علي أيدي السلطة البوذية" جاء في المرتبة الأولى في كلا من الصفحتين من حيث التكرار الذي بلغ (36) ونسبة (46,75%) في صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان، وبلغ (69) بنسبة (95,83%) في صفحة حملة نصره لاهلنا في بورما.

إذا يتضح أن صفحتي الدراسة اهتمت بتغطية أخبار معاناة المسلمين الروهنجيين من قتل وسجن وإغتصاب وتهميش علي أيدي السلطة البوذية و معاناة اللاجئين والنازحين من الروهنجيين في الدول المستضيفة كمواضيع رئيسية ركزت عليها الصفحتين خلال تغطيتهما باعتبار أن تلك المواضيع تشكل أبرز القضايا التي تتمحور عليها معاناة الأقلية المسلمة في بورما، وكانت نسبة الاختلاف في التركيز على تغطية هذه الأخبار متفاوتة بين صفحتي الدراسة، باعتبار أن صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما كانت تغطي إلى جانب هذه المواضيع أخبار أخرى تتعلق بهذه الأقلية كموضوع أحوال طلاب العلم الروهنجيين في الخارج والوفود الأجنبية التي تزور إقليم أركان، التعريف بالقضية من خلال الحوارات التلفزيونية ومواضيع متنوعة متعلقة بأخبار متفرقة عن دولة ميانمار، وهذا يرجع بالأساس الى توجه الصفحة الإعلامي الذي يديرها أشخاص محترفين، في حين ركزت صفحة حملة نصره لاهلنا في بورما على موضوع المعاناة دون غيره من المواضيع باعتبار أن توجه الصفحة يغلب عليه التوجه الإنساني، فأصحاب الصفحة هم أفراد عاديين هدفهم نصره القضية والحشد الإلكتروني لها .

جدول (2) يبين أهداف صفحتي الدراسة خلال تغطيتهما لقضية المسلمين في بورما

الأهداف	صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما	صفحة حملة نصره لاهلنا في بورما
---------	-----------------------------	--------------------------------

burmavictory		أركان		
%	ك	%	ك	
%20,21	19	%12,06	14	تعريف الناس بقضية المسلمين الروهنجيين في بورما
%40,42	38	%44,12	52	الإعلام بواقع ومعاناة الروهنجيين داخل وخارج بورما
%39,36	37	%43,10	50	كسب وحشد التأييد لقضية المسلمين في بورما
%100	72	%100	116	المجموع

يظهر من الجدول أعلاه أن هدف "الإعلام بواقع ومعاناة الروهنجيين داخل وخارج بورما" احتل المرتبة الأولى من حيث التكرار الذي بلغ (52) وبنسبة (44,12%) في صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما، وهو نفس الترتيب الذي نجده في صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما بتكرار (38) وبنسبة (40,42%).

فقد شكل الإعلام بواقع الروهنجيين الهدف الرئيسي لصفحتي الدراسة ولكن بنسبة متفاوتة، وذلك من منطلق إيصال صوت الأقلية المسلمة المضطهدة في بورما المغيبة إعلامياً سواء في الإعلام المحلي البورمي أو العربي أو الدولي، وكذا تجسيدا لحقهم في الإعلام من خلال توفير فضاءات إعلامية تعبر عن واقعهم المعاش، إلى جانب هذا الهدف ركزت صفحتي الدراسة على هدف "كسب التأييد لقضية المسلمين في بورما" كهدف رئيسي ثاني وبنسبة متفاوتة، وذلك من أجل الالتفاف حول هذه القضية والقيام بتحركات شعبية رافضة للانتهاكات الإنسانية التي تتعرض لها هذه الأقلية، كما تبنت صفحتي الدراسة هدف التعريف بقضية المسلمين في بورما ولكن بنسبة ضعيفة خلال فترة الدراسة، باعتبار أن هذا الهدف أصبح ثانوياً بعد مرور فترة من الزمن منذ أن برزت الأحداث المتعلقة بهذه الأقلية إلى السطح من جديد، أين كانت القضية غير معروفة لدى الجميع وكان من الضروري التعريف بهذه الأقلية ومكان تواجدها، أما خلال فترة الدراسة فقد استخدم هذا الهدف كتذكير بخلفية هذه الأقلية المضطهدة.

جدول (3) يبين وسائل الاقناع المتبعة في تغطية قضية المسلمين في بورما

وسائل الاقناع		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما		صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما	
		أركان		burmavictory	
		%	ك	%	ك
الاستشهاد بالوقائع والأحداث من خلال الصور والفيديوهات		%54	27	%51,76	44
استخدام الأرقام والاحصائيات		%34	17	%2,35	2
استخدام البلاغة والوصف		%12	6	%45,88	39
المجموع		%100	50	%100	85

يوضح الجدول (3) أن أسلوب "الاستشهاد بالوقائع والأحداث من خلال الصور والفيديوهات" احتل المرتبة الأولى في كلا صفحتي الدراسة، إذ بلغ تكراره في صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان (27) وبنسبة (54%)، فيما بلغ تكراره في صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما (44) وبنسبة (51,76%).

وقد جاء الاعتماد على هذا الأسلوب نظرا للأسباب التالية :

ضرورة دعم الأخبار والتقارير والبيانات بشواهد (صور، فيديوهات) داعمة لما يحصل للأقلية المسلمة في بورما، مما جعل الاعتماد عليها كبير في غالب التغطية. كان اهتمام صفحة حملة نصرلة لأهلنا في بورما بهذا الأسلوب أكثر من صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان ، نظرا لاختلاف طبيعة وتوجه وخطاب كل من صفحتي الدراسة، وهذا مايفسر اعتماد الصفحة الأولى على هذا الجانب باعتبار أنها صفحة غير رسمية ولا تركز على الخطاب الإعلامي،فهي تركز على الصورة كمادة أولية لانعدام توفرها على الأخبار نظرا لمحدودية المصادر التي تعتمد عليها، عكس الصفحة الثانية التي تتوع في موادها بين الأخبار والصور، كما يتبن من خلال وسائل الإقناع المستخدمة أن صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما كانت أكثر موضوعية من الصفحة الأخرى إذ اعتمدت على أسلوب الأرقام والإحصائيات والإستشهاد بالوقائع والأحداث من خلال الصور والفيديوهات أكثر من استخدام البلاغة والوصف الذي استخدمته في بعض المواقع، في حين صفحة حملة نصرلة لأهلنا في بورما يغلب عليها الطابع الذاتي اذ يقل اعتمادها على الأساليب الإحصائية ويكثر فيها أسلوب البلاغة والوصف.

جدول (4) يبين مصادر أخبار وموضوعات المعالجة من طرف صفحتي الدراسة

المصادر		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان		صفحة حملة نصرلة لأهلنا في بورما burmavictory		
		ك	%	ك	%	
المصادر الصحفية	المراسل	31	34,83%	0	0%	
	الوكالات	1	1,12%	8	80%	
	الصحف	المحلية البورمية	9	10,11%	0	0%
		الاجنبية	20	22,47%	0	0%
		العربية	8	8,98%	0	0%
المصادر الأولية	شاهد عيان	1	1,12%	0	0%	
	شخصيات رسمية	7	7,86%			
	منظمات حقوق الانسان	12	22,47%	0	0%	
بدون ذكر المصدر		0	0	2	20%	
المجموع		89	100%	10	100%	

يوضح الجدول أعلاه أن صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان ظهرت بها مواد إخبارية متعددة المصادر مايبين مصادر أولية ومصادر صحفية، حيث كانت نسبة الاعتماد على المصادر الصحفية أكبر بكثير من المصادر الأولية.

إذ نجد أن أغلبية المواد الصحفية المنشورة مصدرها المراسل الصحفي، ويرجع ذلك إلى ارتباط مسؤولي الصفحة ارتباطاً مباشراً بالقضية، باعتبارهم أبناء المنطقة، ولديهم علاقات مع العديد من المراسلين في دولة بورما الذين يقومون بتزويدهم بأخبار على مستوى الدولة وإقليم أراكان، خاصة في ظل عدم تمكن أي من وسائل الإعلام انتداب أحد مراسليها إلى المنطقة نظراً لصعوبة التنقل بين أنحاء الإقليم نتيجة الرقابة التي تفرضها دولة ميانمار على وسائل الإعلام الأجنبية. فيما يتعلق بالصحف، فقد اعتمدت الصفحة على الصحف الأجنبية أكثر من الصحف العربية و الصحف المحلية البورمية، باعتبار أن الصحف المحلية لا تقوم بنقل أخبار موضوعية حول الأوضاع الحقيقية للأقلية المسلمة في الدولة نتيجة للرقابة التي تفرضها الدولة، أما بخصوص الصحف العربية فهي قل ما تتناول القضية، بينما تقوم الصحف الأجنبية بنشر أخبار ومقالات متنوعة بخصوص دولة ميانمار وقضية الأقلية المسلمة هناك من منطلق الدفاع عن حقوق الإنسان.

جدول (5) يبين طبيعة الخطاب المستخدم من قبل صفحتي الدراسة خلال تغطيتهما لقضية الروهينغا

صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما burmavictory		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان		فئة لغة الخطاب
%	ك	%	ك	
13.75%	11	80.39%	82	خطاب إعلامي
2.5%	2	10.74%	11	خطاب سياسي
27.5%	22	1.96%	2	خطاب ديني
56.25%	45	6.86%	7	خطاب إنساني
%100	80	%100	102	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن لغة الخطاب الطاغية على صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما هي لغة الخطاب الإعلامي التي احتلت المرتبة الأولى بتكرار بلغ (82) وبنسبة (80.39%)، بينما نجد أن صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما قد طغت عليها لغة الخطاب الإنساني التي احتلت فيها المرتبة الأولى بتكرار بلغ (45) وبنسبة (56.25%).

إذ اعتمدت صفحتي الدراسة على خطاب يتلاءم مع طبيعة وتوجه كل صفحة، إذ نجد أن صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان استخدمت بشكل كبير لغة الخطاب الإعلامي الرسمي، باعتبار أن طبيعة الصفحة يغلب عليها الطابع الإعلامي والموضوعية في تقديم المواد، وإلى جانب هذا استخدمت وبدرجات متفاوتة وبنسب بسيطة كل من الخطاب السياسي والخطاب الإنساني والخطاب الديني، في حين نجد أن صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما ركزت على الخطاب الإنساني بدرجة كبيرة إلى جانب الخطاب الديني، باعتبار أن توجه الصفحة توجه إنساني يغلب عليه طابع الذاتية في تقديم المواد، لذا يكثر استخدامها لخطابات الشجب والتنديد والاستشهاد بالأحداث الدينية

والأيات القرآنية بهدف حشد الجمهور الافتراضي لهذه القضية القومية، لذا يقل استخدام الخطاب السياسي والإعلامي في الصفحة.

1. السمات العامة للمحتوى (كيف قيل؟)

جدول (06) يبين الأشكال والأنواع الصحفية المستخدمة في صفحتي الدراسة

صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما burma victory		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان		فئة الفنون الصحفية
%	ك	%	ك	
%100	5	%70,52	67	الخبر
%0	0	%12,63	12	التقرير
%0	0	%15,78	15	المقال
%0	0	%1,05	1	الحديث
%100	5	%100	95	المجموع

انطلاقاً من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان: برز استخدام النوع الصحفي "الخبر" في تغطية الأحداث المرتبطة بمسلمي بورما أكثر من غيره إذ جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (67) وبنسبة (%70,52)، ثم تلاه المقال بتكرار بلغ (15) وبنسبة (%15,78)، ومن ثم التقرير بتكرار بلغ (12) وبنسبة (%12,63)، فيما اعتمدت الصفحة بنسبة ضئيلة على الحديث الذي احتل المرتبة الأخيرة بتكرار (1) وبنسبة (%1,05).

صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما: نلاحظ أن الأنواع الصحفية تكاد تتعدم في الصفحة خلال فترة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الخبر فقط وبنسبة ضئيلة بلغ تكراره (5)، فحين لم يتم استخدام الأنواع الصحفية الأخرى.

نلاحظ أن الخبر الصحفي هو أهم وأكثر الفنون الصحفية استخداماً في معالجة موضوعات المرتبطة بقضية المسلمين في بورما في كلا صفحتي الدراسة وبنسبة متفاوتة جداً وذلك نظراً لطبيعة وخصوصية كل صفحة، وشغل الخبر في صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان المساحة الأكبر نظراً لاستخدام الأخبار العاجلة وملخصات التقارير السريعة، والأخبار التي يتم تحديثها على مدار الساعة، كما أن طبيعة الأحداث المتعلقة بمسلمي الروهينغا في بورما لم تكن تسمح بإجراء التقارير أو التحقيقات بصورة موسعة.

في حين نجد أن صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما اعتمدت وبنسبة بسيطة على الخبر فقط دون غيره من الأنواع الصحفية الأخرى التي لانجد لها أثر في الصفحة وهذا يرجع بالأساس إلى طبيعة الصفحة غير الإعلامية.

جدول (7) يبين العناصر التفاعلية المستخدمة من قبل جمهور صفحتي الدراسة

صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما burmavictory		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان		العناصر التفاعلية
%	ك	%	ك	
%	ك	%	ك	

الإعجاب	464	69,25%	11169	56,67%
التعليق	37	5,52%	2395	12,15%
المشاركة	169	25,22%	6134	31,12%
المجموع	670	100%	19707	100%

من الجدول نلاحظ أن كلا الصفحتين، الجمهور يتفاعل مع المواد المقدمة له من خلال ميزة الإعجاب وهذا ما يتضح من خلال التكرار الذي بلغ (464) وبنسبة (69,25%) في الصفحة الأولى في حين الصفحة الأخرى بلغ (11169) وبنسبة (56,67%).

ومن خلال ملاحظتنا نجد أن جمهور صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما أكثر تفاعلا من جمهور صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان حسب ما أظهرته النسب، ويرجع ذلك إلى طبيعة وخصوصية كل صفحة وما توفره من مادة تدفع المتصفح إلى التفاعل مع مضمونها.

جدول (8) يبين الوسائط المتعددة المستخدمة خلال التغطية من طرف صفحتي الدراسة

صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما burmavictory		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان		فئة الوسائط المتعددة
%	ك	%	ك	
97,92%	92	79,46%	89	الصور الثابتة
2,70%	2	20,53%	23	الفيديوهات
100%	94	100%	112	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن كلا الصفحتين اقتصرت في استخدام الوسائط المتعددة على الصور الثابتة والفيديوهات خلال فترة الدراسة، وكانت أعلى نسبة للصور الثابتة بتكرار بلغ (89) وبنسبة (79,46%) بالنسبة لصفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان، أما صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما جاءت الصور في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (92) وبنسبة (97,92%).

نلاحظ أن الوسائط المتعددة في كلا الصفحتين اقتصرت على الصور والفيديوهات، وذلك بهدف توثيق كل التجاوزات التي تقع في حق مسلمي الروهينغا من منطلق أن الصورة أصدق من ألف كلمة، هذا من ومن جهة أخرى فصحافة المواطن تعتمد بشكل أساسي على الهاتف وأسرع وسيط لنقل الأحداث لحظة وقوعها هي الصور والفيديوهات.

جدول (9) يبين نوع الصور المستخدمة من قبل صفحتي الدراسة

صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما burmavictory		صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أركان		فئة نوع الصور
%	ك	%	ك	
0%	0	20,22%	18	صور خبرية
77,17%	71	55,05%	49	صور موضوعية
7,60%	7	21,34%	19	صور شخصية
15,71%	14	3,37%	3	حملة إعلامية

المجموع	89	100%	92	100%
---------	----	------	----	------

يتضح من الجدول أن كلا الصفحتين طغت عليهما الصور الموضوعية التي احتلت المرتبة الأولى بتكرار بلغ (49) وبنسبة (55,05%) بالنسبة لصفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان في حين بلغت (71) وبنسبة (77,17%) في صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما، في حين احتلت صور الحملات الإعلامية المرتبة الثانية بتكرار بلغ (14) وبنسبة (15,71%). نلاحظ أن صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان اعتمدت على الصور الخبرية وبنسبة بسيطة في حين ينعدم هذا النوع من الصور في صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما، أما الصور الشخصية فنجدها في كلا صفحتي الدراسة ولكن بنسبة متفاوتة، فكان اهتمام صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان أكبر من اهتمام صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما بها، أما بخصوص الحملات الإعلامية فكان تواجدها أكبر في صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما في حين كانت نسبتها ضئيلة في صفحة شبكة أخبار مسلمي بورما أراكان.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

1- اهتمت صفحتي الدراسة بتغطية أخبار معاناة المسلمين الروهنغيين من قتل وسجن واغتصاب وتهميش علي أيدي السلطة البوذية و معاناة اللاجئين والنازحين من الروهنغيين في الدول المستضيفة كمواضيع رئيسية ركزت عليها الصفحتين خلال تغطيتهما باعتبار أن تلك المواضيع تشكل أبرز القضايا التي تتمحور عليها معاناة الأقلية المسلمة في بورما، وكانت نسبة الاختلاف في التركيز على تغطية هذه الاخبار متفاوتة بين صفحتي الدراسة.

2- تبنت صفحتي الدراسة أهداف اعلامية فيما يخص قضية المسلمين في بورما، اذ تم التركيز على هدف "الإعلام بواقع ومعاناة الروهنغيين داخل وخارج بورما" كهدف رئيسي لصفحتي الدراسة ولكن بنسبة متفاوتة، وذلك من منطلق اصال صوت الأقلية المسلمة المضطهدة في بورما المغيبة إعلاميا سواء في الإعلام المحلي البورمي أو العربي أو الدولي، و كذا تجسيديا لحقهم في الإعلام من خلال توفير فضاءات اعلامية تعبر عن واقعهم المعاش.

3- لجأت صفحتي الدراسة الى اعتماد وسيلة الاقتناع " الاستشهاد بالوقائع و الأحداث من خلال الصور والفيديوهات" كأكثر أسلوب استخداما في مواضيع عينة الدراسة نظرا لاعتمادها على الأخبار المصاحبة للصور بشكل أكبر.

4- اعتمدت صفحتي الدراسة في تحصيلها للأخبار فيما يتعلق بقضية المسلمين في بورما، على مصادر للمعلومات ولكن بنسب متفاوتة بشكل كبير حيث كان اعتماد صفحة شبكة أخبار مسلمي

بورما أركان على مصادر متعددة أكبر بكثير من اعتماد صفحة حملة نصره لأهلنا في بورما التي كانت مصادرها ضئيلة ومحدودة

5- اعتمدت صفحتي الدراسة على خطاب يتناسب طبيعة وخصوصية كل صفحة.

6- يظهر في كلا صفحتي الدراسة استخدام العناصر التفاعلية وبنسب متفاوتة وذلك لترك المجال مفتوحا أمام الجمهور الافتراضي لإضافة آراء هو ابداء اتجاهه فيما يدور على اقليم أركان، والمساهمة في نشر أخبار والتعريف بقضية المسلمين في بورما .

7- يظهر في كلا صفحتي الدراسة استخداما لوسائط المتعددة وبنسب متفاوتة وذلك من أجل دعم الأخبار والمعلومات بشواهد حية.

8- يظهر في كلا صفحتي الدراسة استخداما لعناصر التفاعلية وبنسب متفاوتة وذلك لترك المجال مفتوحا أمام الجمهور الافتراضي لإضافة آراء هو ابداء اتجاهه فيما يدور على اقليم أركان، والمساهمة في نشر أخبار والتعريف بقضية المسلمين في بورما.

ومن خلال ماسبق نستنتج مايلي:

1- شكل موقع الفيسبوك باعتباره احد تطبيقات الاعلام الجديد، صرحا إعلاميا بديلا للأقليات المسلمة المضطهدة في بورما لتعبير عن معاناتها وإيصال صوتها المكبوت والمغيب في الكثير من الوسائل الاعلامية التقليدية.

2- لعب موقع الفيسبوك دورا هاما في التعريف بقضية المسلمين في بورما من خلال تغطية الأحداث والمواضيع المتعلقة بالقضية وتوصيلها الى الجمهور العربي رغم طول المسافات واختلاف اللغات.

الخاتمة:

من خلال دراستنا هذه التي تناولنا من خلالها موضوع استخدام الفيسبوك لمناصرة القضايا الإنسانية المرتبطة بالأقليات المسلمة المضطهدة، وكيفية تحويل هذا الفضاء الافتراضي إلى فضاء إعلامي بديل عن الإعلام التقليدي الذي في كثير من الأحيان يغيب هذه الفئة المضطهدة والمنسية ويحرمها من اصال صوتها إلى العالم لاعتبارات سياسية، إذ حاولنا إبراز الدور الذي لعبه الفيسبوك في تشكيل فضاء جديد لهذه الأقلية للتعبير عن معاناتها ومشاكلها والتعريف بقضيتها ومشاركتها مع الآخرين أين أصبح بإمكان أي ناشط إعلامي أن يعبر ويدافع عن هذه الفئات المهمشة بالطريقة والسياسة التي يراها مناسبة عبر مواقع اجتماعية وفره له فضاء لإيصال كلمته إلى العالم، إذ أن تجاهل دور الإعلام الجديد وأهمية مضامينه خطأ لازالت تقع فيه الكثير من القنوات الإعلامية وحتى الحكومات السياسية، فالمواطن الذي أصبح يملك اليوم وسائله الخاصة للتعبير، وتقنياته الخاصة لنشر ما يريد، لم يعد متلقيا سلبيا لمضامين وسائل الإعلام التقليدية، وإنما يريد أن

يكون مشاركا فعالا في العملية الاتصالية، وهو ما يجبر الإعلام التقليدي على التعامل بإيجابية مع هذا المعطى الجديد، والتعايش مع هذا الواقع المتجدد.
قائمة المراجع:

أ) - الكتب:

- 1- أبي معاذ أحمد عبد الرحمن (2012): مسلمو أركان وستون عاما من الاضطهاد. ط2. بدون ذكر دار النشر.
- 2- زاهر راضي (2003): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. العدد 26. عمان.
- 3- عباس مصطفى صادق (2011): الاعلام الجديد. دراسة في مداخلها النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- 4- عباس مصطفى صادق (2008): الإعلام الجديد المفاهيم، الوسائل والتطبيقات. ط1. الاردن: دارالشروق.
- 5- عبد الكريم نصار (2012): البحث العلمي المناهج والتطبيقات. ط1. العراق: جامعة جيهان الخاصة.
- 6- مجدي الداغر (2009): الصحافة العربية وقضايا الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم. ط1. منصوره: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 7- فاروق أبوزيد (1981): فن الخبر الصحفي دراسة مقارنة. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- 8- فتحي حسين عامر (2011): وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. ط1. بدون بلد النشر: دار العربي للنشر والتوزيع.

ب) - المقابلات:

- 9- مقابلة مع الدكتور العيد زغلامي أستاذ بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، يوم : 02-06-2014 في الساعة : 11.00
- 10- مقابلة مع الاستاذ الهادي كلكالي أكاديمي ومحلل سياسي يوم: 27-04-2014 في الساعة: 10.00
- 11- مقابلة مع السيد عطا الله نور الاسلام رئيس وكالة أنباء الروهنجيا عبر موقع الفيسبوك، يوم: 25-08-2014 في الساعة: 17.00

استمارة تحليل المضمون

اليوم :

التاريخ:

صفحة التحليل:

فئة الموضوع				فئة التفاعلية			فئة الوسائط المتعددة			مقال	مفتوح	
مواضيع متنوعة	الوفود الأجنبية التي تزور إقليم أركان	أحوال طلاب العلم الروهنجيين في الخارج	معاناة اللاجئين الروهنجيين	معاناة الروهنجيين داخل بورما	مشاركة	تعليق	إعجاب	مقاطع فيديو	صورة متحركة	صورة ثابتة		

فئة المصادر الصحفية			فئة الإتجاه			فئة الأهداف			م	صانعات
المصادر	وكالات أنباء	الصحف	محايد	معارض	مؤيد	كسب وحشد والتأييد للقضية	الإعلام بواقع ومعاناة الروهنجيين	التعريف بقضية المسلمين في بورما	البلاغة و الوصف	
		العربية	الأجنبية	البورمية						
شاهد عيان										

